ISSN: 1309 - 0712

isarder.org & isarder.com

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH - TURK

Yıl / Year : 2022
Cilt / Volume : 14
Sayı / Issue : 1

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt: 14	Sayı:1	2022	Vol.14	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
Kadri Gökhan Yılmaz, Ph.D, Pazarlama ve Girişimcilik, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Mithat Üner, Ph.D, Uluslararası İşletmecilik, Atılım Üniversitesi
Murat Kızanlıklı, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Kırgızistan Türkiye Manas 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.14	Sayı.1	2022	Vol.14	No.1

www.isarder.org / www.isarder.com

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

Araştırma Makalesi/Research Article
Sağlık Çalışanlarının Bilgi Güvenliği Farkındalığının İş Performansı Üzerindeki Etkisinde Bilgi Güvenliği Stresinin Aracı Rolü: Covid 19 Pandemi Döneminde Bir Araştırma
(Mediator Role of Information Security Stress in the Effect of Information Security Awareness of Health Personnel on Job Performance: A Research in Covid-19 Pandemic Period)
İsmail GÜN, Mazlum ÇELİK …….....……..…1-15

Araştırma Makalesi/Research Article
Duygusal Zekanın Çalışan Yaratıcılığına Etkisi
(The Effect of Emotional Intelligence on Employee Creativity)
Afet Ayçe BAŞALP, A. Ozan ONAĞ ……..…....…….....16-32

Araştırma Makalesi/Research Article
Endüstriyel Pazarda İlişki Kalitesi ve Müşterinin Algıladığı Değer İlişkisinde Tedarikçi Değiştirme Maliyetinin Aracı Etkisi
(Mediator Effect of Supplier Switching Cost on the Relationship Between Relationship Quality and Customer Perceived Value in B2B Market)
Mehmet YILMAZ, Burçin KAPLAN ……...…….…….....….....33-53

Araştırma Makalesi/Research Article
"İşyerinde Sosyal Cesaret Davranışı" Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlama Çalışması
(Adaptation of The Scale of "Social Courage Behavior in the Workplace" to Turkish)
Emre UYSAL, Gökben BAYRAMOĞLU …….....…….....54-71

Araştırma Makalesi/Research Article
Asimetrik Bilgi Sorununun Türkiye Bankacılık Sektörü Kredi Piyasasına Etkisi: Dumitrescu And Hurlin Panel Nedensellik Testi İle Bir Araştırma
(The Effect of the Credit Market the Banking Sector in Turkey the Problem of Asymmetric Information: A Research With Dumitrescu and Hurlin Panel Causality Test)
Ersin TİMUR, Burhan GÜNAY ……..…….……....…….....72-84

Araştırma Makalesi/Research Article
Gerilla Pazarlama Faaliyetlerinin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi
(The Effect of Guerilla Marketing Activities on Purchase Behaviors of Generation Y Consumers)
Mehmet Şükrü AKDOĞAN, Mervenur TARHAN 84-98

Araştırma Makalesi/Research Article
Kazanç Yönetimi Uygulamalarının Belirlenmesinde Tahakkuk Esaslı Modellerin Sektörlere Göre İncelemesi
(Analysis of Accrual Based Models by Sectors in Determining Earnings Management Practices)
Elif UMUT, Özgecan ÖZER 99-118

Araştırma Makalesi/Research Article
Bakü'nün Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma
(Baku's Destination Brand and Destination Ownership: A Research on Local Tourists)
Sezgin RASULZADE, Erdal YILMAZ 119-137

Araştırma Makalesi/Research Article
Kripto Para Teknolojileri: Kripto Para Seçimine Etki Eden Faktörlerin AHP Yöntemi İle Değerlendirilmesi
(Cryptocurrency Technologies: Evaluation of Factors Affecting Cryptocurrency Selection by AHP Method)
Derviş BOZTOSUN, Emre ARSLAN, Ali YILDIRIM, Birsen KARSLIOĞLU, Özgür DEMİRTAŞ 138-154

Research Article
The Effect of Social Media Tools' Effectiveness at the Purchasing Process on Consumer Behavior: Mediating Role of the Generations
Davut KARAMAN, Ali YILDIZ 155-168

Araştırma Makalesi/Research Article
Akademisyenlerin Çalışma Ortamında Karşılaştıkları Psikososyal Tehlikeler: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması
(Psychosocial Hazards Faced By Academics in the Working Environment: A Scale Development Study)
Pınar BAYKAN, Ebru SENEMTAŞI ÜNAL 169-181

Araştırma Makalesi/Research Article
Tüketicilerin Akıllı Giyilebilir Nesnelerin Kullanımına Yönelik Davranış Niyetlerinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla İncelenmesi
(Investigation of Consumers' Behavioral Intentions to Use Smart Wearables Through Extended Technology Acceptance Model)
İlker TİRYAKİ, Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER 182-202

Araştırma Makalesi/Research Article
Sosyal Medya Reklamlarının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama (The Effect of Social Media Advertising on Brand Value: An Application on Instagram Ads)
Saadet SAĞTAŞ 203-218

Research Article
Organizational Silence's Mediation Impact on The Effect of Organizational Justice's on Intention to Quit
Demet ÇAKIROĞLU 219-231

Araştırma Makalesi/Research Article
Banka Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesinin Tüketici Temelli Banka Marka Değerine Etkisi: Ampirik Bir Araştırma
(The Effect of Bank Call Center Service Quality on Consumer Based Bank Brand Equity: An Empirical Research)
Fikret IŞIK, Canan AY 232-248

Research Article
The Role of Information Technology in the Effect of Innovation Capability on Logistics Service Quality
Nagehan AKOĞLU, Mustafa Emre CİVELEK, Yeşim BAŞARAN 249-265

Araştırma Makalesi/Research Article
Duygusal Emek Algısının İş Performansı Üzerindeki Etkisinde İş Stresinin Aracılık Rolü
(The Mediating Role of Job Stress in the Effect of Emotional Labor Perception on Job Performance)
Zümrüt Hatun DEMİREL 266-283

Araştırma Makalesi/Research Article
Bağlılık, Çalışan Performansı ve İş Tatmini İlişkisinde Özgeciliğin Düzenleyici Rolü: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama
(The Regulatory Role of Altruism in the Relationship of Engagement, Employee Performance and Job Satisfaction: An Application on Healthcare Professionals)
Arzu UĞURLU KARA, Kemal KÖKSAL 284-302

Araştırma Makalesi/Research Article
Marka Güvenilirliği, Hizmet Kalitesi, Değiştirme Maliyeti ve Ağızdan Ağza (WOM) Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişkiler
(The Relationship Between Brand Credibility, Service Quality, Switching Costs and Word-of-Mouth)
Azize ŞAHİN 303-322

Research Article
Bibliometric Analysis of the Articles on Industry 4.0 Published in Academic Journals
Ahmet GÜMÜŞ 323-336

Araştırma Makalesi/Research Article
Rol İçi ve Rol Dışı Performansta İş Taleplerinin ve İş Kaynaklarının Etkisinde Psikolojik Sözleşmenin Aracı Rolü
(The Mediating Role of The Psychological Contract in the Effect of Job Demands and Job Reseources on in Role and Extra Role Performance)
Selen DOĞAN, Mehtap ŞEKER KAYAR 337-352

Araştırma Makalesi/Research Article
Covid-19 Pandemisi ve Çalışmaya Etkisi: Dönüşümlü (Uzaktan - Evden) Çalışmayı Sevdik Mi?
The Covid-19 Pandemic and Its Impact on Work: Do We Like to Work Rotationial (Remote - From Home)?
Arzu ÖZKANAN 353-369

Araştırma Makalesi/Research Article
İşgören Verimliliğinin Zaman Etüdüyle Ölçümünde REFA Uygulaması: Bir Kamu Kurumu Örneği
(REFA Application in Measurement of Employee Efficiency by Time Study: The Case in Public Institution)
Serkan AKSUOĞLU, Ayşe YILDIZ 370-388

Araştırma Makalesi/Research Article
E-Ticaret'te Müşteri Güven Algısı: Y ve Z Kuşağı Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma (Consumer Perception of Trust on E-Commerce: A Research on Gen Y and Z Consumers)
Gözdegül BAŞER, Burcu KANTARCIOĞLU 389-401

Araştırma Makalesi/Research Article
Tüketicilerin Tüketim Tarzlarının Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma
(A Study to Measure the Effect of Consumers' Consumption Styles on Compulsive Buying)
Özlem ÖZDEMİR SÜZER 402-415

Research Article
The Effect of Transformational Leadership on Organizational Learning and Innovation During Covid-19
Mehmet KIZILOĞLU 416-432

Araştırma Makalesi/Research Article
Çalışanların İş Yerlerindeki Çevreci Davranışları İle Yeşil İş Yeri İklimi Algıları İlişkisinde Algılanan Tüketici Etkinliğinin Düzenleyiciliği
(The Moderator Effect of the Perceived Consumer Effectiveness on Relationship Between Employees' Pro-Environmental Behavior in Workplaces and Perception of Green Workplace Climate)
Ece KOÇAK, Mehmet BAŞ 433-448

Araştırma Makalesi/Research Article
Sigorta Harcamaları ve Gayri Safi Yurt İçi Hasıla Değişkenlerinin Sigorta Pazar Payına Etkisi
(Insurance Expenditures and Gross Domestic Product Variables Effect on Insurance Market Share)
Nilüfer DALKILIÇ, Merve Esra GÜLCEMAL 449-464

Araştırma Makalesi/Research Article
Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Üzerine Etkisi (The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Hotel Enterprises)
Adem KAZAN, Erkan GÜNEŞ 465-482

Araştırma Makalesi/Research Article
Covid-19'un Finansal Sıkıntı Üzerine Etkisi: Bist Turizm Endeksi Uygulaması
(The Effect of Covid-19 on Financial Distress: Evidence from Bist Tourism Index)
Aslı GEZEN, Sedef ÖZCAN 483-496

Araştırma Makalesi/Research Article
Mobil Pazarlamanın Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme
(The Effect of Mobile Marketing on Consumer Purchasing Behaviors: A Study on University Students)
Ali Sait ALBAYRAK, Ebru BAYDEMİR 497-531

Araştırma Makalesi/Research Article
Eğitim Kalitesinin Kişisel ve İş Bazlı Yararlar Üzerine Etkileri
(The Impact of Training Quality on Personal and Job Reated Benefits)
Görkem ERDOĞAN 532-543

Araştırma Makalesi/Research Article
Türkiye Muhasebe Yazınında Etik: Metodolojik ve Bağlamsal Bir Değerlendirme
(Ethics in Turkish Accounting Literature: A Methodological and Contextual Evaluation)
Berin DİKGÖZ, Alper ERSERİM 544-557

Araştırma Makalesi/Research Article
Katılım 30 Endeksi'nde İşlem Gören İşletmelerin Sermaye Yapısı Belirleyicilerinin Panel Veri Analizi ile İncelenmesi
(Examination of the Capital Structure Determinants of the Companies Traded in the Participation 30 Index by Panel Data Analysis)
Yusuf AKAY, Tuğba NUR 558-577

Araştırma Makalesi/Research Article
Örgütsel Erdemliliğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma
(A Research on The Effect of Organizational Virtuousness on Organizational Commitment)
Aylin AKYOL 578-589

Araştırma Makalesi/Research Article
Muhasebe Mesleğinde Performansın Hizmet Kalitesine Etkisi: Bir Uygulama
(The Effect of Performance on Service Quality in Accounting Profession: An Application)
Ayşe Gül GÖK, Mahmut Sami ÖZTÜRK 590-604

Araştırma Makalesi/Research Article
Tüketicilerin Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algıları ile Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeylerine İlişkin Ampirik Bir Araştırma
(An Empirical Research on Consumers' Perceptions of Legal Rights in Credit Usage and Their Level of Knowledge of the Legislation Regarding Credit Utilization)
Alper ÇOŞKUN, Arzu ŞENER 605-620

Araştırma Makalesi/Research Article
Örgütsel Öğrenmenin Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisi
(The Effect of Organizational Learning on Organizational Performance)
Pınar BAŞAR 621-634

Araştırma Makalesi/Research Article
Örgütsel Destek ile İşe Yoğunlaşma İlişkisinin İncelenmesinde Çalışan Motivasyonunun Düzenleyici Rolü
(The Moderating Role of Employee Motivation in Examining the Relationship between Organizational Support and Absorption)
Bekir DEĞİRMENCİ 635-645

Research Article
Statistical Process Control (SPC) under the Quality Approach of Just In Time (JIT) Manufacturing Philosophie and an Application
Murat GÖRMEN 646-670

Araştırma Makalesi/Research Article
Düşünme Stillerinin Aşırı Öz Güven Yanlılığı Üzerindeki Etkisinde Risk Tutumunun Düzenleyici Rolü
(The Moderator Role of Risk Attitude in the Effect of Thinking Styles on Overconfidence Bias)
Özge DİNÇ CAVLAK, Abdullah Süreyya ERSOY 671-685

Araştırma Makalesi/Research Article
Proje Başarı Faktörü Olarak Paydaş Analizinin Ağırlıklandırılması: Savunma Sanayiinde Bir Uygulama
(Stakeholder Analysis as a Project Success Factor: An Application in the Defense Industry)
Gül AVŞAR, Pelin ÖZGEN 686-701

Araştırma Makalesi/Research Article
Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumunun Bireysel İnovasyon Yetkinliklerine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma
(A Research on Determining The Effect of Generation Z's Attitudes to Digital Technology on Individual Innovation Competencies)
Selma KILIÇ KIRILMAZ, Metin SAYGILI, Asena BOZTAŞ 702-716

Araştırma Makalesi/Research Article
Halka Açık Şirketlerin İndeks Yöntemi İle Çalışma Sermayesi Etkinlik Düzeylerinin Tespit Edilmesi
(Determination of the Levels of Working Capital Efficiency at Public Joint Stock Companies through the Index Method)
Emine KAYA, Filiz KONUK, Ömer KAYA 717-733

Araştırma Makalesi/Research Article
Entelektüel Sermaye Alanında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi
(Examining Postgraduate Theses Prepared in the Field of Intellectual Capital by Content Analysis Method)
Melike AYDOĞDU, Havva Nur ÇİTFCİ 734-748

Araştırma Makalesi/Research Article
Dijital Okuryazarlığın Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliğine Etkilerinin Analizi (Analysis of the Effects of Digital Literacy on the Productivity of Accounting Professionals)
Mehmet Şirin YAKUT 749-766

Araştırma Makalesi/Research Article
Sigorta Acentelerinin Simbiyotik Yapılanmaları Üzerine Bir Vak'a Analizi
(Analysis of A Case on Symbiotic Structures of Insurance Agents)
Erdinç CESUR 767-787

Research Article
The Relationships among Supervisor Support, Affective Commitment, and Altruistic Behavior
Zülfi Umut ÖZKARA, Aynur TAŞ, Belgin AYDINTAN 788-801

Araştırma Makalesi/Research Article
Türkiye'de Borsa Çevrimleri ile İş Çevrimleri Arasındaki İlişkilerin Analizi
(Analysis of the Relationships Between Stock Market Cycles and Business Cycles in Turkey)
Gamze GÖÇMEN YAĞCILAR, Mehmet Levent ERDAŞ 802-819

Araştırma Makalesi/Research Article
Covid-19 Salgını Sürecinde İş Yükü Fazlalığı Algısı ve Tükenmişlik İlişkisinde İş-Aile Çatışmasının Aracılık Rolü
(The Mediating Role of Work-Family Conflict in the Relationship Between Work Overload and Burnout During Covid-19 Pandemic)
Rukiye CAN YALÇIN 820-834

Araştırma Makalesi/Research Article
Hemşirelerde İşten Ayrılma Niyeti ve Performans İlişkisi: Covid-19 Tükenmişliğinin Düzenleyici Rolü
(The Relationship Between Nurse's Turnover Intention and Job Performance: Moderating Role of Covid-19 Burnout)
Eylem BAYRAKÇI 835-845

Araştırma Makalesi/Research Article
Yatırım Harcamaları ve Finansal Esneklik İlişkisi: Borsa İstanbul Üzerine Bir İnceleme
(The Relationship Between Investment Expenditures and Financial Flexibility: A Study on Borsa Istanbul)
Aysel ÖZTÜRKÇÜ AKÇAY, Halil Cem SAYIN 846-864

Araştırma Makalesi/Research Article
Destinasyon Pazarlamasında Bir Tanıtım Aracı Olan Web Sitelerin Analizi: Türkiye Örneği (Analysis of Websites as a Promotional Tool in Destination Marketing: The Case of Türkiye)
Münevver ÇİÇEKDAĞI, Betül KORKMAZ ORHAN, Seda ÖZDEMİR AKGÜL 865-883

Araştırma Makalesi/Research Article
Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerinde Yarattığı Farklılıklar
(Differences Created by Generations' Social Media Use in Food and Beverage Business Preferences)
Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Osman Nuri ÖZDOĞAN 884-904

Araştırma Makalesi/Research Article
İş Ahlakı Uygulamalarının Örgütsel Performansa Etkisi: Özel Hastaneler Üzerine Bir Saha Araştırması
(The Influence of Business Ethics Practices on Organizational Performance: A Field Research on Private Hospitals)
Abdulkadir ERTAŞ, Mehmet ORHAN 905-918

Araştırma Makalesi/Research Article
Z Kuşağı Bağlamında Girişimcilik Tutumu ve Sınırsız Kariyer Yöneliminin İncelenmesi
(Investigation of Entrepreneurial Attitudes and Unlimited Career Orientation in the Context of Generation Z)
Merve ÜNLÜ ASLAN, Elif Nisa YAYLA, Dilara ÜNÜVAR ÜNLÜOĞLU 919-930

Araştırma Makalesi/Research Article
Pandemi Sürecindeki Zaman Yönetimi ve Çalışan Performansı İlişkisinde İşe Adanmışlık Kavramının Aracı Rolü
(The Mediating Role of Work Engagement in the Relationship Between Time Management and Employee Performance at the Pandemi Period)
Ali Akdemir, İbrahim Haşim İNAL 931-946

Araştırma Makalesi/Research Article
Yapay Zekâ ve Tüketici Davranışı Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi
(Bibliometric Analysis of Publications in Artificial Intelligence and Consumer Behavior)
Burhan AKYILMAZ 947-963

Araştırma Makalesi/Research Article
Destinasyon Pazarlamasında Yere Bağlılık: Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkileri
(Place Attachment in Destination Marketing: Effects on Revisit Intention)
Ahmet UŞAKLI 964-974

Araştırma Makalesi/Research Article
Kurumsal Yönetim İşletmelerinin Finansal Performansları Üzerine Etkisinin Analizi ve Bist Üzerine Bir Uygulama
(Analysis of the Effect of Corporate Governance on the Financial Performances of Businesses and an Application on Bist)
Jiyan ERENER, Sedat YENİCE 975-990

Araştırma Makalesi/Research Article
BİST İmalat Sektöründeki Şirketlerin Fiyat/Kazanç Oranını Belirleyen Faktörlerin Analizi
(Analysis of the Factors Determining the Price/Earnings Ratio of Companies in the BIST Manufacturing Sector)
Evren YANYA, Cihan TANRIÖVEN 991-1009

Araştırma Makalesi/Research Article
Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi
(The Review of Content Marketing as a Rising Trend in Digital Marketing Area)
Ramazan ASLAN, İnci ERDOĞAN TARAKÇI 1010-1022

Araştırma Makalesi/Research Article
Dönüştürücü Liderlik ve İşle Bütünleşme İlişkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü: Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi
(The Mediating Role of Job Satisfaction in the Relationship between Transformational Leadership and Work Engagement: An Analysis with the Structural Equation Model)
Gökhan KENEK, Alptekin SÖKMEN 1023-1040

Araştırma Makalesi/Research Article
Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Girişimcilik Yöneliminin İşletme Performansına Etkisi
(The Effect of Entrepreneurial Orientation on Business Performance in Small and Medium-Sized Accommodation Enterprises)
Burcu KOÇ, İrfan YAZICIOĞLU 1041-1062

Research Article
The Investigation of Studies Concerning to Corporate Social Responsibility Practices in Restaurants through Bibliometric Analysis: A Research on Scopus Journals
Alper IŞIN 1063-1076

Research Article
How Effective Are Social Media Influencers' Recommendations? The Effect of Message Source on Purchasing Intention and e-Word of Mouth (WOM) from a Para-Social Interaction Perspective
Ayşegül ERMEÇ 1077-1095

Araştırma Makalesi/Research Article
Doğrudan Yabancı Yatırım: Suriyeli Mülteciler ve Pazarı Motive Eden Faktörler
(Foreign Direct Investment: Syrian Refugees & The Motivating Factors For Market)
Gül EKİNCİ 1096-1116

Research Article
Mediator Effect of Factors Affecting Credit Card Preference on The Effect of Consumers' Personality Traits on Monthly Credit Card Usage Frequency
Zekeriya GÜL, Orhan İŞCAN 1117-1128

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 1-15
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1363

Sağlık Çalışanlarının Bilgi Güvenliği Farkındalığının İş Performansı Üzerindeki Etkisinde Bilgi Güvenliği Stresinin Aracı Rolü: Covid 19 Pandemi Döneminde Bir Araştırma

(Mediator Role of Information Security Stress in the Effect of Information Security Awareness of Health Personnel on Job Performance: A Research in Covid-19 Pandemic Period)

İsmail GÜN [a] **Mazlum ÇELİK** [b]

[a] Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, Türkiye, gun.47@hotmail.com
[b] Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Gaziantep, Türkiye, mazlum.celik@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Sağlık
Bilgi Güvenliği
Bilgi Güvenliği Farkındalığı
İş Performansı
Bilgi Güvenliği Stresi

Gönderilme Tarihi 19 Aralık 2021
Revizyon Tarihi 8 Ocak 2022
Kabul Tarihi 15 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – COVID 19 döneminde iş yaşamında teknolojinin daha yoğun şekilde kullanılmasından ötürü, bu süreçte çalışanlar nezdinde bilgi güvenliğine ilişkin konuların önemi artış göstermiştir. Bu araştırmanın amacı, COVID 19 pandemisi döneminde sağlık çalışanlarında bilgi güvenliği farkındalığının iş performansı üzerindeki etkisini ölçmek ve bu etkide bilgi güvenliği stresinin aracı rolünün bulunup bulunmadığını araştırmaktır.

Yöntem – Örneklem olarak, Mardin Devlet Hastanesi sağlık personeli seçilmiştir. Nicel araştırma yönteminin uygulandığı bu çalışmada, açıklayıcı araştırma tekniğinden yararlanılmış ve veri toplamak üzere anket tekniği kullanılmıştır. Bilgi güvenliği farkındalığı için Keser ve Güldüren (2015) tarafından geliştirilen 34 maddelik ölçek, iş performansı için Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilip Çöl (2008) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan 4 maddelik ölçek, bilgi güvenliği stresi için Ayyagari, Grover ve Purvis (2011) tarafından geliştirilen 8 maddelik ölçek kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS-23 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz için faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Bulgular – Araştırmada, sağlık çalışanlarında bilgi güvenliği farkındalığının iş performansı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu ve bu etkide bilgi güvenliği stresinin kısmi aracılık rolünün olduğu bulgularına erişilmiştir.

Tartışma – Bilgi güvenliği farkındalığının iş performansı üzerinde anlamlı etkisi olduğuna ilişkin bulgunun, bilgi güvenliği farkındalığının bilgi güvenliği stresi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğuna ilişkin bulgunun, bilgi güvenliği stresinin iş performansı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğuna ilişkin bulgunun, bilgi güvenliği farkındalığının iş performansı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği stresinin kısmi aracı rolünün olduğuna ilişkin bulgunun, literatürdeki önceki çalışmaların bulgularıyla paralel olduğu tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Health
Information Security
Information Security Awareness
Job Performance
Information Security Stress

Received 19 December 2021
Revised 8 January 2022
Accepted 15 January 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - Since technology has been started to be used more in working life during COVID-19, the importance of issues about information security has risen in terms of employees in this process. The aim of this research is to measure the effect of information security awareness on job performance in terms of health personnel, and whether or not there is mediator role of information security stress in this effect in COVID-19 pandemic period.

Design/methodology/approach - Health personnel of Mardin State Hospital was chosen as the sample group. In this study in which quantitative research method was used, explanatory research technique was used, and survey technique was used to gather data. 34 itemed scale developed by Keser and Güldüren (2015) for information security awareness, 4 itemed scale developed by Kirkman and Rosen (1999) and adapted into Turkish by Çöl (2008) for job performance, 8 itemed scale developed by Ayyagari, Grover & Purvis (2011) for information security stress were used. For data analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and regression analysis were used.

Findings - In the research, the findings that information security awareness has positive and significant effect on job performance in health personnel, and there is partial mediator role of information security stress in this effect, were reached.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Gün, İ., Çelik, M. (2022). Sağlık Çalışanlarının Bilgi Güvenliği Farkındalığının İş Performansı Üzerindeki Etkisinde Bilgi Güvenliği Stresinin Aracı Rolü: Covıd 19 Pandemi Döneminde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 1-15.

Discussion – It was determined that the findings about the significant effect of information security awareness on job performance, significant effect of information security awareness on information security stress, significant effect of information security awareness on job performance, and the partial mediator role of information security stress in the effect of information security awareness on job performance, are parallel with the findings of previous studies in literature.

1. Giriş

Teknolojiyle bilgisayarın yaygın şekilde kullanımının olmadığı dönemlerde durağan bir niteliğe sahip olan bilgi, günümüz koşullarındaki teknolojilerle dinamik bir niteliğe bürünmüştür (İlbaş, 2009). Günümüz koşullarında bilgi teknolojilerinin kullanılmasıyla bilginin üretimi, depolanması, paylaşımı ve kullanımı kolaylaşmıştır. Bu doğrultuda bilgi, bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasının neticesinde hızlı ve devamlı biçimde üretilebilmekte, geliştirilebilmekte, taşınabilmekte, bölünebilmekte, paylaşılabilmekte olan bir ürün durumuna gelmiştir (Vardal, 2009). Bilginin elde edilebilmesi hususunda zamanla emek harcanması, elde edilmekte olan bilginin işlevsel olması halinde hayatın bütün alanlarında farklılıklar meydana getirmesinden ötürü bilgi, korunması gerekli olan bir değer niteliğindedir (Brykczynski ve Small, 2003). Zira dijital araçların kullanılmasındaki artış insan yaşamındaki birçok şeyi etkilemektedir. Bilgiye erişilmesi ve bilginin üretilmesi, bankacılık, eğitim, ticaret gibi sektörlerdeki alışkanlıkları değişime uğratırken, bu sektördeki işlemlerle süreçleri kolaylaştırmış durumdadır. Bu doğrultuda, dijital ortamlarda saklanmakta olan bilgiler çeşitlenirken, saklanması gerekli olan bilginin miktarı da giderek artmaktadır. Bu durumda bilginin güvenliğiyle ilintili tehditler ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, Şahin ve Akbulut, 2016).

Bilgi güvenliği farkındalığı, güvenlik bakımından pozitif nitelikli davranışlara sebebiyet veren güvenlik bilincini anahtar bir unsur şeklinde ele alır. Bilgi güvenliği farkındalığı, kullanıcılarca bilgi güvenliğinin öneminin algılanması, sorumluluklar, kuruma uygun bilgi güvenliği seviyesi ve davranışları şeklinde ifade edilmektedir (Kruger ve Kearney, 2006). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gittikçe yaygınlaşması, internetin kullanımının yaygınlaşması ve internette kullanılmakta olan online uygulamalarda yaşanan artışlar doğrultusunda güvenlik açıklarının da artması neticesinde, bilgi güvenliğinin sağlanması vazifesi toplumlarda yalnızca bilgi güvenliğinden sorumlu olan kişilerle kurumların işi olmaktan çıkmış durumdadır (Vural ve Sağıroğlu, 2011). Günümüz koşullarında bilgi sistemlerinin globalleşmesinin neticesinde, bilgi sistemleriyle doğrudan ya da dolaylı şekilde bağlantılı durumdaki ve bu sistemlerden faydalanan bütün fertlerle kuruluşların artık bilgi güvenliğine katkı sağlamaları zaruridir (Vural ve Sağıroğlu, 2011). Ancak bilgi güvenliği hakkında yeterli bilgi ve farkındalığa sahip olmayan kişilerde, zaman içerisinde teknostres, bilgi güvenliği stresi gibi problemler ortaya çıkabilmektedir.

Kurumlarda bilgi güvenliğiyle ilintili politikalara uyuma etki etmekte olan bir bileşen niteliğindeki stres, son senelerde bilgi güvenliğine ilişkin çalışmalarda ele alınan önemli bir faktör konumundadır. Lee, Lee ve Kim (2016) tarafından bilgi güvenliği stresini anlama maksadıyla, bilgi güvenliği uyum faaliyet türleri incelenmiştir. Yapılan çalışma neticesinde; aşırı iş yükü ile mahremiyetin ihlal edilmesinin, bilgi güvenliği stresini etkilemekte olduğu tespit edilmiştir. Ament ve Haag (2016) tarafından yapılan çalışmada ise, bilgi güvenliği bilincinin arttırılması maksadıyla gerçekleştirilmekte olan aktivitelerin işgörenlerde strese sebebiyet verdiği ortaya konulmuştur. Yanı sıra, çalışanların bilgi güvenliğine ilişkin farkındalık sahibi olmaları ve bilgi güvenliğine ilişkin sahip oldukları stres düzeyi, diğer pek çok örgütsel değişken gibi çalışanların iş performansları üzerinde etkiye sahip olabilmektedir.

İş performansı, organizasyonların devamlı şekilde değerlendirdikleri, geliştirilmesiyle yönlendirilmesine gereksinim duydukları önemli bir örgütsel davranış değişkeni niteliğindedir (Murphy ve Cleveland, 1995). İşlerin teknik ve uzmanlık yönü ile ilintili olan iş performansı, herhangi bir işin bir diğer işten farklılıklarını ortaya koymakta olan vazifelerle sorumluluklardır (Jawahar ve Carr, 2007). Organizasyonların belirlenmiş olan amaçlarla hedeflere erişebilmeleri, içinde yer aldıkları piyasada rekabet avantajı elde etmeleriyle, dolayısıyla işgörenlerinin yüksek iş performanslarıyla gerçekleşebilmektedir (Youndt ve Snell, 2004). Bu bakımdan, örgütlerde her daim yüksek iş performansı sergilemekte olan işgörenlere gereksinim duyulmakta olduğu söylenebilir. Nitekim iş performansının seviyesi işgörenlerin ve organizasyonların etkili olabilmelerinin önemli bir göstergesidir (Richard, Devinney, Yip ve Johnson, 2008). Ayrıca işgörenlerin örgütteki performanslarının yüksekliği; onların mesleki açıdan yeterlilikleri, çalışma ortamındaki şartlar, görev tanımlamasının net olarak gerçekleştirilmiş olması ve etik nitelikler ile ilişkilidir (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009).

Teknolojik alandaki gelişmelerin giderek artması ve insan hayatı ile bütünleşmesi neticesinde bilgi güvenliğinin önemi de giderek artmaktadır. Bu noktada her bir bireyin bilgi güvenliğine ilişkin farkındalık sahibi olması gereklidir. Ayrıca bilgi güvenliği ile ilgili konular ve bilgi güvenliği konusundaki bilgilerin/farkındalığın düşüklüğü çalışan bireylerde strese neden olabilmektedir. İşyerinde stres iş performansının düşmesine sebebiyet verirken, bilgi güvenliğine ilişkin farkındalık ise iş performansının artmasını sağlayabilmektedir (Aslandağ, 2010; Akyol, 2013). Araştırma çerçevesinde ele alınan değişkenler arası ilişkilere yönelik olarak literatürde oldukça az sayıda çalışma bulunmaktadır. COVID 19 salgını döneminde sağlık çalışanları üzerinde yapılan bu çalışmanın hem dönem açısından hem de örneklem açısından önemli olduğu ve bulguların literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte, araştırma neticesinde elde edilecek olan bulgular sayesinde Mardin ilindeki sağlık çalışanlarının bilgi güvenliğine ilişkin tutumlarının, farkındalık düzeylerinin, stres düzeylerinin ölçülecek olması da sektörde çalışanlar hakkında fikir sahibi olunmasını sağlayacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Bilgi ve Bilgi Güvenliği

Bilgi güvenliği; bilgiye sürekli ulaşılabilirliğin gerçekleşmekte olduğu bir yapının içinde, bilginin kaynağından alıcısına erişinceye değin kontrollü biçimde herhangi bir değişikliğe uğramaksızın, ilgili alıcılara erişmesinin sağlanması süreciyle ilintilidir (Vural, 2007). Canbek ve Sağıroğlu (2006) bilgi güvenliğini; bilginin bir değer şeklinde dışarıdan gerçekleştirilecek arzu edilmeyen müdahalelere karşı muhafaza edilmesi, değiştirilememesi, sadece istenen kişilerce erişilebilmesi ve kullanılabilmesi şeklinde ifade etmektedir.

Bilgi güvenliğinin; gizlilik, bütünlük, erişilebilirlik şeklinde 3 ana unsuru mevcuttur (Keser ve Güldüren, 2015). Gizlilik, bilginin bulunmakta olduğu ortamdan göndericiden alıcıya iletilmesi sürecinde, izinsiz biçimde herhangi bir kişi ya da grup tarafınca erişiminin engellenmesiyle ilintilidir. Verinin bütünlüğü, bilginin aktarılması sırasında istenmeyen kişilerce bilginin bozulması, silinmesi, bilgiye yeni veriler eklenmesi ya da çıkartılması gibi risklere karşılık verinin içeriğini korunmasıyla ilgilidir. Erişilebilirlik, yetkili kişilerin istenen bilgiye gerektiği zamanda doğru ve güvenilir biçimde ulaşabilmesiyle alakalıdır (Keser ve Güldüren, 2015). Bahsi geçen bu 3 temel unsurun yanı sıra, bilgi güvenliğiyle ilintili olarak literatürde yer alan çeşitli unsurlar da bulunmaktadır. Bunlar temel olarak güvenilirlik, inkâr edememe, kimlik sınaması, yetkilendirme ve izlenebilirlik/kayıt tutma şeklindedir. Güvenilirlik unsuru, sistemin öngörülen ve beklenen davranışıyla elde edilmekte olan neticelerin arasındaki tutarlılık durumunu ifade etmektedir. İnkâr edememe, kaynakla alıcının arasında gerçekleşen bilgi iletiminde gerek kaynağın gerekse de alıcının veriyi doğru şekilde aldığının karşılıklı biçimde doğrulanmasıyla alakalıdır. Kimlik sınaması, sistemin kullanılması esnasında cihaz ya da kullanıcının önceden belirlenmiş olan kriterleri karşılayacak biçimde kimliğinin doğrulanmasına ilişkindir. Yetkilendirme, kullanıcı adıyla parolası doğrulanmış olan fertlere özel, belirli hak ve sorumlulukların verilmesiyle ilintilidir. İzlenebilirlik/kayıt tutma, bir sorun oluşması halinde sorunun kaynağının doğru şekilde tespit edilmesi hususunda kullanılan sistemlerde tüm kullanıcıların gerçekleştirdikleri işlemlerin kayıt altına alınması ve ihtiyaç duyulması halinde sorunların çözümlenmesi noktasında bu kayıtların kullanılabilir olmasıyla ilgilidir (Başaranoğlu, 2016).

Sayarı (2009) dijital ortamda tutulmakta olan bilginin güvenliğinin sağlanamaması halinde genellikle şu risklerin ortaya çıkabileceğinden bahsetmektedir:

- Kuruluşların sahibi bulundukları ve özellikle gizli içeriğe sahip bilgiler, üçüncü kişilerin ellerine geçebilir.
- Sahibi olduğu bilgiyi muhafaza edemeyen ve üçüncü kişilerin ellerine geçmesini engelleyemeyen kuruluşlar ciddi itibar kayıplarıyla karşılaşabilir.
- Kamu kuruluşlarında kaybedilen hassas bilgiler, ülkenin çıkarlarına zarar verebilir.
- Bilginin kaybedilmesi, onun tekrar sağlanabilmesi hususunda belirli bir süre işle zaman kaybına neden olabilir.
- Özellikle kamusal alamda ve çeşitli önem arz eden kurumlar nezdinde kanuni bakımdan ciddi yaptırımlara maruz kalabilir.

2.2. Bilgi Güvenliği Farkındalığı

Teknolojinin gelişmesiyle sürekli değişmesine paralel şekilde bilgi güvenliğiyle ilintili risklerle tehditler çeşitlenmiş durumdadır. Günümüz koşullarında bilgi güvenliğinin elde edilmesi noktasında ağırlıklı şekilde uygulamalarla teknolojik çözümlerin üzerine odaklanılmış olduğu görülebilmektedir. Bilgi güvenliğinin sağlanması hususunda uygulamalarla teknolojik çözümleri geliştirmenin maliyeti oldukça yüksek olmaktadır. Ancak kullanıcılara bilgi güvenliğine ilişkin farkındalığın kazandırılmasının maliyeti çok daha azdır. Bu sebeple, bilgi güvenliği alanında farkındalık kavramının önemi gün geçtikçe daha fazla artmaktadır (Erol ve Sağıroğlu, 2018).

Bilgi güvenliği farkındalığı, bilgi güvenliğini tehdit etmekte olan unsurlara karşılık alınabilecek önlemler ile meydana getirilen güvenlik politikalarından haberdar olunması şeklinde ifade edilmektedir (Şahinaslan, Kandemir ve Şahinaslan, 2009). Bilgi güvenliğinin teknolojiyle ilintili yönlerinin güvenli bir ortamı garanti edemediği, bireylerin bilgi güvenliğine yönelik davranışlarının bu durumda göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmektedir (Furnell ve Clarke, 2012).

Bilgi güvenliğine ilişkin risklerden korunmanın en etkili yolu, bilgi teknolojileri için çok fazla para harcanmasıyla korunma maksatlı teknolojilerden daha fazla faydalanmadan ziyade, fertlerin bilinçlendirilmesi ve gereksinim hissedilen güvenlik teknolojisinin doğru yer ve zamanda kullanılması şeklindedir (Siponen, 2001). İnsan unsuruna bağlı bilgi güvenliği risklerinin hiçbir zaman tamamıyla ortadan kaldırılması mümkün olmamakla birlikte, iyi planlanmış bir farkındalık etkinlikleriyle bilgi güvenliğine ilişkin riskler kabul edilebilir düzeye çekilebilir (Acılar, 2009).

Fertlerde oluşan bilgi güvenliğine ilişkin farkındalıktan ötürü, fertlerin karşılaşmakta oldukları bilgi güvenliği tehditlerinin karşısında mevcut bilgilerini davranışa dönüştürmek suretiyle en az hasarı almaları beklenmektedir. Bilgi güvenliğiyle ilgili farkındalığın oluşması hususunda tehdit, algı, farkındalık ve davranış şeklinde dört temel öğeden bahsedilebilmektedir. Tehdit, bir yapının zarar görmesine sebebiyet veren istenmeyen bir olayın arkasında bulunan bilinmeyen nedendir (Erdoğmuş, 2017). Algı, bilgi güvenliğiyle ilintili öğelerin kalıcı davranışa dönüştürülmesi suretiyle içselleştirilmesidir (Huang, Rau ve Salvendy, 2010). Farkındalık, bilgi güvenliğine ilişkin ilkelerle kurallara uyulmadığı takdirde ortaya çıkabilecek istenmeyen neticelerin bilinçli biçimde kavranmasıdır. Bu bağlamda bilgi güvenliği farkındalığı, tehditlerin algılanmasını müteakiben ortaya çıkabilecek negatif davranışların yaratacağı risklerin değerlendirilmesi ve bu doğrultuda uygulanabilecek davranışları kapsamaktadır (Erol ve Sağıroğlu, 2018). Davranış, bilgi teknolojilerinin kullanılması sırasında oluşabilecek risklerin farkında olunması ve bu risklerin giderilmesi hususunda gereken politikalarla süreçlerin bilinçli biçimde uygulanmasıyla ilgilidir (Kruger ve Kearney, 2006).

Bilgi güvenliğinin elde edilebilmesi noktasında gerçekleştirilebilecek olan uygulamaların içine dahil edilmesi gerekli olan en önemli unsur, insan unsuruna bağlı olan bilgi güvenliği riskleri şeklindedir (Keser ve Güldüren, 2015). Bu risklerin tamamıyla ortadan kaldırılması mümkün olmamakla beraber, dikkatli ve iyi eğitime sahip fertlerle bu riskler azaltılabilmektedir. Öztemiz ve Yılmaz (2013) fertlerin herhangi bir sağlık problemi oluşmadan hastaneye gitmemeleri gibi, herhangi bir bilgi güvenliği tehdidi ile karşılaşmaksızın bilgi güvenliğine ilişkin farkındalık oluşturma çabasında bulunmadıklarını belirterek, bilgi güvenliği farkındalığını sağlık durumuyla ile örneklendirmiştir. Bu doğrultuda, fertlerin sağlık önlemleri almaları gibi bilgi güvenliğine yönelik olarak da farkındalık çalışmalarında bulunmaları gereklidir. Bu bağlamda, toplumsal açıdan fertlerin sahibi bulundukları konumları çerçevesinde bilgi güvenliği farkındalıklarının arttırılması hususunda gereken eğitimlerin sağlanması gerekmektedir.

Bilgi güvenliğine ilişkin farkındalık çalışmalarına Türkiye'nin gereksinimi bulunduğundan bahsetmiş olan Ünver, Canbay ve Mirzaoğlu (2011), gerçekleştirmiş oldukları çalışmada bilgi güvenliğinin elde edilmesini; Türkiye'de hem kamusal sektörde hem de özel sektörde uygulanmakta olan genel yaklaşımın, var olan riskleri azaltabilecek risk yönetimi uygulamalarının yapılması suretiyle, bilgi ve iletişim kaynaklarının muhafaza edilmesi biçiminde olduğu ve bilgi güvenliğinden bahsedildiğinde teknik önlemler şeklinde algılanması ve teknolojik çözümlemelere ağırlık verilmesinin neticesinde konunun yasal, idari, iktisadi ve sosyal boyut çerçevesinde ele alınması vasıtasıyla, kapsamlı bir çözüm geliştirilmesinin önüne geçtiğini, işin yasal boyutundaysa kanunların bilgi güvenliğini her yönü ile ele alacak kadar detaylı olmadığını ve güvenlik kuvvetleriyle adli personelin yeterince bilgi ve uzmanlık düzeyine sahip olmadıklarını, idari açıdan kamu yönetimiyle çalışanlarının gereken bilgi güvenliği farkındalığıyla yeterince siber güvenlik kapasitesine sahip

olmadıklarını, iktisadi bakımdan bilgi güvenliğinin elde edilmesi hususunda farkındalık çalışmalarına yeterince kaynağın ayrılmadığını ifade etmiştir.

2.3. Bilgi Güvenliği Stresi

Bilgilere erişilmesini hızlandırıp kolaylaştırmakta olan internet ve ilgili diğer teknolojilerdeki gelişimler, mobil cihaz ile akıllı telefon kullanım oranının hızlı biçimde yaygınlaşması, dil, zaman, mekân vb. kavramların ortadan kalkması pek çok riski, tehdidi ve etik problemleri de beraberinde getirmiş durumdadır. İnsanlar açısından vazgeçilmez ve değerli bir varlığa dönüşmüş durumdaki bilginin teknoloji alanındaki gelişimlerin neticesinde risklerle tehditlere karşılık muhafaza edilmesi ve güvenliğinin sağlanması bir zorunluluk durumuna gelmiş haldedir. Yeni bilgilerin üretimi, geliştirilmesi, bu bilgilerin kullanıcılar ile paylaşılması, ortaya çıkabilecek tehditlerle saldırılara karşılık bilgilerin muhafaza edilmesi sürecinde sürekliliğin elde edilebilmesi noktasında etkili bir planlamanın gerçekleştirilmesi gereklidir (Erdoğmuş, 2017).

Temelde stres, fertlerin gereksinmelerinden vazgeçmelerine veya bir tepkide bulunmalarına zorlayıcı, kişinin içinden ve dışından gelmekte olan ve çoğunlukla gerilim, üzüntü, çöküntü gibi durumların yaşanmasına neden olan bir güçtür (Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat, 2014). Stres, fertlerin kontrollerinin dışında gelişim gösteren ve bu kontrolsüzlükten ötürü kişinin zihinsel ve psikolojik sağlığını negatif biçimde etkilemekte olan bir durumdur (Tutar, 2016). Bireylerin esenliğiyle huzuru bakımından bir tehlike işareti, bir uyarı biçiminde algılanmakta olan ve bu nedenle yetersiz biçimde ele alınan olaylara gösterilmekte olan, belirgin olmayan fizyolojik ve psikolojik tepkiye stres ismi verilmektedir (Akgemci, 2001).

Bilgi güvenliğinde stres olgusu, tekno-stres kavramıyla bağlantılıdır. Tekno-stres, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle paralel şekilde, genellikle yeni teknolojilere uyumluluk sağlanmasında zorlanılmakta olan, işgörenlerin vazifelerini gerçekleştirmeleri hususunda gerekli olan seviyede beceri veya yetkinliğe sahip olmadıkları durumlarda ortaya çıkmakta olan teknolojiden kaynaklanan stres halini belirtmek üzere kullanılmaktadır (Tarafdar, Tu, Ragu-Nathan ve Ragu-Nathan, 2007). Yoğun şekilde cep/mobil telefon ile bilgisayar kullanılması, e-posta trafiği, elektronik mesajlaşma, gün içerisinde yoğun şekilde yapılan telefon görüşmeleri, sürekli olarak şifre kullanma ve güncelleme, yazılımların güncellenmesi, siber saldırılara maruz kalma gibi birtakım unsurlar teknoloji temelli strese sebebiyet verebilmektedir. Bilginin kaybedilmesi korkusu, kişisel bilgilerin ihlal edilmesi ve buna ilişkin güvenlik problemleri, hızlı işlemde bulunmaya ilişkin olarak hata gerçekleştirme korkusu, teknoloji temelli olarak iş yükünün artması tekno-stresin muhtemel kaynakları arasındadır (Mahboob ve Khan, 2016).

2.4. İş Performansı

Performans, planlı ve amaçlanmış faaliyetlerin neticesinde ortaya konulanı nicel ve/veya nitel açıdan belirlemekte olan bir kavram niteliğindedir (Şimşek ve Nursoy, 2002). Rotundo ve Sackett (2002) performans kavramını, bir organizasyonun amacıyla hedeflerine katkı sağlayan, fertlerin denetimi altında bulunan davranış ve faaliyet biçimi şeklinde betimlemiştir. Kutal ve Büyükuluslu (1996) tarafından performans, amaçlara erişilebilmesi hususunda harcanan çaba şeklinde açıklanmıştır. Performans, fertlerin sosyal yaşamlarında ve/veya iş yaşamlarında bir şeyleri başarmak üzere harcadıkları çabadır. Performans, her bir ferdin sorumluluk alma duygusunu geliştirmeye, hedefleriyle amaçlarını tespit etmesine ve vizyonlarını genişletmesine yardımcı olmaktadır. Performans doğrudan şekilde verimliliği açıklamaktadır ve işgörenlerin işlerine yönelik sadakatlerine, bir vazifeyi gerçekleştirmeye ilişkin istekliliklerine karşılık gelmektedir. Organizasyonların belirlenmiş amaçlarına erişebilmeleri ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri hususunda işgörenlerin motivasyonlarıyla bağlılıkları önemli unsurlardır. Performans ise gerçekleştirilmekte olan faaliyetlerin neticelerinin değerlendirilmesiyle tespit edilmektedir (Doğan ve Özdevecioğlu, 2009).

Viswesvaran ve Ones (2000) iş performansını, organizasyonların amaçlarına erişmeleri hususunda katkıda bulunan işgörenlerin iş sonuçları ve davranışları şeklinde ifade etmektedir. Bu doğrultuda iş performansı, fertlerin kendilerine verilmiş olan işleri ne oranda gerçekleştirdikleri, işin gereklerini yerine getirme seviyesi, başarısı, verimliliği ve işe ilişkin etik yaklaşımları içine almakta olan geniş bir kavram durumundadır. Fertlerin kişisel özelliklerinin öznel birtakım yargıları içermesiyle karmaşık olması, iş performansının tanımının yapılmasını güçleştirse de, iş performansı seviyesinin tespiti konusunda birtakım kriterler mevcuttur. Nitekim iş performansı, işgörenlere ceza verilmesinden ziyade iş verimliliğinin arttırılması

amaçlandığında daha faydalıdır. Kariyer fırsatlarının varlığı, terfi, ücret vb. durumlar ile işten çıkarma gibi önemli yönetsel kararların verilmesi, işgörenlerin iş performanslarını etkilemekte olan önemli unsurlar arasındadır (Murphy ve Clevaland, 1995).

Endüstri devriminin başlangıcından yakın tarihlere değin performansın temel unsurları yalnızca maliyet ve karlılık şeklinde nitelendirilmiştir. Lakin ilerleyen dönemlerde bilim insanları tarafınca performansın iki temel unsur bulunduğu belirtilmiş ve bunlar etkinlik ile verimlilik şeklinde ifade edilmiştir. Son dönemlerdeyse bu unsurlara girdilerden faydalanma, kalite, yenilik ve çalışma hayatının kalitesi gibi unsurlar da ilave edilmiştir. Bu doğrultuda performans kavramı daha geniş unsurlar ile ele alınmaya başlanmıştır. Günümüz koşullarında ise performansın unsurları arasına işgören davranışı, pazar ortamı, ürün liderliği, kamu sorumluluğu vb. muhtelif unsurlar da eklenmiştir (Karaman, 2009).

Organizasyonlarda değişimlerin proaktif şekilde gerçekleşebilmesi hususunda, organizasyonların uyarlanabilir yeteneklerini geliştirmeleri suretiyle, çevrenin değişim gösteren gereksinimleriyle başa çıkmaları ve iş dünyasında mükemmelleşebilmek üzere bir dönüşüme girmeleri gerektiği ifade edilebilir. Bu bağlamda, örgütlerin sürdürülebilirlikleri, işgörenlerin yetenekleri, becerileri, bilgileri ve deneyimlerinin yanı sıra onların performanslarına da bağlı durumdadır. Örgütlerin başarıları, işgörenlerinin yaratıcılıklarına, yenilikçiliklerine ve örgütsel bağlılıklarına dayandığından, örgüt açısından bir işgörenin etkili performansı, mutlak gerekli olan bir araç niteliğindedir (Bayram, 2005). Bunun yanında, işgörenlerin performansları yalnızca örgüt bakımından değil, ayrıca toplum bakımından da önem arz etmektedir. İşgörenlerinin yüksek bir performansa sahip olması, örgütün hem sosyal hem de iktisadi amaçlarına erişmesinde öncü bir rol üstlenmekteyken; elde edilecek terfi fırsatları, maddi ödüller gibi unsurlar da kişisel hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Ertan, 2008).

İş performansı, bağlamsal performans ve görev performansı şeklinde iki temel boyuta ayrılmaktadır. Bağlamsal performans, fertlerin daha çok çalışmak üzere gönüllü olmaları, işlerini hevesli şekilde yapmaları, iş birliğine yatkın olma, örgütü sahiplenme ve destekleme ile kurallara uyulmasını içermektedir. Bağlamsal performans çerçevesinde ekibin başarısı hususunda çalışılmaktadır (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009). Bağlamsal performans, işletmedeki organizasyon, sosyal ve ruhsal atmosfere katkıda bulunan aktiviteleri kapsamaktadır. Örgütteki verimlilikle ekibin başarısı son derece önemlidir. İş ortamını zenginleştirmekte olan bağlamsal performans, sosyal ve motivasyonel örgüt iklimine de katkıda bulunmaktadır (Ünlü ve Yürür, 2011).

Görev performansı, organizasyonun teknik süreçlerini yürütüp, buna ilişkin gereksinimlerle ilgilenmekledir ve yetenekler ile ilişki içindedir. Görev performansı, kişinin uzmanlığı ve teknik tarafı ile açıklanmaktadır (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009). Görev performansı, kişinin işiyle ilintili aktiviteleri yürütmesine ilişkindir. Örgütteki teknik yapıyı meydana getiren ana aktivitelerin yürütülmesini kapsamaktadır. İşletmede çalışmakta olan fertlerin, işlerini gerçekleştirebilmeleri hususunda teknik bilgileriyle becerilerini kullanmaları, görev performansıyla ilintilidir (Doğan ve Özdevecioğlu, 2009).

2.5. Hipotezlerin Oluşturulması

Kurumların bilgi güvenliklerinden yalnızca bilgi güvenliğinde çalışan personel değil, aksine kurumda çalışan bütün personel ile paydaşlar sorumlu durumdadır. Bu doğrultuda, kurumların bilgi güvenliği politikaları çerçevesinde gerçekleştirilen farkındalık arttırma faaliyetleri ile çalışanlarda güvenlik bilinci oluşturulmaktayken, hangi bilgilerin muhafaza edilmesi gerektiği, bunların ne gibi tehditlere karşı olarak ne şekilde muhafaza edilmesi gerektiğine ilişkin bilinçlendirmelerin yapılması gereklidir (Şahinaslan, Kantürk, Şahinaslan ve Borandağ, 2009). Örgütlerin faaliyet gösterdikleri sektördeki bilgi güvenliği ihtiyaçları çerçevesinde uygulanan bilgi güvenliği yönetim sistemi, o örgütte çalışmakta olan personelin memnuniyetiyle performansını pozitif yönlü olarak arttırarak, örgütün genel performansını da pozitif yönlü şekilde etkileyecektir (Aslandağ, 2010). Akyol (2013) ise COBİT gibi iç denetim sistemi uygulamakta olan örgütlerdeki bilgi güvenliği politikalarının işletme, personel ve süreçlere yönelik etkilerini incelediği çalışmasında, çalışanların performanslarının bilgi, eğilim ve farkındalık kavramlarıyla pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bilgi güvenliği farkındalığına ilişkin olarak, bilgi güvenliği tehditlerinin farkında olan ve bu bağlamda bu tehditlere yönelik gerekli önlemleri alabilen kişilerin daha etkin şekilde çalışabilmeleri ve bu doğrultuda daha yüksek iş performansı göstermeleri beklenmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın H1 ana hipotezi ile H1a ve H1b alt hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

H1: Bilgi güvenliği farkındalığı, iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1a: Saldırı ve tehditler, iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1b: Kişisel verilerin korunması, iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

COVID-19 enfeksiyon riski bakımından sağlık çalışanları çok yüksek risk grubunun içerisinde yer almaktadır. Aynı zamanda sağlık çalışanlarının genel olarak sağlık, güvenlik ve bilgi güvenliği açısından da en riskli iş kollarından birinde vazife gördüklerinden bahsedilebilir. Bu durumda, COVID-19 koşulları altında; fiziksel, kimyasal, biyolojik ve psikososyal risk faktörlerinden ötürü sağlık çalışanlarının ciddi bir stres durumu yaşadıkları ifade edilebilir. Sağlık çalışanlarından beklenmekte olan hizmetle çalışanların bu beklenen hizmeti karşılayabilme becerileri de sağlık çalışanların stres seviyelerini belirlemektedir. Ayrıca sağlık çalışanları, insan sağlığına ilişkin önemli bir sorumluluğu taşıdıkları için, pandemi sürecinde çalışma ortamından kaynaklanmakta olan her tür stresi daha yoğun şekilde yaşamaktadır (Sakaoğlu, Orbatu, Emiroğlu ve Çakır, 2020). Sağlık çalışanları özellikle de COVID-19 sürecinde ciddi mesleki zorluklara sahiptirler. Zira sağlık çalışanlarının üzerinde bu dönemde önemli bir iş baskısı ve zaman baskısı bulunmakta olup, halen tam bir tedavisinin olmadığı pandemi tehdidine karşı hem kendilerini hem de hastaları koruma gayreti içerisindedirler.

Bilgi güveliğiyle ilintili olarak yaşanan stres, diğer pek çok sektörde olduğu gibi, sağlık sektöründe çalışanlar bağlamında da oldukça önemli bir konudur. 24 Mart 2016 tarihli ve 6698 sayılı "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu" çerçevesinde, 21 Haziran 2019 tarihinde "Kişisel Sağlık Verileri Hakkında Yönetmelik" yayımlanmıştır. Yönetmelik kapsamında, sağlık hizmetlerinde bilgi güvenliğine ilişkin konu ve kavramlara değinilmiş, hangi sağlık verisine kim tarafından erişilebileceği ve bu verilerin nasıl korunacağı açıklanmıştır. Bu doğrultuda, bilgi güvenliğiyle ilintili tehditlerin farkında olma durumu ve buna ilişkin önlemleri alabilme durumunun, sağlık çalışanlarında bilgi güvenliği ile ilgili stres yaşama durumu ile yakın bir ilişkide olacağı düşünülmektedir. Nitekim bu tehditlerin farkında olmayan ve gerekli önlemleri alamayan kişilerde stres yoğunluğu artış gösterecektir. Literatür bulguları değerlendirildiğinde, Lee vd. (2016)'ne göre, aşırı iş yüküyle mahremiyetin ihlal edilmesi bilgi güvenliği stresini arttırmaktadır. Ament ve Haag (2016) ise, bilgi güvenliği farkındalığının arttırılmasına yönelik örgütlerde yapılan faaliyetlerin personelde strese yol açtığından bahsetmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın H2 ana hipotezi ile H2a ve H2b alt hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

H2: Bilgi güvenliği farkındalığı, bilgi güvenliği stresini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2a: Saldırı ve tehditler, bilgi güvenliği stresini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2b: Kişisel verilerin korunması, bilgi güvenliği stresini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Bassi (1997) bilgi yönetiminin, örgütsel performansın geliştirilmesi hususunda bilginin yaratılması, ele geçirilmesi ve kullanılmasını içeren bir süreç olduğundan bahsetmiştir. Smith (2002) bilgi yönetiminin; çağdaş dünyanın hızlıca artmakta olan belirsizliğiyle karmaşıklığının karşısında, örgütlerin yaşamlarını ve performanslarını arttırmaya çalışmalarıyla alakalı olduğuna değinmiştir.

Bilgi güvenliği uygulamalarının getirdiği yüksek seviyede iş yükü, bilgi güvenliği sistemlerinin işlevsel açıdan zayıflamasına, insan kaynaklı hataların yaşanmasına ve bilgi güvenliği sistemi performansının düşüş göstermesine sebebiyet vermektedir (Kraemer, Carayon ve Clem, 2009). Aşırı iş yükünün getirdiği stres ise çalışanların performanslarını düşürücü etkiler yaratmaktadır (Erbi, 2018). Tarafdar, Pullins ve Ragu-Nathan (2011) bilgi güvenliği stresinin profesyonel satış personellerinin performansları üzerindeki etkisini incelemiş ve bilgi güvenliği stresiyle performans arasında negatif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Saganuwan, Ismail ve Ahmad (2013) muhasebe bilgi sistemi etkinliğiyle işgörenlerin bilgi güvenliği stresi sorunlarına odaklandıkları çalışmada, bilgi güvenliği stresinin işgörenlerin iş doyumları ve iş performansları ile muhasebe bilgi sistemi etkinliği arasındaki ilişkide aracı bir role sahip olduğu neticesine erişmiştir. Azam, Abidin, Yusof, Emang ve Entigar (2014) tarafından yapılan çalışmada bilgi güvenliği stresi yaratan unsurlar ile işgörenlerin çalışma performansları arasındaki ilişki incelenmiş ve bilgi güvenliği stres faktörlerinin iş performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda, araştırmanın H3 ve H4 ana hipotezleri ile H4a ve H4b alt hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

H3: Bilgi güvenliği stresi, iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H4: Bilgi güvenliği farkındalığının iş performansı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği stresinin aracı rolü vardır.

H4a: Saldırı ve tehditlerin iş performansı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği stresinin aracı rolü vardır.

H4b: Kişisel verilerin korunmasının iş performansı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği stresinin aracı rolü vardır.

3. YÖNTEM

Bilgi güvenliği farkındalığının iş performansı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği stresinin aracı rolünü incelemeye yönelik bu çalışmada, önce örneklem ve ölçeklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında SPSS 22.0 paket programı vasıtasıyla, örneklem grubundan elde edilmiş olan veriler çerçevesinde Şekil 1'de yer alan araştırma modeline ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerin neticesinde elde edilen bulgular, literatürdeki önceki araştırmaların bulguları ile karşılaştırılarak önerilerde bulunulmuştur. Kuramdan ve görgül araştırmalardan yola çıkılarak meydana getirilen araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır. Model çerçevesinde bağımlı değişken iş performansıdır. Bağımsız değişken ise bilgi güvenliği farkındalığıdır. Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenin arasında bulunan ilişkinin yönü ve tesirinin üzerinde rolü bulunduğu düşünülen aracı değişken ise bilgi güvenliği stresidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli

3.1. Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin Mardin ilinde çalışan sağlık personeli oluşturmaktadır. Evrende 2.000 kişi bulunmaktadır. %95 güvenilirlik düzeyinde evreni temsil edebilecek örneklem sayısı 322 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, 500 kişiye anket formu gönderilmiş, 345 kişinden geri dönüş olmuş, 15 kişiye ait veriler özensiz doldurma nedeniyle analiz dışı tutulmuş, kalan 330 kişi ile analize devam edilmiştir. Örneklem olarak sağlık kurumunun seçilmesinin sebebi, COVID-19 sürecinde bilgi güvenliğinin sağlık kuruluşlarında her zamankinden daha önemli hale gelmesi ve bu durumun çalışanların tutum ve davranışlarına etkisinin olabileceği düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme tekniği ile Mardin Devlet Hastanesi çalışanları üzerinde, aşağıda detayları yer alan anket formu uygulanmıştır. Anket uygulaması 10 Nisan 2020 ile 10 Haziran 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasına ilişkin olarak, T.C. Sağlık Bakanlığı Mardin İl Sağlık Müdürlüğü'nden 01.04.2020 tarihinde 37201737-806.02.02 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

Araştırmaya katılanların cinsiyet açısından 130'u (%39,4) kadın, 200'ü (%60,6) erkektir. Yaş grubuna göre, 43 kişi (%13,0) 18-25 yaş grubunda, 145 kişi (%43,9) 26-34 yaş grubunda, 108 kişi (%32,7) 35-44 yaş grubunda, 34 kişi (%10,4) 45 ve üzeri yaş grubundadır. Medeni durum bakımından, 113 kişi (%34,2) bekar, 209 kişi (%63,3) evli olup, 8 kişi (%2,4) diğer seçeneğini işaretlemiştir. Eğitim durumu açısından, 117 kişi (%35,5) lise mezunu, 55 kişi (%16,7) önlisans mezunu, 123 kişi (%37,3) lisans mezunu, 18 kişi (%5,5) yüksek lisans mezunu, 17 kişi (%5,2) doktora mezunudur. Mesleki tecrübeye göre, 21 kişi (%6,4) 1 yıldan az, 30 kişi (%9,1) 1-3 yıllık, 63 kişi (%19,1) 3-5 yıllık, 94 kişi (%28,5) 5-10 yıllık, 122 kişi (%37,0) 10 yıldan fazla mesleki tecrübeye sahiptir. Kurumda çalışma süresi bakımından, 35 kişi (%10,6) 1 yıldan az süredir, 66 kişi (%20,0) 1-3 yıldır, 80 kişi (%24,2) 3-5 yıldır, 72 kişi (%21,8) 5-10 yıldır, 77 kişi (%23,3) 10 yıldan fazla süredir aynı kurumda çalışmaktadır. Kurumdaki görev açısından, 31 kişi (%9,4) hekim olarak, 130 kişi (%39,4) hemşire olarak, 169 kişi (%51,2) diğer sağlık personeli olarak vazife yapmaktadır.

3.2. Araştırmanın Ölçekleri

Sağlık personeli üzerinde uygulanan anket formu dört bölümden meydana gelmektedir. Anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, mesleki tecrübe, kurumda çalışma süresi ve çalışılan bölüm olmak üzere 7 soru bulunan Kişisel Bilgi Formu yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümde, çalışanların bilgi güvenliği farkındalıklarını belirlemek üzere Keser ve Güldüren (2015) tarafından geliştirilen 34 maddelik Bilgi Güvenliği Farkındalık Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; saldırı ve tehditler ile kişisel verilerin korunması şeklinde iki alt boyuttan meydana gelmektedir. Ölçek 5'li likert tipi ölçektir.

Ölçek üzerinde faktör analizinde ortaya çıkan KMO değeri (0,963) üzerinde çalışılan örneklem grubunun sayısal anlamda faktör analizinin gerçekleştirilmesi konusunda yeterli olduğunu göstermiştir. Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı çıkmış olması (Ki-Kare: 9319,479; sd: 325; Sig.: 0,000) ise bu ölçek üzerinde faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Faktör analizinde en uygun faktör yapılarına ulaşabilmek maksadıyla 8 ifade ölçekten çıkartılmıştır.[1] Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, ölçeğin iki faktörden meydana geldiği tespit edilmiş ve elde edilen faktörler orijinal ölçekle uyumlu şekilde "saldırı ve tehditler" (ST) ile "kişisel verilerin korunması" (KVK) biçiminde isimlendirilmiştir. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı %70,231'dir. ST faktörü varyansın %39,36'sını, KVK faktörü varyansın %30,87'sini açıklamaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde; ölçeğin güvenilirliğinin 0,975; ST faktörünün güvenilirliğinin 0,970; KVK faktörünün güvenilirliğinin 0,950 ile oldukça yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümde, çalışanların bilgi güvenliği stres düzeylerini ölçmek üzere Ayyagari vd. (2011) tarafından geliştirilen 8 maddelik Bilgi Güvenliği Stresi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek boyutlu olup, 5'li likert tipidir.

Ölçek üzerinde gerçekleştirilen faktör analizinde ortaya çıkan KMO değeri (0,933) üzerinde çalışılan örneklem grubunun sayısal anlamda faktör analizinin gerçekleştirilmesi konusunda yeterli olduğunu göstermiştir. Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı çıkmış olması (Ki-Kare: 2771,189; sd: 28; Sig.: 0,000) ise bu ölçek üzerinde faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, ölçeğin orijinal ölçekle uyumlu şekilde tek faktörden meydana geldiği tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı %77,316'dır. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde, ölçeğin güvenilirliği 0,958 ile oldukça yüksek düzeyde çıkmıştır.

Anket formunun dördüncü bölümde, çalışan performansını ölçmek üzere Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen, Çöl (2008) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan 4 maddelik İşgören Performans Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek boyutlu olup, 5'li likerttir.

Ölçek üzerinde gerçekleştirilen faktör analizinde ortaya çıkan KMO değeri (0,845) üzerinde çalışılan örneklem grubunun sayısal anlamda faktör analizinin gerçekleştirilmesi konusunda yeterli olduğunu göstermiştir. Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı çıkmış olması (Ki-Kare: 1205,929; sd: 6; Sig.: 0,000) ise bu ölçek üzerinde faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, ölçeğin orijinal ölçekle uyumlu şekilde tek faktörden meydana geldiği tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı %84,642'dir. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde, ölçeğin güvenilirliği 0,939 ile oldukça yüksek düzeyde çıkmıştır.

Ölçekler üzerinde gerçekleştirilen faktör ve güvenilirlikleri neticesinde ortaya çıkan faktörler incelendiğinde; ST faktörünün ortalaması $\bar{x}$=2,9574 ile ortalamanın biraz altında, KVK faktörünün ortalaması $\bar{x}$=3,3873 ile ortalamanın üzerinde, BGF ölçeğinin ortalaması $\bar{x}$=3,1393 ile ortalamanın biraz üzerinde, BGS ölçeğinin ortalaması $\bar{x}$=2,9920 ile ortalamanın biraz altında, İP ölçeğinin ortalaması ise $\bar{x}$=4,0402 ile yüksek düzeyde

[1] Bu ifadeler sırasıyla "BGF17-Bilgi güvenliğinin ne anlama geldiğini biliyorum.", "BGF21-Bilgisayarımdaki virüs koruma yazılımının gerçek zamanlı koruma (real tim eprotection) özelliğini kullanmaktayım.", "BGF22-Bilgisayarımdaki virüs koruma yazılımının otomatik güncelleştirme yapmasını sağlayabilirim.", "BGF6-Bilgisayarıma casus yazılım yüklenmesini engelleme yöntemlerini biliyorum.", "BGF4-Zincir e-postalara (chain e-mail) karşı nasıl hareket etmem gerektiğini biliyorum.", "BGF27-İstenmeyen elektronik posta miktarını azaltmak için gerekli bilgiye sahibim.", "BGF3-Aldatmaca (hoax) nedir biliyorum." ve "BGF18-Bilgi güvenliği ile ilgili sorumluluklarımın ne olduğunu biliyorum." şeklindedir.

çıkmıştır. Her bir faktörün basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında, basıklık ve çarpıklık değerlerinin (-2) ile (+2) arasında olmasından ötürü, faktörlerin normal dağılıma sahip oldukları söylenebilir ($ST_{çarpıklık}$=-0,107; $ST_{basıklık}$=-0,934; $KVK_{çarpıklık}$=-0,479; $KVK_{basıklık}$=-0,623; $BGF_{çarpıklık}$=-0,257; $ST_{basıklık}$=-0,746; $BGS_{çarpıklık}$=-0,063; $BGS_{basıklık}$=-0,815; $İP_{çarpıklık}$=-1,177; $ST_{basıklık}$=1,275).

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların bilgi güvenliği farkındalığının saldırı ve tehditler ile kişisel verilerin korunması faktörleri, bilgi güvenliği stresi ve iş performansı düzeylerine yönelik olarak elde edilmiş olan verilerin ortalamaları, standart sapmaları ve aralarındaki ilişkilere bakılmıştır. Analizin ikinci safhasında, kurulmuş olan modelle ilintili olarak regresyon analizleri vasıtasıyla aracılık testi yapılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen ortalamalar, standart sapmalar ve korelasyon değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere, tüm değişkenlerin arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilere rastlanmıştır.

Tablo 1. Korelasyon Analizi Bulguları

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4
Saldırı ve Tehditler	2,9574	1,10549	(0,970)			
Kişisel Verilerin Korunması	3,3873	1,08386	,771**	(0,950)		
Bilgi Güvenliği Stresi	2,992	1,04877	,145**	,177**	(0,958)	
İş Performansı	4,0402	0,89859	,224**	,328**	,195**	(0,939)
**. 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı; ( ): Güvenilirlik düzeyi						

Bilgi güvenliği farkındalığının iş performansı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği stresinin aracı rolünün olup olmadığını saptamak için, SPSS uygulamasında PROCESS v4.0'tan faydalanılarak, Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen Hayes macrosu model 4 kullanılmıştır. Bu modellemeye göre bağımsız değişkenin hem bağımlı değişken hem de aracı değişken üzerinde anlamlı etkisinin bulunması gerekmektedir. Bununla beraber, aracı değişkenin de bağımsız değişkenle birlikte analize dâhil edilmesiyle, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki regresyon katsayısının düşmesi, aracı değişkenin de bağımlı değişkenin üzerindeki anlamlı etkisinin sürmesi gereklidir (Preacher ve Hayes 2008).

BGF, ST ve KVK şeklinde iki faktörden meydana geldiğinden, her bir faktörün (ST ve KVK) İP üzerindeki etkisinde BGS'nin aracı rolünü saptamak için ayrı ayrı regresyon analizleri yapılmıştır.

Öncelikle ST'nin, İP üzerindeki etkisinde BGS'nin aracı rolü incelenmiştir. Analiz bulguları Tablo 2'de verilmiştir. Bu noktada ilk olarak ST'nin BGS üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizde; R^2 değeri 0,021; F değeri 6,9999; p değeri 0,0085 şeklinde bulunmuştur. Buna göre, regresyon modelinin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişken olan ST'nin (ß=0,1371; p=0,0085) BGS üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkisi bulunduğu saptanmıştır. LLCI ve ULCI güven aralıklarına bakıldığında, analiz sonucunun anlamlı olduğu teyit edilmiştir. "*H2a: Saldırı ve tehditler, bilgi güvenliği stresini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir*." hipotezi kabul edilmiştir. İkinci olarak ST'nin İP üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizde; R^2 değeri 0,050; F değeri 17,397; p değeri 0,000 şeklinde bulunmuştur. Buna göre, regresyon modelinin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişken olan ST'nin (ß=0,1824; p=0,00) İP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkisi bulunduğu saptanmıştır. LLCI ve ULCI güven aralıklarına bakıldığında, analiz sonucunun anlamlı olduğu teyit edilmiştir. Bu doğrultuda, "*H1a: Saldırı ve tehditler, iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir*." hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü olarak aracı değişken olan BGS'nin ve bağımsız değişken olan ST'nin bağımlı değişken olan İP üzerinde birlikte etkisi incelenmiştir. Yapılan analizde; R^2 değeri 0,077; F değeri 13,7125; p değeri 0,000 şeklinde bulunmuştur. Buna göre, regresyon modelinin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişken olan ST'nin (ß=0,1629; p=0,0002) İP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkisi bulunduğu, ayrıca aracı değişken olan BGS'nin (ß=0,1423; p=0,0021) İP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkisi bulunduğu saptanmıştır. LLCI ve ULCI güven aralıklarına bakıldığında, analiz

sonucunun anlamlı olduğu teyit edilmiştir. Bu doğrultuda, "*H3: Bilgi güvenliği stresi, iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir*." hipotezi kabul edilmiştir. Yanı sıra, ST'nin İP üzerindeki etkisinde 0,0195 düzeyinde bir azalma görülmüştür. ST'nin İP üzerindeki etkisine ilişkin elde edilen sigma değeri yine (p<0,05) olduğundan, BGS'nin, ST'nin İP üzerindeki etkisinde kısmi, pozitif yönlü ve düşük düzeyli bir aracılık rolünün olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu doğrultuda, "*H4a: Saldırı ve tehditlerin iş performansı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği stresinin aracı rolü vardır*." hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 2. ST'nin İP Üzerindeki Etkisinde BGS'nin Aracı Rolüne İlişkin Test Sonuçları

Bağımlı Değişken: BGS	**ß-değeri**	**t-değeri**	**p-değeri**	**R^2**	**Model F-değeri**	**Model p-değeri**	**LLCI**	**ULCI**
ST	0,1371	2,6457	0,0085	0,021	6,9999	0,0085	0,035	0,239
Bağımlı Değişken: İP	**ß-değeri**	**t-değeri**	**p-değeri**	**R^2**	**Model F-değeri**	**Model p-değeri**	**LLCI**	**ULCI**
ST	0,1824	4,1710	0,0000	0,050	17,397	0,0000	0,096	0,269
Bağımlı Değişken: İP	**ß-değeri**	**t-değeri**	**p-değeri**	**R^2**	**Model F-değeri**	**Model p-değeri**	**LLCI**	**ULCI**
ST	0,1629	3,7335	0,0002	0,077	13,7125	0,0000	0,077	0,249
BGS	0,1423	3,0941	0,0021				0,052	0,233
Aracılık Rolü	**ß-değeri**						**LLCI**	**ULCI**
BGS	0,0195						0,002	0,056

İkinci olarak KVK'nın, İP üzerindeki etkisinde BGS'nin aracı rolü incelenmiştir. Analiz bulguları Tabo 3'te verilmiştir. Bu noktada ilk olarak KVK'nın BGS üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizde; R^2 değeri 0,031; F değeri 10,6135; p değeri 0,0012 şeklinde bulunmuştur. Buna göre, regresyon modelinin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişken olan KVK'nın (ß=0,1713; p=0,0012) BGS üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkisi bulunduğu saptanmıştır. LLCI ve ULCI güven aralıklarına bakıldığında, analiz sonucunun anlamlı olduğu teyit edilmiştir. "*H2b: Kişisel verilerin korunması, bilgi güvenliği stresini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir*." hipotezi kabul edilmiştir. İkinci olarak KVK'nın İP üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizde; R^2 değeri 0,108; F değeri 39,5565; p değeri 0,000 şeklinde bulunmuştur. Buna göre, regresyon modelinin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişken olan KVK'nın (ß=0,2720; p=0,000) İP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkisi bulunduğu saptanmıştır. LLCI ve ULCI güven aralıklarına bakıldığında, analiz sonucunun anlamlı olduğu teyit edilmiştir. Bu doğrultuda, "*H2a: Kişisel verilerin korunması, iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir*." hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü olarak aracı değişken olan BGS'nin ve bağımsız değişken olan KVK'nın bağımlı değişken olan İP üzerinde birlikte etkisi incelenmiştir. Yapılan analizde; R^2 değeri 0,127; F değeri 23,7836; p değeri 0,000 şeklinde bulunmuştur. Buna göre, regresyon modelinin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişken olan KVK'nın (ß=0,2512; p=0,000) İP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkisi bulunduğu, ayrıca aracı değişken olan BGS'nin (ß=0,1212; p=0,0074) İP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkisi bulunduğu saptanmıştır. LLCI ve ULCI güven aralıklarına bakıldığında, analiz sonucunun anlamlı olduğu teyit edilmiştir. Bu doğrultuda, "*H3: Bilgi güvenliği stresi, iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir*." hipotezi kabul edilmiştir. Yanı sıra, KVK'nın İP üzerindeki etkisinde 0,0208 düzeyinde bir azalma görülmüştür. KVK'nın İP üzerindeki etkisine ilişkin elde edilen sigma değeri yine (p<0,05) olduğundan, BGS'nin, KVK'nın İP üzerindeki etkisinde kısmi, pozitif yönlü ve düşük düzeyli bir aracılık rolünün olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu doğrultuda, "*H4b: Saldırı ve tehditlerin iş performansı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği stresinin aracı rolü vardır*." hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3. KVK'nın İP Üzerindeki Etkisinde BGS'nin Aracı Rolüne İlişkin Test Sonuçları

Bağımlı Değişken: BGS	**ß-değeri**	**t-değeri**	**p-değeri**	**R2**	**Model F-değeri**	**Model p-değeri**	**LLCI**	**ULCI**
KVK	0,1713	3,2578	0,0012	0,031	10,6135	0,0012	0,068	0,275
Bağımlı Değişken: İP	**ß-değeri**	**t-değeri**	**p-değeri**	**R2**	**Model F-değeri**	**Model p-değeri**	**LLCI**	**ULCI**
KVK	0,2720	6,2894	0,0000	0,108	39,5565	0,0000	0,187	0,357
Bağımlı Değişken: İP	**ß-değeri**	**t-değeri**	**p-değeri**	**R2**	**Model F-değeri**	**Model p-değeri**	**LLCI**	**ULCI**
KVK	0,2512	5,7719	0,0000	0,127	23,7836	0,0000	0,166	0,337
BGS	0,1212	2,6937	0,0074				0,033	0,21
Aracılık Rolü	**ß-değeri**						**LLCI**	**ULCI**
BGS	0,0208						0,002	0,047

Hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgulara göre:

- H_{1a} ve H_{1b} kabul edildiğinden, "***H₁***: Bilgi güvenliği farkındalığı, iş performansını etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir.
- H_{2a} ve H_{2b} kabul edildiğinden, "***H₂:*** Bilgi güvenliği farkındalığı, bilgi güvenliği stresini etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir.
- "***H₃:*** Bilgi güvenliği stresi, iş performansını etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir.
- H_{4a} ve H_{4b} kısmen kabul edildiğinden, "***H₄:*** Bilgi güvenliği farkındalığının iş performansı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği stresinin aracı rolü vardır." hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada Mardin ilindeki sağlık çalışanlarının bilgi güvenliği farkındalıklarının iş performansları üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği stresinin aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, COVID-19 pandemi koşulları altında, 10 Nisan 2020 ile 10 Haziran 2020 tarihleri arasında Mardin Devlet Hastanesi çalışanları üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın hipotezlerini test etmek üzere gerçekleştirilen regresyon analizlerinin sonucunda, bilgi güvenliği farkındalığının iş performansı üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, literatürde önceden yapılmış olan çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir (Aslandağ, 2010; Akyol, 2013). Bir başka bulgu olarak bilgi güvenliği farkındalığının, bilgi güvenliği stresi üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu bulgu, literatürde önceden yapılmış olan çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir (Lee vd., 2016; Ament ve Haag, 2016). Diğer bir bulgu olarak bilgi güvenliği stresinin, iş performansı üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, literatürde önceden yapılmış olan çalışmaların bulgularını desteklemektedir (Bassi, 1997; Smith, 2002; Tarafdar vd., 2011; Azam vd., 2014; Erbi, 2018). Son olarak, bilgi güvenliği farkındalığının iş performansı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği stresinin kısmi, pozitif yönlü ve düşük düzeyli bir aracı rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, literatürde önceden yapılmış olan çalışmaların bulgularını desteklemektedir (Saganuwan vd., 2013).

Sonuç olarak bu çalışma çerçevesinde, COVID-19 pandemi koşulları altında sağlık çalışanları özelinde bilgi güvenliği farkındalığının iş performansı üzerinde etkiye sahip olduğu ve bu etkide bilgi güvenliği stresinin kısmi aracılık rolünün olduğu bulgularına erişilmiştir.

Bu çalışmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Konu sınırlılığı açısından araştırma, bilgi güvenliği farkındalığı, bilgi güvenliği stresi ve iş performansı konularıyla sınırlıdır. Bununla birlikte araştırma, anket formunda yer alan sorular ve ölçek maddeleriyle sınırlandırılmıştır. Örneklem bakımından araştırma, Mardin Devlet Hastanesi çalışanları ile sınırlı durumdadır. Araştırmada zaman sınırlılığı vardır. Anket uygulaması 10 Nisan 2020 ile 10 Haziran 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen tarih aralığı, Türkiye'de COVID-19 pandemi sürecinin başlayıp gelişim gösterdiği sürece denk gelmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, sağlık çalışanlarının bilgi güvenliği farkındalığını artırmaya yönelik olarak hastanelerde çeşitli düzenlemeler ve faaliyetler gerçekleştirilmesi gerektiği, bilgi güvenliğini stresini azaltmak üzere bilgi güvenliği farkındalığının artırılması gerektiği, iş performansının yükseltilmesi hususunda bilgi güvenliği farkındalığı konusuna hastanelerde ehemmiyet verilmesi gerektiği söylenebilir.

İleride yapılabilecek olan çalışmalarda, benzer araştırmalar farklı sektörlerde uygulanabilir. Ayrıca sağlık çalışanlarının bilgi güvenliği farkındalıkları ile ilgili olarak başka şehirlerde araştırmalar gerçekleştirilmesi önerilebilir. Bunun yanı sıra, sağlık çalışanlarının iş performansını etkileyen başka faktörlerle ilgili araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Acılar, A. (2009). İşletmelerde bilgi güvenliği ve örgüt kültürü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 1*(1), 25-33.

Akgemci, T. (2001). Örgütlerde stres ve yönetimi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5*(1-2), 301-309.

Akyol, F. (2013). *COBİT uygulayan şirketlerdeki bilgi güvenliği politikalarının şirket personel ve süreçlere etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Ament, C., & Haag, S. (2016). *How information security requirements stress employees*, Thirty Seventh International Conference on Information Systems, Dublin, 13-15.

Aslandağ, K. (2010). *Bilgi güvenliği kavramı ve bilgi güvenliği yönetim sistemleri ile şirket performansı ilişkisine dair bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.

Ayyagari, R., Grover, V., & Purvis, R. (2011). Technostress: Technological antecedents and implications. *MIS Quarterly, 35*(4), 831-858.

Azam, N. H. N., Abidin, N. E., Yusof, M. A. M., Emang, S., & Entigar, G. S. (2014). A case study: Technostress creators and employees' job performance in Universiti Teknologi Mara Melaka". *Australian Journal of Basic and Applied Science, 8*(23), 33-37.

Bassi, J. B. (1997). Intellectual capital. *Training & Development*, (December), 25-30.

Başaranoğlu, E. (2016). Bilgi güvenliği unsurları (CIA ve diğerleri). Siberportal, 25 Ocak, https://www.siberportal.org/white-team/securing-information/bilgi-guvenligi-unsurlari-cia-ve-digerleri/ adresinden 20 Mayıs 2020 tarihinde edinilmiştir.

Bayram, L. (2005). Yönetimde yeni bir paradigma: Örgütsel bağlılık. *Sayıştay Dergisi*, (59), 125-139.

Brykczynski, B., & Small, B. (2003). Securing your organization's information assets". *CROSSTALK The Journal of Defense Software Engineering, 16*(5), 12-16.

Canbek, G., & Sağıroğlu, Ş. (2006). Bilgi, bilgi güvenliği ve süreçleri üzerine bir inceleme. *Politeknik Dergisi, 9*(3), 165-174.

Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 9*(1), 35 46.

Doğan, Y., & Özdevecioğlu, M. (2009). Pozitif ve negatif duygusallığın çalışanların performansları üzerindeki etkisi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12*(18), 165-190.

Erbi, H. (2018). *Bilgi güvenliği stres faktörlerinin iş tatmini üzerindeki etkileri: Ar-ge merkezi olan işletmeler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Erdoğmuş, A. (2017). *Üniversite öğrencilerinin bilgi güvenliği kazanımlarının farkındalıkları üzerindeki etkilerinin analizi: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Erol, S., & Sağıroğlu, Ş. (2018). Siber güvenlik farkındalığı, farkındalık ölçümü, yöntem ve modelleri, *Siber güvenlik ve savunma* içinde, Ş. Sağıroğlu, & M. Alkan (Eds.), 104-141. Ankara: Grafiker Yayınları.

Ertan, H. (2008). *Örgütsel bağlılık, iş motivasyonu ve iş performansı arasındaki ilişki: Antalya'da beş yıldızlı otel işletmelerinde bir inceleme*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Furnell, S., & Clarke, N. (2012). Power to the people? The evolving recognition of human aspects of security. *Computers and Security, 31*(8).

Huang, D. L., Rau, P., & Salvendy, G. (2010). Perception of information security. *Behaviour & Information Technology, 29*(3), 221-232.

İlbaş, Ç. (2009). *Bilişim suçlarının sosyo-kültürel seviyelere göre algı analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.

Jawahar, I. M., & Carr, D. (2007). Conscientiousness and contextual performance the compensatory effects of perceived organizational support and leader-member exchange. *Journal of Managerial Psychology*, (22), 330-349.

Karaman, R. (2009). İşletmelerde performans ölçümünün önemi ve modern bir performans ölçme aracı olarak balanced scorecard. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8*(16), 410-427.

Keser, H., & Güldüren, C. (2015). Bilgi güvenliği farkındalık ölçeği (BGFÖ) geliştirme çalışması. *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi, 23*(3), 1167-1184.

Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal, 42*(1), 58-74.

Kraemer, S., Carayon, P., & Clem, J. (2009). Human and organizational factors in computer and information security: Pathways to vulnerabilities. *Computers and Security*, *28*(7), 509-520.

Kruger, H. A., & Kearney, W. D. (2006). Prototype for assessing information security awareness. *Computers & Security, 25*(4), 289-296.

Kutal, G., & Büyükuluslu, A. R. (1996). *Endüstri ilişkileri boyutunda çok uluslu şirketler ve insan kaynağı yönetimi teori ve uygulama*. İstanbul: Der Yayınları.

Lee, C., Lee, C. C., & Kim, S. (2016). Understanding information security stress: Focusing on the type of information security compliance activity. *Computers & Science*, (59), 60-70.

Mahboob, A., & Khan, T. (2016). Technostress and its management techniques: A literature review. *Journal of Human Resource Management, 4*(3), 28-31.

Murphy, K. R., & Cleveland, J. (1995). *Understanding performance appraisal: Social, organizational, and goal-based perspectives*. London: Sage Publication.

Özdevecioğlu, M., & Kanıgur, S. (2009). Çalışanların ilişki ve görev yönelimli liderlik algılamalarının performansları üzerindeki etkileri. *KMU İİBF Dergisi*, (11), 53-82.

Öztemiz, S., & Yılmaz, B. (2013). Bilgi merkezlerinde bilgi güvenliği farkındalığı: Ankara'daki üniversite kütüphaneleri örneği. *Bilgi Dünyası, 14*(1), 87-100.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, (40), 879-891.

Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2008). Measuring organizational performance as a dependent variable: Towards methodological best practice. *Journal of Management, 35*(3), 718-804.

Rotundo, M., & Sackett, P. R. (2002). The relative importance of task, citizenship, and counterproductive performance to global ratings of job performance: A policy-capturing approach. *Journal of Applied Psychology, 87*(1), 66-80.

Saganuwan, M. U., Ismail, W. K. W., & Ahmad, U. N. U. (2013). Technostress: Mediating accounting information system performance. *Information Management and Business Review, 5*(6), 270-277.

Sakaoğlu, H. H., Orbatu, D., Emiroğlu, M., & Çakır, Ö. (2020). Covid-19 salgını sırasında sağlık çalışanlarında Spielberger durumluk ve sürekli kaygı düzeyi: Tepecik Hastanesi örneği. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi, 30*(Ek sayı), 1-9.

Sayarı, N. (2009). *Bilgi güvenliği ve yönetimi*. Ankara: Türkiye Bilişim Derneği.

Siponen, M. T. (2001). Five dimensions of İnformation security awareness". *Computer and Society*, (June), 24-29.

Smith, P. (2002). A performance based approach to knowledge management. *Journal of Knowledge Management Practice*, (March).

Şahinaslan, E., Kandemir, R., & Şahinaslan, Ö. (2009). *Bilgi güvenliği farkındalık eğitim örneği*. Akademik Bilişim 2009 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 11-13 Şubat, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.

Şahinaslan, E., Kantürk, A., Şahinaslan, Ö., & Borandağ, E. (2009). *Kurumlarda bilgi güvenliği farkındalığı, önemi ve oluşturma yöntemleri*. Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.

Şimşek, M., & Nursoy, M. (2002). *Toplam kalite yönetiminde performans ölçümü*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, B. S., & Ragu-Nathan, T. S. (2007). The impact of technostress on role stress and productivity. *Journal of Management Information Systems, 24*(1), 307-334.

Tarafdar, M., Pullins, E., & Ragu-Nathan, T. S. (2011). *Examining impacts of technostress on the professional salesperson's performance*. AMCIS 2011 Proceedings-All Submissions.

Tengilimoğlu, D., Işık, O., & Akbolat, M. (2014). *Sağlık işletmeleri yönetimi*, 6. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tutar, H. (2016). *Kriz ve stres yönetimi*, 4. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ünlü, O., & Yürür, S. (2011). Duygusal emek, duygusal tükenme ve görev/bağlamsal performans ilişkisi: Yalova'da hizmet sektörü çalışanları ile bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (37), 183-207.

Ünver, M., Canbay, C., & Mirzaoğlu, A. G. (2011) *Siber güvenliğin sağlanması: türkiye'deki mevcut durum ve alınması gereken tedbirler*. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.

Vardal, N. (2009). *Yükseköğretimde bilgi güvenliği: bilgi güvenlik yönetim sistemi için bir model önerisi ve uygulaması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.

Viswesvaran, C. ve D. S. Ones (2000). Job performance: assessment issues in personnel selection, in *Handbook of personnel selection,* A. Evers, N. Anderson, & O. Voskuijl (Eds.). London: Oxford.

Vural, Y. (2007). *Kurumsal bilgi güvenliği ve sızma (penetrasyon) testleri.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.

Vural, Y., & Sağıroğlu, Ş. (2011). Kurumsal bilgi güvenliğinde güvenlik testleri ve öneriler. *Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 26*(1), 89-103.

Yılmaz, E., Şahin, Y., & Akbulut, Y. (2016). Öğretmenlerin dijital veri güvenliği farkındalığı. *Sakarya University Journal of Education, 6*(2), 26-45.

Youndt, M. A., & Snell, S. A. (2004). Human resource configurations, intellectual capital and organizational performance. *Journal of Managerial Issues, 16*(3), 337-360.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 16-32
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1364

Duygusal Zekanın Çalışan Yaratıcılığına Etkisi
(The Effect of Emotional Intelligence on Employee Creativity)

Afet Ayçe BAŞALP [a] **A. Ozan ONAĞ** [b]
[a] Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Manisa, Türkiye. ayce.basalp@cbu.edu.tr
[b] Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Manisa, Türkiye. ozan.onag@cbu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Duygusal Zekâ
Çalışan Yaratıcılığı
Manisa Organize Sanayi Bölgesi

Gönderilme Tarihi 19 Mart 2021
Revizyon Tarihi 20 Ocak 2022
Kabul Tarihi 30 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Günümüzde yaratıcılık kavramı işletmeler arasında rekabet avantajı sağlamada önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin rekabet avantajı sağlamada yeni ürünler, süreçler ve pazarlama yöntemleri geliştirmeleri çalışanlarının yaratıcılık düzeyleri ile yakından ilişkilidir. Bu çalışmada çalışanların yaratıcılık düzeylerinin tespit edilmesi ve duygusal zekalarının yaratıcılık düzeyleri üzerindeki etkilerin araştırılması amaçlanmaktadır.

Yöntem – Çalışanların duygusal zekalarını ve yaratıcılık düzeylerinin tespit edilebilmesi için anketler Manisa Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren 20 firmada çalışan 200 beyaz yakalı personele uygulanmıştır. Mart 2020'de yapılan anketler sonucunda 100 kişiden geri dönüş sağlanmıştır. Çalışmada, kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan işletmelere büyük, orta ve küçük ölçekli ayrımına tabi tutulmadan Mart 2020 tarihinde anket uygulaması yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS Statistics 22.00 programı kullanılmıştır.

Bulgular – İşletmelerden toplanan anket çalışmasında güvenirlik ve geçerliliklerini tespit etmek amacıyla çalışmada sırayla önce çalışan yaratıcılığı, ardından duygusal zeka ölçeği alt boyutları ile tamamlayıcı güvenirlik ve geçerlilik testlerine ve tamamlayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuştur. Ardından korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Tartışma – İşletmelerdeki beyaz yakalı personelin üzerinde yapılan inceleme sonucunda duygusal zekanın alt boyutları olan duygusal öz farkındalık, empati, kişiler arası ilişki ve öz yönetim boyutlarının çalışan yaratıcılığı üzerinde açıklayıcı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Emotional Intelligence Employee Creativity
Manisa Organized Industrial Zone

Received 19 March 2021
Revised 20 January 2022
Accepted 30 January 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Today, the concept of creativity emerges as an important factor in providing competitive advantage among businesses. The development of new products, processes and marketing methods in establishing competitive advantage of businesses is closely related to the creativity levels of their employees. Determining the creativity levels of the employees and investigating the effects of their emotional intelligence on the creativity levels will contribute both to the literature and to the field of application. The survey method was used with in the scope of the research.

Design/methodology/approach – In order to determine the emotional intelligence and creativity levels of the employees, the questionnaires were applied to 200 white collar personel working in 20 companies operating in the Manisa Organized Industrial Zone. As a result of the surveys conducted in March 2020, 100 people returned. In the study, a questionnaire was applied to the enterprises that can be reached by easy sampling method in March 2020, without being subjected to large, medium and small scale distinction. SPSS Statistics 22.00 program was used for data analysis.

Findings – In order to determine the reliability and validity of the questionnaire study collected from the enterprises, the study was first subjected to complementary reliability and validity tests and complementary factor analysis with the sub dimensions of the emotional intelligence scale, followed by employee creativity. Then, correlation analysis and regression analysis were performed.

Discussion – With in the scope of the study, as a result of the examination of the white-collar personnel in the enterprises, it was determined that the sub-dimensions of emotional intelligence, emotional self-awareness, empathy and interpersonal relations, self-management and interpersonal relations dimensions have an explanatory effect on employee creativity.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Başalp, A. A., Onağ, A. O. (2022). Duygusal Zekanın Çalışan Yaratıcılığına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 14 (1), 16-32.

1. GİRİŞ

Günümüzde duygusal zeka kavramı sadece akademisyenler tarafından değil uygulama alanında çalışan tüm beyaz yakalılar için de önemli bir hale gelmiştir. Yapılan birçok çalışmada duygusal zekanın diğer değişkenlerle olan ilişkisine ve yön verdiği konulara sıkça değinilmektedir. Literatürde duygusal zekanın araştırmalarda liderlik çalışmaları (Oldham ve Cummings, 1997); bireysel farklılık (Feist, 1998, s. 291) ve örgütsel faktörler (Locke ve Latham, 1990, s. 35) gibi farklı değişkenler ile ilişkileri incelenmiş ve aralarında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Duygusal zeka, iş ilişkilerini yönetmek, kişilerarası iletişim ve işletme performansı arttırmak için büyük önem taşımaktadır (Day ve Carroll, 2004, s. 1444). Öte yandan çalışanların performansları üzerinde (Cote ve Miners, 2006); yönetsel uygulamalar (Ashkanasy ve Daus, 2002) üzerinde pozitif yönlü etkilerinin olduğunu ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır.

Duygusal zekanın günümüz rekabet koşullarında işletmeler için önemli bir yeri olan çalışanların yaratıcılıkları üzerindeki etkilerinin incelenmesi büyük önem arz etmektedir. Yaşadığımız dünyada çalışan yaratıcılığı yeni bir kavram olmasına karşın 20. yüzyılda insan kaynağının en temel argümanı haline gelmiştir. İşletmelerin hızla değişen dünya düzeninde rekabetçi avantaj sağlamanın kaynağı çalışanlarının yeteneklerini ortaya çıkarmaktan geçmektedir. Örgütsel davranış alan yazınında çalışan ve örgüt yaratıcılıklarını arttırıcı değişkenlerin incelenmesi bu konuya verilen önemin bir göstergesidir. Bu sebeple de örgütlerin etkinliği ve yaşam süresi de örgüt ve çalışan yaratıcılığının bir rekabet avantajı olarak arttırılmasından geçmektedir (Jafri, Dem ve Choden, 2016, s. 54).

Duygusal zeka kavramı son zamanlarda ciddi şekilde çalışanlar ve araştırmacılar için önem arz etmeye başlamış ve anahtar bir kelime haline gelmiştir. Öte yandan çalışan yaratıcılığı çalışmaları ise literatür incelendiğinde duygusal zeka çalışmalarına göre çok daha az sayıdadır. Bu çalışmalardan bazıları (Joseph ve Newman, 2010; O'Boyle, Humphrey, Pollack, Hawver ve Story, 2011) çalışan yaratıcılığı kavramına gereken önemi vermişler ve iş performansı, çalışan yeteneği, kişisel özellikler, neo-kritisizm ve beş faktör modeli gibi çalışmaları incelemiş ya da araştırmışlardır. Kısıtlı olan sayıdaki çalışmalara katkı amacıyla bu araştırma yapılmıştır. Literatüre katkısı açısından değerlidir.

Çalışanların yaratıcılığı hem bireysel düzeyde performansları hem de işletmelerin yenilik yaratmadaki performansları için yararlı ve belirleyici bir kavramdır (Law, Wong ve Song, 2004; Sy, Tram ve O'hara, 2006). Bu nedenle işletmeler ve araştırmacılar çalışmalarında (Amabile, 1997) uzun bir süredir yaratıcılık kavramı üzerine odaklanmaktadırlar. "Yaratıcılık" üzerine kapsamlı araştırmalar yapılmıştır. Yönetim ve psikoloji disiplininde on yılı aşkın bir süredir yapılan araştırmalar giderek artmıştır (Joo, Mclean ve Yang, 2013). Yapılan çalışmalarda yaratıcılığın örgütlerde nasıl işlediğini ve nasıl etkilendiğine dair kavramsal anlayış geliştirmeye çalışmışlardır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi "Çalışan Yaratıcılığı" kavramı üzerine pek çalışmaya rastlanmamaktadır.

Türkçe literatürde duygusal zekanın birçok farklı değişken ile ilişkileri incelenmiştir. Bu çalışmayla çalışanların yaratıcılıkları ile ilişkisi araştırıldığı için de önem arz etmektedir. Çalışma literatürdeki bu eksikliği gidermek anlamında da önemli katkılar sağlamaktadır. Aynı zamanda ölçeklerin Türkçeye adapte edilmesi, güvenirlik ve geçerliliklerinin yapılması diğer katkılardır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Duygusal Zeka Kavramı

Günümüzde duygusal zeka kavramı, psikoloji alanında ve örgüt psikolojisi bilim alanlarında araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmekte ve kavram ile ilgili bir çok çalışma yürütülmektedir. Salovey ve Mayer (2005, s. 281)psikoloji bilim dalındaki artan ihtiyacı karşılayabilmek ve duygusal zeka kavramının bireysel becerilerdeki duyguya bağlı farklılıkları ortaya koyabilmek için bir model önermiş ve beceri temelli duygusal zeka testlerinin oluşumunu da desteklemişlerdir. Yazarlar, duygusal zeka kavramını duygu ve zeka kavramlarını bir arada getirerek; duyguların, bireylerin sosyal çevrelerini anlamlandırmalarına ve yönlendirmelerine yardımcı olan yararlı bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedirler.

Duygusal zeka kavramı, Bar-On'a (2006, s. 375) göre duygusal öz farkındalık, duyguların farkında olmanın yanı sıra duyguları anlama ve ayırt etme yeteneğini olarak tanımlanmaktadır. Duygusal zeka kişilik gelişimi ve sosyal gelişim açısından önemi giderek artan bir konu haline gelmiştir (Bar-On, 2000; Goleman, 1995). Bu

durum; duygusal zekanın kişilik gelişimi üzerindeki büyük etkisi ve diğer insanları da etkisi altına almasından gelmektedir.

Mayer ve Salovey (1995, s. 189) duygusal zekayı, bireyin kendi ve başkalarının duygularını gözlemleme, bu duygular arasında ayrım yapma ve elde ettiği bilgilerin ışığında kendi düşünce ve davranışlarına yön vermesi olarak tanımlamaktadırlar.

Duygusal zekanın insan psikolojisi ile olan ilişkisi günümüzde bir çok nedenden ötürü bu ilişkinin öneminin artmasına yol açmıştır. (Mayer ve Salovey, 1995). Duygusal zeka duyguların uyumlu hale gelmesi ile birlikte bilişsel süreçlerdeki duyguya yön vermeyi de kolaylaştırmaktadır (Deniz ve Avşaroğlu, 2014, s. 122). Duygu, insana özgü bir olgudur ve insanlar duygularını kontrol etmek ve yönlendirmek zorundadırlar (Goleman, 1995).

Goleman (1995), "duygusal zekayı; benliğimizin aynı zamanda diğer insanların hislerini anlayabilme ve kendi motivasyonunu sağlayabilme, bireysel ve sosyal duyguları kontrol edebilme, duygulara dair bilgilerin ve bu kaynaktan gelen potansiyeli hayata ve çalışma ortamına verimli bir şekilde uygulayarak anlatma yeteneği" olarak tanımlanmaktadır. Kocayörük (2004, s. 8) duygusal zekayı şu şekilde tanımlamaktadır; duygusal zeka, kişinin hissiyatının farkında olması duygusal açıdan olumlu ve olumsuz yönlerinin ayrımında olması ve bu yeteneği karar alma sürecinde etkin bir şekilde kullanabilme yeteneğidir. Davis (2004) duygusal zekayı anlamanın zor olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra bu kavramın dört boyutla tanımladığında daha iyi anlatabildiğini öne sürmektedir. Üstünde çalışılan bu dört duygusal zeka boyutu; "duygunun başkaları tarafından anlaşılması, diğer kişilerin de bunu fark etmesi ayrıca kişinin kendi duygularını aktarabilmesi sonucunda kişinin performansını arttırmak için kullandığı süreçtir."

Duygusal zeka; insanların kendilerinin ve başkalarının duygularını tanımlaması ve bu duygulara ilişkin düşüncelerini değerlendirme, aktarma ve rutin işlerinin içerisine yansıtma gibi tepkilerle hayatına adapte etmesi olarak tanımlamaktadır (Cooper ve Sawaf, 1997; akt. Kızıl, 2012, s. 24)

Bar-On (2006, s. 4) ise duygusal zeka kavramını farklı bakış açılarından ölçebilmek ve kavramsallaştırabilmek için teorik bir model geliştirmiştir. Yazar geliştirdiği modelde, "duygusal-sosyal zeka birbirleri ile ilişkili duygusal ve sosyal yetkinliklerin, vasıfların ve kolaylaştırıcı etkenlerin, günlük taleplerle başa çıkmada, kendimizi etkin bir şekilde anlamada, ifade etmede ve aynı zamanda diğer bireyleri anlama ve bu bireylerle ilişki kurmamıza yön veren bir kavram" olarak tanımlamaktadır.

Duygusal zeka ölçeği çeşitli yeteneklerden oluşmaktadır. Bu yetenekler kimi zaman güçlüdür kimi zaman ise zayıf yönleri ile kendilerini ön plana çıkarabilir. Bar-On'un (2006, s. 371) yaptığı kategorilerde 17 yetenek ve 4 boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar; duygusal öz farkındalık (emotional self-awareness), öz yönetim/dürtü kontolü (self/impulsecontrol), empati (empathy) ve kişiler arası ilişki (interpersonelrelationship/socialskills) oluşmaktadır.

Duygusal öz farkındalık boyutu, duyguların farkında olmanın yanı sıra duyguları anlama ve birbirinden ayırma yeteneğini de tanımlamaktadır. Duygusal öz farkındalık, son 20 yılda ortaya koyduğu duygusal ve sosyal zekanın kavramsal modellerinin son derece önemli dönemecini temsil etmektedir. Duygusal öz farkındalığın, duygusal zekayı tanımlamaya çalışan herhangi bir modelin gerektirdiği minimum bileşen olduğu söylenebilir (Bar-On, 2006, s. 375). Caruso, Mayer ve Salovey (2001, s. 235)'e göre ise; bireylere işlerini üstlenecek risk bilinçlerinin olması ve liderler üstesinden gelemeyecekleri sorumlulukları almamasıdır. Bu yeteneğe sahip liderlerin başarısının arkasındaki ana sebep, yeteneklerinin desteklendiği noktada gerekeni yapabilen ve gerektiğinde destek istemekten çekinmeyen bireyler olmalarıdır. Duygusal öz farkındalık; diğer bir deyişle kişisel farkındalık bir lider için gerekli bir niteliktir.

İkinci boyut ise öz yönetim/ dürtü kontrolü boyutu, Bar-On (2000) ile Salovey ve diğerleri (2001) tarafından ele alınmıştır. Yazarlara göre dürtü kontrolü kavramı saldırganlık davranışı ile ilişkilendirilmiş ve dürtü kontrolü (öz yönetim) saldırgan davranışın sorumluluğunu alma ya da bu davranışları kontrol etme yeteneği olarak kavramsallaştırılmıştır. Davranışlarımızın nasıl etkilendiğinin farkındalığıdır olarak da tanımlanmaktadır. Duygularımız ve duygusal yeterlilikler, bu öz farkındalığın bileşenleridir. Bu farkındalık kavramının unsurları; çevrenin duygularını doğru bir şekilde benimsemek, onları benimsetmek ve sosyal iş hayatı ve liderlik becerileridir. Öz yönetimin içerdiği kavramlar; güvenilirlik, irade kontrolü, adaptasyon ve devamlılıktır (Caruso vd., 2001).

Üçüncü boyut empati, yıllar boyunca duygusal ve sosyal zekayı tanımlamaya çalışan çoğu kavramsal modelde ortaya çıkan diğer bir önemli bileşendir. Başlangıçtan itibaren, daha önce de belirtildiği gibi, kendimizi tanıma ve anlama yeteneği olarak tanımlanabilir (Bar-On, 2006, s. 376). Başkalarını anlayabilmek, karşımızdaki kişileri geliştirmek, hizmet oryantasyonu, çeşitliliğin farkında olmak ve yönetmek, politik sorumluluk gibi kavramları içermektedir (Rego, Sousa, Pina, Correia ve Saur-Amaral, 2007, s. 251). Empati yeteneği yüksek kişiler kavramları, korkuları, çalışanlarının iyi yönlerini, değişime pozitif tepki verebilmeyi ve duygu durumlarını ortama göre değiştirebilmeyi yapabilen kişilerdir. Bu kişiler aynı zamanda çalışanları ile saygılı bir şekilde fikir alış-verişinde bulunabilen ve onları motive edip başarılı olmalarını sağlayan kişilerdir (Zhou ve George, 2003).

Dördüncü ve son boyut ise; kişiler arası ilişki boyutudur. Kişiler arası ilişki, çoğu zaman sosyal beceriler olarak adlandırılan geniş bir alana dokunur, çoğu kişi tarafından duygusal ve sosyal zekanın önemli bir bileşeni olarak kabul edilir. Kişiler arası ilişki boyutu, duyguların farkında olma yeteneği ile kişiler arası ilişkiler yaratma ve sürdürme becerisi arasında bir bağdır. Bu bağ aslında yetenek kavramı ile ilişkilidir. Bu kavramın tanımı; duygusal yakınlık gösterme ve alma yeteneği, sadece duyguların farkında olma yeteneğine değil, aynı zamanda bu ilişkilerdeki duygu ve duyguları anlama yeteneğine de bağlıdır (Bar-On, 2006, s. 377).

Caruso ve diğerlerine (2001) göre ise kişiler arası ilişki, iletişim halindeki insanlara değer vermek; duygularının, ihtiyaçlarının ve ilgi alanlarının farkında olmaktır. Sosyal bilince sahip bireyler, sözü edilmemiş duygular, bakış açılarını anlama ve ötekini dinleme gibi becerilere sahiptirler. Sosyal farkındalığı olan bireyler; empati yeteneği güçlü, planlı ve sosyal oryantasyonu yüksek kişilerdir. Bu boyut temel olarak başkalarına karşı açık ve inandırıcı olabilmek, sorunları çözebilmeyi ve başkalarıyla güçlü bağlar oluşturabilmeyi kapsamaktadır (Goleman, 2012, akt. Rego vd., 2007). Kişiler arası ilişki boyutu; iletişim, çatışma yönetimi, vizyoner liderlik, güçlü ağ kurma, takım yönetimi gibi becerileri de kapsamaktadır (Rego vd., 2007, s. 251).

2.2. Çalışan Yaratıcılığı Kavramı

Yaratıcılığın anlamı Gong, Jia ve Jiing (2009)'e göre bulunan yeni ve potansiyel faydalı fikirlerin geliştirilmesini ifade etmektedir. Çalışanların yaratıcılığı ise bireylerin yeni nesil ve kullanışlı ürünler üretmesi, ham olan fikirler, prosedürler ve yenilik için malzemeler yaratmasıdır (Oldham ve Cummings, 1997; Zhou ve George, 2001). Yaratıcılık bir bireyin resminden yola çıkarak kazandığı yaratıcı düşünme, beceri, uzmanlık ve geçmiş deneyimleridir (Amabile, 1997; Gong vd., 2009). Yaratıcılığa ilişkin literatüre bakıldığında; örgütlerin artık bireysel yaratıcılıklardan faydalandığı görülmektedir (Shalley, Zhou ve Oldham, 2004). Yaratıcılığın çalışma ortamında arttırılabilmesi için beş farklı yol mevcuttur. Bu yollar; bir sorunu veya fırsatı iyi tanımlayabilmek, bilgi ve kaynak toplamak, fikirleri geliştirmek, fikirleri doğru tanımlamak, genişletmek ve son olarak yeni fikirler bulabilmektir (Zhou vd., 2003, s. 551).

Yaratıcılık ile ilgili birkaç tanım yukarıda verilmektedir. Bu bölümde çalışan yaratıcılığı ile ilgili tanımlardan bahsedilecektir. Çalışan yaratıcılığını akademisyenler iki türlü tanımlamaktadır. Birincisi kişisel ölçülebilir diyenler, ikincisi ise bu bir süreçtir diyenlerdir (Amabile, 1997). Woodman, Sawyer ve Griffin (1993)'e göre çalışan yaratıcılığı; çalışanların (bireylerin) karmaşık bir sistem içerisindeyken birlikte oluşturdukları katma değeri yüksek hizmet, fikir, süreç, prosedür veya yeni bir ürün üretimidir. Çalışan yaratıcılığı örgütsel inovasyon ve rekabet avantajının önemli bir kaynağıdır. Çalışan yaratıcılığı iki şeyi ortaya koymaktadır. 1) örgüt için katkı ve orjinallik (Oldham vd., 1997); 2) örgüte katkı yapacak faydalı bir bilgi. İnovasyon, çalışanların istekliliği, yaratıcılığı destekleyen yetenekler ve hepsinin devamlılığı ve geliştirilmesi için çalışan yaratıcılığı gereklidir. Birçok örgütte çalışanların grup halinde çalıştığı görülmektedir. Bireysel yaratıcılıkların katma değerinin faydası görülürken grup haline getirilmiş bu yetenekli kişiler bu değeri daha da arttırmaktadır. Yaratıcılığı yönetmek sadece bireysel potansiyeli yönlendirme anlamında değil örgüt içinde oluşan değişimlere karşı da temkinli ve hazırlıklı olmayı sağlamaktadır (Shalley vd., 2004).

Araştırmacılar çalışan yaratıcılığı ile ilgili araştırma yaptıklarında çevresel faktörlerin yani sosyal çevrenin de etkili olduğunu görmüşlerdir (Paulus, 2000; Ekmekçi ve Tekin, 2011). Çalışan yaratıcılığı, işletmenin rekabet avantajına en önemli katkıyı yapmaktadır (Jyoti ve Dev, 2014, s. 81). Çalışan yaratıcılığı bir çalışanın düzenli veya rutin davranışlarını aşan bir süreçtir. Yaratıcı sonuçlara varmayı taahhüt eder (Dewett, 2006; Redmond, Mumford ve Teach, 1993). Araştırma sonuçlarından hareketle çalışanların yaratıcı tutumlarının bir kuruluşun değerine katkıda bulunacağı düşünülebilmektedir.

Çalışanların işlerinde yaratıcı olabilmesi için işlerini başarılı bir şekilde yapabilmeleri için beklentilerini yüksek tutmaları gereklidir. Çünkü öz yeterlilik (kişinin kendi potansiyeli) büyüklüğü görevle ilgili başlatma ve devam etmeyi etkilemektedir (Bandura, 1997).Yaratıcılıkla ilgili etkinlikler, yaratıcı eylem başlatır ve işlerinin etkinlik seviyeleri çalışanlardaki etkinlik seviyesi ile ilgilidir (Tierney ve Farmer, 2004, s. 417). Çalışan yaratıcılığının önemi yeni ortaya çıkan yetenek literatürüne katkı yaparken, örgüt yaratıcılığının örgüte etkileri henüz tespit edilememektedir. İşte bu durum aslında bireysel mi yoksa takım olarak mı çalışan yaratıcılığı değerlendirilmeli sorusunu akıllara getirmektedir. Bu makale bireysel yaratıcılığın araştırıldığı bir çalışmadır. Takım yaratıcılığı daha sonraki yapılacak çalışmaların konusudur.

2.3. Duygusal Zeka ve Çalışan Yaratıcılığı İlişkisi

İş Grupları, organizasyonları veya toplumlar kendi yararı için değil toplumun kendi çıkarlarının ötesinde çalışırlar (Ergeneli, Gohar ve Temirbekova, 2007). Ekip veya organizasyonları değiştirerek değiştirebilirler, amaçlarının gerçekleştirilmesi için vizyonun oluşturulması ve modellenmesi ve çalışanlara ilham verilmesi çalışanların yaratıcılığının itici gücüdür (Mschane ve Glinow, 2003, s. 429). Çalışanların yaratıcılığının ana itici gücü ve verimlilik, etkililik, performans, hayatta kalma ve sürdürülebilirlik gibi başarılardır. Mevcut literatür, liderlik ve çalışan yaratıcılığı arasındaki ilişkilere odaklanmıştır (Jung, Chowb ve Wuc, 2003; Sosik, Avolio ve Kahai, 1998; Shin ve Zhou, 2003; Mumford, Scott, Gaddis ve Strange, 2002).

Çalışan yaratıcılığını belirleyen etmenler arasında, bireysel yaratıcılık ve duygusal zekanın etkisini söylemek mümkündür. Yüksek düzeyde duygusal zekaya sahip liderlerin, çalışanlarını yaratıcılık fırsatlarını belirlemeye ve bunlara göre hareket etmeye teşvik etmektir. Liderleri ancak duygusal zekası yüksek olan kişiler doğru bir şekilde algılayabilir, değerlendirebilir ve geri bildirim yapabilir. Yapılan araştırmalara göre (Zhou vd., 2001 ve 2003), iş yerinde yaşanan olumsuz duygusal tepkiler memnuniyetsizlik ve olumsuz ruh halleri yaratıcılığı engelleyici bir etkiye sahip olabilir (Zhou vd., 2003, s. 555).Birçok çalışanın yaratıcılık derecesini ölçmek tam anlamıyla mümkün olmasa da kısmi olarak bunların tespitini yapmak grup çalışmalarıyla olabilmektedir (Feist, 1998, s. 291). Örneğin; bir sorun verip en hızlı şekilde çözen çalışanların tespiti gibi veya kriz ortamında yapılacaklar listesini hazırlayan kişilerin belirlenmesi vb.

Literatür incelendiğinde Sinkula, Baker ve Noordewier (1997), Denison (2000),Hult ve Ferrell (1997) ile Avolio, Bass ve Jung (1999)'un yaptıkları araştırmalarda çalışan yaratıcılığını paylaşılan vizyon, öğrenmeye bağlılık; bilgi paylaşımı, açık fikirlilik gibi örgütsel faktörler bağlamında incelemişler ve yaratıcılığın çalışma koşullarını rahatlattığı ya da engellediği tespitini yapmışlardır.

Zhou ve diğerlerine (2003) göre; örgütler, liderleri ve organizasyonları etkilemek için yollar ararlar. Bu yollar, örgütlerin değişimi, geliştirilmesi, pratikler, yeni ürünler, hizmetler, çevresel değişimler ve fırsatları yaratmaktan geçmektedir. Örgütte yaratılan fırsatlar ise çalışanların performanslarının artmasıyla ve daha iyi iş çıkarmaları ile kontrolü onların eline vermektedir. Bu tip sıkıntılı pozisyonlarda kalan çalışanlar için bu durum hem bir fırsat hem de büyük bir sorumluluğu gerektirir. Bu nedenle liderler duygusal zekalarının yardımıyla diğer çalışanlara da bu duygusal durumdan kurtulmayı öğretebilir ve çalışan yaratıcılığının ortaya çıkması için uygun ortamı yaratabilirler (Rego vd., 2007, s. 250).

Çalışan yaratıcılığı modern iş çevresinde önemli ve kaçınılmaz bir değişken haline gelmiştir. Duygusal zeka ve çalışan yaratıcılığı ile ilgili literatürde sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda (Rego vd., 2007; Jafri vd., 2016; Hirst, Knippenberg ve Zhou, 2009)duygusal zekanın çalışanların yaratıcılığına katkıda bulunduğunu ve duygusal zekanın, insanların duygularını ayırt etmesini, düşünme ve eylem için uygun seçimler yapmalarını sağladığını tespit etmektedirler. Duygular, yaratıcılığa yol açan belirli bir konu hakkında birden fazla bakış açısının dikkate alınmasına yardımcı olabilecek düşünsel süreci geliştirir ve bu sürece yardımcı olmaktadır.Duygusal zeka ve yaratıcılık arasında ilişki kuran çalışmalarda (Mayer, vd., 2004; Zhou vd., 2003) duyguların düşünmeyi geliştirdiği ve yardımcı olduğu, yaratıcılığa yol açan belirli bir konuya ilişkin farklı bakış açılarının da önemli olduğunu düşünmektedirler. Örneğin; Stough ve De Guara, Swinburne Üniversitesi duygusal zeka testi (SUEIT) tarafından ölçülen duygusal zekanın, işyerinde yaratıcı olma yeteneğiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğu bulunmuştur (Stough ve De Guara, 2003; Jafri vd., 2016, s. 56).

Caruso ve Salovey (2004) ile Stough vd. (2003)'ne göre duygusal zeka ile çalışan yaratıcılığının arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle duygusal zeka bileşenlerinden biri olan, akıl

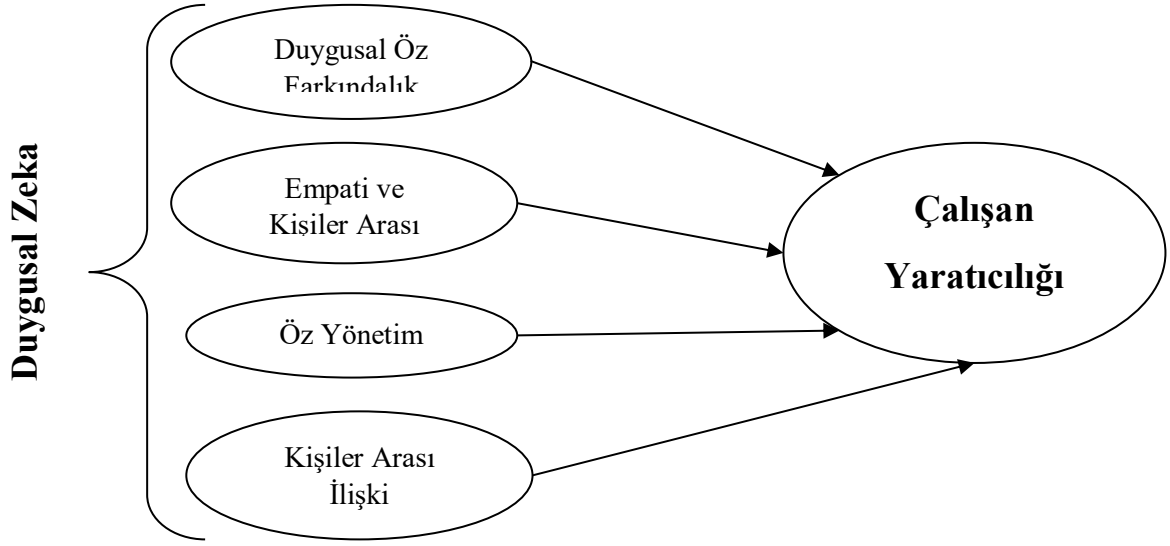
yürütme, karar verme gibi bilişsel faaliyetlerini kolaylaştıran duyguların kullanılmasının bireylerde problem çözme gibi aktivitelerde çalışan yaratıcılığına katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Zhou vd. (2003, s. 549) ise bazı liderlerin doğal olarak yaratıcılığı artırıcı davranışlar sergilerken diğer liderlerin bunu başaramadıklarını tespit edilmişlerdir.Araştırmacıların duygusal zeka ve çalışan yaratıcılığını arttırıcı bazı tespitleri şöyledir; (a) liderlerde belirli davranışları teşvik etmek; (b) liderlerin davranışlarını, duygularını ve yaratıcılık gereksinimlerini arttıracak durum yaratmak; (c) faydalı bir ilişkiyi teşvik etmek (Rego vd., 2007, s. 251).

Yapılan araştırma kapsamında birincil olarak duygusal zeka bağımsız değişkeninin, çalışan yaratıcılığı bağımlı değişkeni üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu hipotezi öne sürülmektedir. Çalışmada ikinci hipotezi duygusal zeka kavramı alt boyutlarının çalışan yaratıcılığı bağımlı değişkeni üzerinde pozitif etkilerinin olduğudur. Araştırmanın son ve üçüncü hipotezi ise çalışanların demografik özelliklerine göre duygusal zeka ve yaratıcılık seviyelerinin farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Türkçe literatür incelendiğinde duygusal zeka ve çalışan yaratıcılığı kavramlarını ölçümlemeye ve çalışan yaratıcılığı üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik çok sınırlı araştırma bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın hem alan yazınına hem de uygulama alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli



3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni olarak Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren orta ölçekli işletmeler arasından yeni ürün, yeni süreç ve yeni hizmetler geliştirdiği düşünülen 20 işletme seçilmiştir. Bu tip evren seçilmesindeki hedef, bahsi geçen işletmelerin gelecekte ülke ekonomisine katkıda bulunacak, ciddi üretim kapasitelerine ulaşabilecek katma değeri yüksek ürün ve hizmetler sunmalarıdır. Araştırma evreni ele alınan 20 orta ölçekli işletmede görev yapan beyaz yakalı 328 çalışandan oluşmaktadır. Örneklem seçiminde ise amaçlı örneklem seçim yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklemede araştırmacılar evreni temsil ettiğini ve evrenin tipik bir örneği olduğunu düşündüğü bir alt gurubu örneklem olarak seçebilmektedir (Sencer ve Sencer 1978, s. 481-484). Buradan hareketle örneklemde yer alan işletmelerin ürün geliştirme ve üretim süreçlerinde yenilikçi faaliyetlere sahip olmaları; gerek üretilen ürünler ve hizmetler gerekse finansal performansları bağlamında yenilikçi ve rekabetçi işletmeler olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle bahsi geçen 20 işletme de problem çözme, ürün, hizmet, süreç, pazarlama ve organizasyonel yenilikçilik alanlarında yaratıcılığın desteklendiği bir örgüt yapısına sahip oldukları ve örgütlenmelerinde yaratıcı

bireyleri istihdam ettikleri düşünülmektedir. Nihai olarak araştırmada örneklem olarak 20 işletmede görev yapan 150 beyaz yakalı personel tercih edilmiştir. Veri toplamada anket tekniği kullanılmış olup; işletmelerin insan kaynakları yetkililerine 150 anket teslim edilmiştir. Ayrıca insan kaynakları yetkililerine mail vasıtasıyla anket ile ilgili bilgi iletilmiş ve anket ile ilgili bir doldurma kılavuzu gönderilmiştir. İKY müdürleri; beyaz yakalı çalışanlara departmanı fark etmeksizin departman müdürlerine kısa bir açıklama yaparak görevlerine başlamadan önce ya da sonra veya kahve molalarında anket formlarını doldurmalarını istemiştir. Yöneticilerden anketteki sorulara yönelik olarak hazırlanmış yönergelere dikkat etmeleri ve açıklamalara uygun biçimde anketi doldurmaları sağlanmıştır. Anketin doldurulma süresi 10 ila 15 dakika arasında değişmiştir. Cevaplayıcıların gönüllü olarak katılanların formları tercih edilmiştir. Bütün anketler tamamlandıktan sonra, anket formları toplanmış ve araştırmacılar tarafından teslim alınmıştır. Toplamda 20 işletmede yönetici ve personel olarak pazarlama, muhasebe-finans, ithalat-ihracat, insan kaynakları, ar-ge ve üretim bölümlerinde çalışan 115 kişiden geri dönüş alınmıştır.. Ancak anketlerin hatalı doldurulması, boş bırakılması nedeniyle elemeler sonucunda toplam 100 geçerli anket elde edilmiş ve analizler bu veriler kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 100 beyaz yakalı personelden elde edilen verilerin evreni temsil etme oranı %30,48'dir. Yapılan çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi doğrultusunda evren ve örneklem arasındaki özellikler (yaş dağılımı, eğitim durumu, departmanlar v.b.) karşılaştırılmış ve evren ile örneklem özellikleri arasında farklılaşma olmadığından örneklemin evreni temsil yeteneğinin sağlandığı kabul edilmektedir (Karasar, 2009, s 29). Örnek bir kütleden elde veriler ile evren hakkında genellemeler yapılabilmesi için hem temsil yeteneği sağlayan örnek büyüklüğünü hem de maliyet, zaman ve veri analizi koşullarını dikkate alması gerekmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005). Bu doğrultuda araştırmacılar tarafından evrenin %20'sini örneklem olarak alma yoluna gidilmiştir. Örneklem kütlesi evrenin %30,48'ini oluşturmaktadır; evren ve örneklem verileri arasında farklılaşma görülmediğinden örneklem kütlesinin evreni temsil yeteneğine sahip olduğu düşünülmektedir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışan yaratıcılığı ölçeği, ikinci bölümde duygusal zeka ölçeği ve son bölümde de çalışanların demografik bilgilerinden oluşmaktadır.

Çalışan yaratıcılığı ölçeği, Zhou vd. (2001) geliştirdiği 13 maddeden oluşmakta ve tek boyut olarak değerlendirilmektedir. Jyoti ve Dev'in (2015, s. 85) çalışmasında kullanılan çalışan yaratıcılığı ölçeğinin, iç tutarlılık katsayısı 0,793'tür. İkinci bölümde ise; duygusal zeka ölçeği (Bar-On, 2000)'un geliştirdiği 4 alt boyut ile ölçümlenen toplam 17 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutlar sırasıyla; duygusal öz farkındalık alt boyutu 1-4, empati alt boyutu 5-8, öz yönetim alt boyutu 9-12 ve kişiler arası ilişki alt boyutu 13-17 aralığındaki maddeleri içermektedir. Duygusal zeka ölçeği Bar-on (2000, s. 368) araştırmasında kullanılan ölçek 17 madde ve 4 boyuttan oluşmakta, iç tutarlılık kat sayısı ise 0,76'dır. Anketteki maddeler 5'li Likert tipi dereceli ölçekle ölçülmektedir. Katılımcılardan ölçek maddeleri hakkındaki düşüncelerini"1 (kesinlikle katılmıyorum)" ile "5 (kesinlikle katılıyorum)" arasında Likert tipi beşli derecelendirme ölçeği üzerine işaretlemeleri istenmiştir (Ek1. Anket formu).

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada kapsam geçerliğini sağlamak adına ölçeklerde yer alan maddeler, 2 kişi tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Kapsam geçerliğinde esasen "test maddeleri ölçülmek istenen davranışı yansıtıyor mu?" sorusunun cevabı aranır. Burada her bir maddenin içerik ve nitelik olarak anılan davranışı ölçmede yeterli ya da uygun bir soru olup olmadığına bakılır (Büyüköztürk v.d., 2012, s. 180). Ölçeğin tercümesinde iki aşamalı süreç uygulanmıştır. İlk aşamada duygusal zeka ve çalışan yaratıcılığı alanında çalışmaları olan 3 farklı öğretim üyesi ile bir toplantı düzenlenmiş ve görüşleri alınarak; ölçek maddeleri iki dili de iyi konuşan ve iş hayatı tecrübesi olan 2 öğretim elemanı tarafından birbirlerinden bağımsız olarak İngilizce 'den Türkçe 'ye çevrilmiştir. Sonrasında 2 öğretim elemanı bir araya gelerek her bir maddenin çevirisi üzerinde hem fikir oluncaya kadar çalışmışlardır.

Çalışmada sırayla önce çalışan yaratıcılığı, ardından duygusal zeka ölçeği alt boyutları ile tamamlayıcı güvenirlik ve geçerlilik testlerine ve tamamlayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuştur. Ardından korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmaya katılan beyaz yakalı çalışanların demografik bilgilerine ilişkin Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %42'si erkek ve %58'inin kadın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %42'si bekar ve %58'inin evli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların yaş aralığı incelendiğinde, 24-30 yaş arasında %50'si ve 31-40 yaş aralığında %50'si yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %4'ü meslek yüksek okulu, %79'u lisans, %15'i yüksek lisans ve %2'si doktora mezunudur. Katılımcıların departmana göre dağılımı ise %8'i pazarlama, %8'i muhasebe-finans, %33'ü ithalat-ihracat, %34'ü insan kaynakları ve %9'u ar-ge departmanında çalışmaktadır.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Tablosu

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	42	42
	Kadın	58	58
Medeni Durum	Bekar	42	42
	Evli	58	58
Yaş	24-30 yaş arası	50	50
	31-40 yaş arası	50	50
Eğitim Durumu	MYO	4	4
	Lisans	79	79
	Yüksek lisans	15	15
	Doktora	2	2
Departman	Pazarlama	8	8
	Muhasebe-Finans	8	8
	İthalat-İhracat	33	33
	İnsan Kaynakları	34	34
	Ar-ge	8	8
	Üretim	9	9
Toplam		**100**	**100**

Çalışmada, ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi kullanılmış ve ilgili analizin uygunluğunu test etmek için de KMO örnekleme uygunluğu ölçümü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ile Barlett's Testi (Barlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır. Ölçeklere (Çalışan yaratıcılığı ve duygusal zeka) ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Çalışan Yaratıcılığı Düzeyine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Faktör Yükü	Öz Değer (Λ)	Açıklanan Varyans
Çalışan Yaratıcılığı (α=0.734)			
1.Amaçlarımıza veya hedeflerimize ulaşmak için yeni yollar öneririm	0.646		
2.Performansınızı arttırmak için yeni ve pratik fikirler öneririm	0.502		
3.Yeni (üretim ve hizmet) süreçleri ve teknikleri araştırırım	0.513		
4. Kaliteyi arttırmak için yeni yollar öneririm	0.570		
5.Yaratıcı fikirlerin iyi bir kaynağı olduğuma inanırım	0.657		
6.Risk almaktan korkmam	0.651		
7.Fikirlerimi başkalarına anlatır ve savunurum	0.649		
8.İşimde bana fırsat verildiğinde yaratıcılığıma özen gösteririm	0.589	1.334	64.228
9.Yeni fikirlerin uygulanabilmesi için plan ve çizelgeler geliştiririm	0.672		
10.Müşterilerle ilgilenirken sıklıkla yeni ve inovatif bir fikrim vardır	0.613		
11.Müşterilerin problemlerine sıklıkla yeni ve inovatif bir fikrim vardır	0.650		
12.Müşterilerin sorunlarına genellikle yeni bir bakış açısı ile cevap ararım	0.628		
13.İşyerindeki görevlerimi tamamlamak için yeni yollar öneririm.	0.622		
Toplam Açıklanan varyans=64.228 KMO =0.596; $\chi 2(10) = 473.367$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000			

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Güvenirlik düzeyleri duygusal zeka için .789 ve çalışan yaratıcılığı için .734 olarak bulunmuştur. Duygusal zeka ölçeğinin içsel tutarlılık kabul sınırının .70'in (Bar-On, 2000, s. 368) üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Duygusal Zeka Düzeyine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve maddeler	FaktörYükü	Öz Değer(Λ)	AçıklananVaryans (%)
F1: Duygusal Öz Farkındalık(α=0.753)			
1.Çoğu zaman hissettiğim kesin duyguların sebebinin farkındayım	0.667		
2.Ne hissettiğimi gerçekten anlarım	0.931	5.089	25.926
3.Daima beni neyin mutlu edip etmediğini anlarım	0.729		
4.Sahip olduğum duyguları iyi anlıyorum	0.512		
F2: Empati ve kişiler arası ilişki(α=0.836)			
6.Başkalarının duygularını iyi gözlemlerim	0.880		
7.Başkalarının duyguları ve hislerine karşı duyarlıyımdır	0.800		
13.Terslikleri kontrol edebilirim ve zorlukları rasyonel bir şekilde ele alabilirim	0.696	2.882	42.550
14.Duygularımı kontrol edecek yeteneğe büyük oranda sahibim	0.854		
F3: Öz Yönetim(α=0.783)			
9.Daima kendi amaçlarımı belirler ve onlara ulaşmak için en iyisini yapmaya çalışırım	0.698		
10.Kendime daima yetenekli bir kişi olduğumu söylerim	0.777	2.126	57.291
11.Kendimi motive eden bir kişiyim	0.791		
12.En iyisini yapmak için kendimi cesaretlendirmek isterim.	0.661		
F4: Kişiler Arası İlişki(α=0.833)			
15.Çok kızgın olduğum zamanlarda çabucak sakinleşebilirim	0.625		
16.Duygularımı iyi kontrol edebilirim	0.920	1.274	66.888

17.Başkalarının bakış açısını düşünür ve dikkate alırım	0.929
Toplam(α=0.789) Toplam Açıklanan varyans=66.888	
KMO =0.720; χ2(276) =1405.964; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000	

Ölçek sorularının kendi içinde ne derece bir araya gelebileceklerini tespit amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılırken temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Faktör sayısının madde öz değerleri alt sınırı 1.00 olarak alınmıştır (Field, 2005). Analizde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kat sayısı ,720 olarak bulunmuş ve Barlettt Shericity testi sonucu anlamlı (p< .001) çıkmıştır. Verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Analizde kullanılan tüm ifadelerin çalışmanın teorik modeliyle uyum sağladığı ve dört faktör yani boyut altında toplandığı ve faktör yüklerinin 0.6 seviyesinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Analize dahil edilmeyen duygusal zeka ölçeği 5. soru "Daima arkadaşlarımın duygularını onun davranışlarından bilirim" ifadesinin yüklenme değeri ,489 ,06 değerinden küçük olduğundan analize dahil edilmemiştir. Bir diğer ifade duygusal zeka ölçeği 8. soru "İnsanların benim hakkımdaki duygularını iyi anlarım" literatürle uyumsuz yüklenme olduğundan dolayı çıkarılmıştır. Duygusal zeka ölçeğinin dört faktörlü ölçeği açıkladıkları toplam varyans %66,8'dir. İfadelerin içerikleri ve literatüre uyum sağladığı görülen faktörler sırasıyla "duygusal öz farkındalık", "empati ve kişiler arası ilişki", "öz yönetim" ve "kişiler arası ilişki" olarak adlandırılmıştır. Bu ölçeğe ilişkin faktör yükleri, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları, toplam varyans sayısı, KMO ve Barlett Sphericiy testlerine ait bilgiler Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalama değerleri, standart sapmaları ve korelasyonları Tablo 4'te gösterilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, duygusal öz farkındalık ile öz yönetim arasında (r=0,29, p<.001) ve kişiler arası ilişki arasında (r=0,78, p<.001) istatiksel olarak anlamlı ve pozitif korelasyon katsayıları tespit edilmiştir. Empati ve kişiler arası ilişki ile öz yönetim arasından (r=0,21, p<.001) pozitif ve anlamlı ilişkiye rastlanmıştır. Öz yönetim ile duygusal öz farkındalık (r=0,29, p<.001); empati ve kişiler arası ilişki(r=0,21, p<.001) ve kişiler arası ilişki (r=0,24, p<.001) pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Kişiler arası ilişki boyutu ile duygusal duygusal öz farkındalık arasında (r=0,78, p<.001) ve öz yönetim (r=0,34, p<.001) arasında pozitif ve anlamlı ilişkiye rastlanmıştır. Çalışan yaratıcılığı ile duygusal öz farkındalık arasında (r=0,42, p<.001); empati ve kişiler arası ilişki arasında (r=0,25, p<.001); öz yönetim (r=0,28, p<.001) ve kişiler arası ilişki arasında (r=0,39, p<.001) pozitif ve anlamlı ilişki görülmektedir. Bu değerlerin kabul edilebilir geçerlilik sınırı olan .85'i geçmediği görülmektedir (Kline, 2005). Bu korelasyon sonuçlarına göre, ölçme aracının ayırıcı geçerliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4. Değişkenlerin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonları

Değişken	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Duygusal Öz Farkındalık**	**Empati ve Kişiler Arası İlişki**	**Öz Yönetim**	**Kişiler Arası İlişki**
Duygusal Öz Farkındalık	4.13	0.63	1		.295**	.785**
Empati ve Kişiler Arası İlişki	3.92	0.74		1	.215**	
Öz Yönetim	3.43	0.87	.295**	.215**	1	.245**
Kişiler Arası İlişki	4.15	0.85	.785**		.345**	1
Çalışan Yaratıcılığı	3.92	0.50	.422**	.254*	.281*	.398**

3.5. Regresyon Analizleri

Duygusal zekanın alt boyutlarının arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizinde Tablo 5, 6,7 ve 8'de sunulan Beta değerleri bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlerle olan ilişkilerindeki önem sırasını göstermektedir. Bunun yanı sıra p değerleri değişkenlerin anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

Tablo 5. Çalışan Yaratıcılığının Duygusal Zekanın Alt Boyutlarından Duygusal Öz Farkındalık Boyutu Üzerindeki Etkisini Açıklamak Üzere Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t değeri	p değeri	R-square (düzeltlm)	F değişkeni	Anlamlılık
Çalışan Yaratıcılığı	Duygusal Öz Farkındalık	.422	4.610	.000	.178	21.255	.000

Çalışan yaratıcılığı (Beta=,422, t=4,610, p=,000) duygusal öz farkındalık boyutu üzerinde %17 oranında açıklayıcı olmuştur.

Tablo 6. Çalışan Yaratıcılığının Duygusal Zekanın Alt Boyutlarından Empati ve Kişiler Arası İlişki Boyutu Üzerindeki Etkisini Açıklamak Üzere Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t değeri	p değeri	R-square(düzeltlm)	F değişkeni	Anlamlılık
Çalışan Yaratıcılığı	Empati ve Kişiler Arası İlişki	.281	2.900	.000	.070	8.408	.005

Çalışan yaratıcılığı (Beta=,281, t=2,900, p=,000) empati ve kişiler arası ilişki boyutu üzerinde % 7 oranında açıklayıcı olmuştur.

Tablo 7. Çalışan Yaratıcılığının Duygusal Zekanın Alt Boyutlarından Öz Yönetim Boyutu Üzerindeki Etkisini Açıklamak Üzere Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t değeri	p değeri	R-square(düzeltlm)	F değişkeni	Anlamlılık
Çalışan Yaratıcılığı	Öz Yönetim	.254	4.390	.011	.055	6.738	.000

Çalışan yaratıcılığı (Beta=.254, t=4,390, p=.011) öz yönetim boyutu üzerinde %6 oranında açıklayıcı olmuştur.

Tablo 8. Çalışan Yaratıcılığının Duygusal Zekanın Alt Boyutlarından Kişiler Arası İlişki Boyutu Üzerindeki Etkisini Açıklamak Üzere Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t değeri	p değeri	R-square(düzeltlm)	F değişkeni	Anlamlılık
Çalışan Yaratıcılığı	Kişiler Arası ilişki	.398	4.289	.001	.149	18.396	.000

Çalışan yaratıcılığı (Beta=.398, t=4.289, p=.001) kişiler arası ilişki boyutu üzerinde %15 oranında açıklayıcı olmuştur.

Tablo 9. Duygusal Zeka Ölçeği Alt Boyutlardan Elde Edilen Ortalama Puanların Eğitim Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişken	Eğitim durumu	n	-	SS	F	p	Gruplar Arası Fark
Duygusal Öz Farkındalık	M.yüksekokulu (1)	4	4,50	0,14	2,320	0,080*	4>3 3>2 2>1
	Üniversite (2)	79	4,07	0,65			
	Yüksek Lisans (3)	15	4,40	0,45			
	Doktora (4)	2	3,50	0,63			
Empati ve Kişiler Arası İlişki	M.yüksekokulu (1)	4	4,00	0,14	0,558	0,644	
	Üniversite (2)	79	3,95	0,78			
	Yüksek Lisans (3)	15	3,75	0,64			
	Doktora (4)	2	3,50	0,30			
Öz Yönetim	M.yüksekokulu (1)	4	2,25	0,35	2,990	0,035*	4>3 3>2 2>1
	Üniversite (2)	79	3,47	0,88			
	Yüksek Lisans (3)	15	3,50	0,68			
	Doktora (4)	2	4,00	0,87			
Kişiler Arası İlişki	M.yüksekokulu (1)	4	4,33	0,33	2,744	0,047*	4>1 4>3 4>2
	Üniversite (2)	79	4,10	0,79			
	Yüksek Lisans (3)	15	4,46	0,39			
	Doktora (4)	2	3,00	0,75			

Duygusal zeka düzeylerinin alt boyutlarının, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek için uygulanan ANOVA sonuçlarının SPSS 22.00 çıktıları Tablo 9'da verilmiştir. Doktorasını bitirmiş kişilerin duygusal zeka boyutlarından duygusal öz farkındalık, empati ve kişiler arası ilişki, öz yönetim ve kişiler arası ilişki boyutlarında meslek yüksekokulu, lisans ve yüksek lisans bitirmiş kişilerden anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Doktora yapan kişilerin farkındalığı daha yüksek oto kontrolü daha fazla ve kişiler arası iletişiminin daha iyi olduğundan söz edilebilir. Bir diğer farklılık ise öz yönetim boyutunda yüksek lisans yapmış kişilerin lisans yapmış olanlara göre anlamlı farklılık gösterdiği ve lisans bitiren kişilerin de meslek yüksek okulu mezunu olanlara göre daha oto kontrollü ve öz yönetim kapasitesinin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Yüksek lisans yapmış kişilerin öz yönetim kapsamındaki kriterlerden olan idari kontrol, irade kontrolü ve adaptasyonu daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Duygusal Zeka Ölçeği Alt Boyutlardan Elde Edilen Ortalama Puanların Departmanlara Göre Karşılaştırılması

Değişken	Departman	n	-	SS	F	p	Gruplar Arası Fark
Duygusal Öz Farkındalık	Pazarlama (1)	8	3,78	0,71	4,486	0,01*	3>4 3>5
	Muhasebe Finans (2)	8	4,40	0,64			
	İthalat ve İhracat (3)	33	3,93	0,66			
	İnsan Kaynakları (4)	34	4,43	0,40			
	Ar-ge (5)	8	3,68	0,43			
	Üretim (6)	9	4,16	0,75			
Empati ve Kişiler Arası İlişki	Pazarlama (1)	8	3,96	0,67	2,045	0,79	---
	Muhasebe Finans (2)	8	4,09	0,77			
	İthalat ve İhracat (3)	33	3,81	0,64			
	İnsan Kaynakları (4)	34	4,15	0,76			
	Ar-ge (5)	8	3,71	0,69			
	Üretim (6)	9	3,38	0,85			
Öz Yönetim	Pazarlama (1)	8	4,06	0,90	2,853	0,019*	5>1
	Muhasebe Finans (2)	8	3,53	0,72			
	İthalat ve İhracat (3)	33	3,48	0,86			
	İnsan Kaynakları (4)	34	3,45	0,71			

	Ar-ge (5)	8	2,53	0,40			
	Üretim (6)	9	3,36	0,79			
Kişiler Arası İlişki	Pazarlama (1)	8	3,75	0,83	3,200	0,010*	3>4
	Muhasebe Finans (2)	8	4,29	0,65			
	İthalat ve İhracat (3)	33	3,92	0,76			
	İnsan Kaynakları (4)	34	4,47	0,55			
	Ar-ge (5)	8	3,75	0,68			
	Üretim (6)	9	4,33	0,98			

Duygusal zeka düzeylerinin alt boyutlarının, departmanlara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek için uygulanan ANOVA sonuçlarının SPSS 22.00 çıktıları Tablo 10'da verilmiştir. Duygusal zeka alt boyutlarından duygusal öz farkındalık boyutunun ithalat ihracat departmanında çalışanların insan kaynaklarında çalışanlara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. İthalat ihracat departmanında çalışanların ar-ge çalışanlarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). İthalat ihracat departmanında çalışanların yeteneklerinin desteklendiği noktada gerekeni yapabilen ve gerektiğinde destek istemekten çekinmeyen bireyler olduğu söylenebilir. Bir diğer boyut olan öz yönetim boyutunda ise ar-ge çalışanlarının pazarlama çalışanlarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Ar-ge çalışanlarının çevrenin duygularını doğru bir şekilde benimseyen, onları başkalarına benimsetebilen ve liderlik becerileri yüksek olduğundan söz edilebilir. Kişiler arası ilişki boyutunda ise ithalat ihracat departmanlarında çalışanların insan kaynaklarında çalışanlara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bunun sebebi olarak ithalat ve ihracat departmanında çalışanların çok daha fazla müşteri ile temas halinde olduğundan ilişki yönetiminde daha başarılı olduğu söylenebilir.

Bu tabloların yanı sıra medeni duruma ve cinsiyete göre de farklılık testleri yapılmıştır ancak anlamlı bir farklılık görülmediğinden tablolara çalışmada yer verilmemiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sonuçlar önceki literatürde (Dewett, 2006; Redmond vd., 1993) temel alınan hipotezleri desteklemektedir. Duygusal zekanın alt boyutları olan duygusal öz farkındalık, empati ve kişiler arası ilişki, öz yönetim ve kişiler arası ilişki boyutlarının çalışan yaratıcılığı üzerinde açıklayıcı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Makalenin sınırlamaları dikkate alınmalıdır. Çalışmada seçilen örneklem boyutu sınırlıdır. Bu nedenle, özellikle cinsiyete göre karşılaştırma sınırlı olduğundan yapılamamıştır. İkincisi, aynı kaynaktan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin yakalanması ortak yöntem varyansı için potansiyel yaratmaktadır.

Örneğin, duygusal zekası yüksek çalışanların yaratıcılığını tarif ederken sosyal becerileri, empati yeteneği, öz kontrolü ve duygusal farkındalıkları daha yüksek kişilerden bahsedilebilmektedir. Hatta eleştiriye karşı daha yüksek özdenetim sahibi olan ve diğer insanların duygularını daha iyi anlayan kadın çalışanların daha yaratıcı olarak tanımlamasına destek olabilmektedir.

Çalışmada birincil varsayım olan duygusal zeka bağımsız değişkeninin, çalışan yaratıcılığı bağımlı değişkeni üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu varsayımı öne sürülmektedir. Bu varsayım korelasyon tablosunda belirtilmiştir. Çalışan yaratıcılığı ile duygusal öz farkındalık arasında ($r=0,42$, $p<.001$); empati ve kişiler arası ilişki arasında ($r=0,25$, $p<.001$); öz yönetim ($r=0,28$, $p<.001$) ve kişiler arası ilişki arasında ($r=0,39$, $p<.001$) pozitif ve anlamlı ilişki görülmektedir. Buradan hareketle birincil varsayım kabul edilmiştir. Duygusal zeka ve çalışan yaratıcılığı arasında pozitif yönlü ve orta dereceli ilişki olduğu kabul edilmiştir.

Çalışmada ikincil varsayım duygusal zeka kavramı alt boyutlarının çalışan yaratıcılığı bağımlı değişkeni üzerinde pozitif etkilerinin olduğudur. Çalışan yaratıcılığının duygusal öz farkındalık boyutu üzerinde %17, empati ve kişiler arası ilişki boyutunun %7 oranında, öz yönetim boyutunun ise %6 oranında ve son olarak kişiler arası ilişki boyutunun %15 oranında etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle başka örnek çalışmalarda desteklemek gerekirse, daha önce yapılan çalışmaların bulguları sırasıyla şöyledir: (1) duygusal zekası yüksek çalışanların yaratıcılığının diğer çalışanlardan yüksek olması tespit edilebilmektedir; (2) her çalışan grubun ya da ekibin içerisinde yaratıcılığı yüksek kişiler mevcut ise takım yaratıcılığını totalde yükselttiğinden bahsedilebilir; (3) yöneticiler, çalışanlarını duygusal zeka testleri aracılığı ile yaratıcılığını rapor edebilmektedir, yeterlilik testleri ancak gözlemcilerin puanlarıyla ölçülebilmektedir (Caruso vd., 1997;

Boyatzis ve Goleman, 1999; Hay / McBer., 1999); (4) liderlerin duygusal zekasını ölçmek, çalışanların yaratıcılığının nesnel ölçümleri ile ilişkilidir (Oldham ve Cummings, 1996; Tierney, Farmer&Graen, 1999).

Üçüncü varsayımı ise çalışanların demografik özelliklerine göre duygusal zeka ve yaratıcılık seviyelerinin farklılık gösterdiği olmuştur. Çalışanların eğitim düzeylerine ve çalıştıkları departmanlara göre anlamlı orta düzeyde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu varsayım da çalışmada kabul edilmiştir. Doktorasını bitirmiş olan çalışanların diğer eğitim durumlarındakilere göre duygusal zekalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yüksek lisansını tamamlamış bireylerin meslek yüksekokulu ve lise bitirmiş olanlara göre duygusal zekalarının daha yüksek olduğundan bahsedilebilmektedir. Bir diğer tespit ise ithalat ve ihracat departmanında çalışanların diğer departmanlarda çalışanlara göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İthalat ve ihracat departmanında çalışanların duygusal zeka düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bunların dışında ise çalışmada yapılan analizlere dayanarak çalışanların medeni durumuna ve cinsiyetine göre farklılık tespit edilmemiştir.

Bir diğer bulgu ise; çalışanların yaratıcılık potansiyeli zayıfsa çalışanların duygusal zeka potansiyelinin nötralize edildiğini veya azaltıldığını varsayabiliriz. Duygusal zeka ölçeğinin daha da geliştirilmesi gerekmektedir. Bir boyuta ilişkin Cronbach alfa değeri ortalama olarak 0.70 civarındadır. Empati boyutu diğer çalışmada (Rego vd. 2007, s. 261) sadece iki soru ile ölçülürken, bu çalışmada dört soru ile ölçülmüştür. Burada diğer çalışmanın ötesine gidildiğini ve ölçeğin geliştirilmesine destek olunduğu söylenebilir. Her koşulda, çalışmamız ampirik çalışmalarda uygun olan bir alanı zenginleştirmeye çalışmaktadır. Alan yazınında sınırlı sayıda çalışmaya (çalışan yaratıcılığı konusu) rastlanmaktadır.

4.1. Araştırmanın Pratik Katkısı

İşletmeler, çalışanların yaratıcı potansiyelinden faydalanmazlarsa, sorunları çözmek, zorluklara tepki vermek, fırsatlarla yüzleşmek ve yenilik yapmak için önemli kaynakları harcarlar. Zhou vd. (2003) ileri sürdüğü gibi, yaratıcılığı destekleyici çabalar, örgütsel yenilik ve rekabetçilik kaynaklarını arttırıcı yöntemler, çalışanlarını besleyen yaratıcılık potansiyeli üretimine yönlendirir.

İşletmeler, duygusal zeka yeterliliklerine sahip liderleri seçmek ve duygusal zeka eğitim ve geliştirme programlarını uygulamak için çaba göstermelidir (Bagshaw, 2000; Cherniss ve Adler, 2000; Cherniss ve Caplan, 2001). Bazı çalışmalar, eğitim programlarının iş odaklı bağlama uygun hale getirilmesi, kaliteli eğitmenler tarafından sağlanması, güçlü yöneticiler tarafından desteklenmesi, izlenmesi, kuruluş tarafından teşvik edilmesi ve duygusal zekayı destekleyici programlar tarafından 'yönlendirilmesi' gerektiğini önermektedir.

Geliştirme programları için koçluk süreçleri özellikle verimli olabilir (Bagshaw, 2000; Jay, 2003; Wall, 2006). Yöneticiler ayrıca esneklik yoluyla duygusal zeka becerilerini geliştirmeye teşvik edilmeli ve kuruluşlar, öğrenicilerin temel duygusal zeka yeterliliklerini öğrenmek ve geliştirmek için olumlu koşullar sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık.

Amabile, T.M. (1997). Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do, *California Management Review*, 40, 39-58.

Ashkanasy, N. and Daus, C.S. (2002). Emotion in the work place: The new challenge for managers, *Academy of Management Executive*, 16 (1), 76-86.

Avolio, B.J., Bass, B.M. and Jung, D.I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the multif actor leadership questionnaire, *Journal ofOccupational and Organizational Psychology*, 72 (4), 441-462.

Bagshaw, M. (2000). Emotional intelligence: Training people to be affective so they can be effective, *Industrialand Commercial Training*, 32, 61-5.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*, New York, Freemanand Company.

Bar-On, R. (2000). Emotional and social intelligence: insights from the emotional quotient inventory (EQ-i), Bar-On, R. and Parker, J.D.A. (Eds.), In:*Handbook of EmotionalIntelligence*, San Francisco, CA, Jossey-Bass, pp. 363-388

Bar-On R. (2006). The bar-on model of emotional-social intelligence (ESI), *Psicothema*, 18(1), 13-25.

Boyatzis, R. and Goleman, D. (1999). *Emotionalcompetence inventory*, Boston, HayGroup.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimselaraştirma yöntemleri*, Geliştirilmiş 11. Baskı, Ankara, Pegem Akademi.

Caruso, D., Mayer, J.D. and Salovey, P. (2001). Emotional intelligence and emotional leadership, Riggio, R. and Murphy, S. (Eds.), In: *Multiple Intelligences Leadership*, Mahwah, Nj, Lawrence Erlbaum, 55-74.

Cherniss, C. and Adler, M. (2000). *Promoting emotional intelligence in organizations*, American Society for Training and Development, Alexandria, VA.

Cherniss, C. and Caplan, R.D. (2001).A case study in implementing emotional intelligence programs in organizations, *Journal of Organizational Excellence*, Winter, 73-85.

Caruso, D.R. and Salovey, P. (2004). *The emotionallyintelligent manager: How to develop and usethe four key emotional skills of leadership*, San Fransisco, CA, Jossey-Bass.

Cooper, R.K. ve Sawaf, A. (1997). *Liderlikte duygusal zeka, yönetim ve organizasyonlarda duygusalzeka*, (Çev. Z.B. Ayman veB. Sancar),1.Basım,İstanbul,Sistem Yayıncılık.

Cote S., and Miners, C.T.H. (2006). Emotional intelligence, cognitive ıntelligence and job performance, *Administrative Science Quarterly*, 51, 1-28.

Cummings, A. and Oldham, G.R. (1997). Enhancing creativity: Managing work contexts forth ehitgh potential employees, *California Management Review*, 40(1), 22-38.

Day, A.L. and Carroll, S.A. (2004). Using an ability-based measure of emotional intelligence to predict individual performance, group performance and group citizenship behaviour, *Personality and Individual Differences*, 36, 1443-1458.

Davis, M. (2004).*Duygusal zekânizi ölçün*, (Çev. Solina Silahlı), 1.Basım, İstanbul, Alfa Yayınları.

Deniz, M. ve Avşaroğlu, S. (2014). Üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ yeteneklerinin karar vermede özsaygı ve karar verme stillerini açıklama düzeyinin incelenmesi, *ErzincanÜniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 121-137.

Denison, D.R. (2000). Organizational culture: Can it be a key lever for driving organizational change, Cartwright S. and Cooper C. (Eds), In: *The Handbook of Organizational Culture*, London, Wiley, 1-26.

Dewett, T. (2006). Exploring the role of risk in employe ecreativity, *Journal of CreativeBehaviour*, 40(1), 27-45.

Ekmekçi, A. and Tekin, B. (2011). The examination of therelationship between creativity and work environment factors with a research in whıte-good ssector in Turkey, *MarmaraÜniversitesi Hakemli Öneri Dergisi*, 9(35), 51-74.

Ergeneli, A., Gohar, R. andTemirbekova, Z. (2007). Transformational leadership: It's relationship to culture value dimensions, *International Journal of Intercultural Relations*, 31(6), 703-724.

Feist, G.J. (1998). A meta-analysis of personality in scientific and artistic creativity, *Personality and Social Psychology Review*, 4, 290-309.

Field, A.P. (2005). *Discovering statistic susing SPSS*, 2nd ed., London, Sage.

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence:Whyit can matter more than IQ*, NewYork, Bantam.

Goleman, D. (2012). *İşbaşındaduygusal zeka*, (Çev.Handan Balkara), 10.Basım, İstanbul, Varlık Yayınları.

Gong, Y., Jia, C.H. and Jiing, L.F. (2009). Employee learning orientation, transformational leadership and employee creativity, *Academy of Management Journal*, 52 (4), 765-778.

Hirst, G., Knippenberg, D.V. and Zhou, J. (2009). A cross-level perspective on employee creativity: Goal orientation, team learning behavior and individual creativity, *Academy ofManagement Journal*, 52(2), 280-293.

Hult, G.T.M. and Ferrell, O.C. (1997). Global learning capacity in purchasing: Construct and measurement, *Journal of Business Research*, 40 (2),97-111.

Jafri, H., Dem, C. and Choden, S. (2016). Emotional intelligence and employee creativity: Moderating role of proactive personality and organizational climate, *Bussiness Perspectivesand Research*, 4(1), 54-66.

Jay, M. (2003). Understanding how toleverage executive coaching, *Organization DevelopmentJournal*, 21, 6-19.

Joo, B.-K. (Brian), Mclean, G.N. and Yang, B. (2013). Creativity and human resource development: An integrative literature review and a conceptual framework for future research, *Human Resource Development Review*, 12(4), 390-421.

Joseph, D.L. and Newman, D.A. (2010). Emotional intelligence: An integrative meta-analysis and cascading model, *Journal of Applied Psychology*, 95(1), 54-78.

Jung, D.I., Chowb, C. and Wuc, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings, *The LeadershipQuarterly*, 14 (4), 525-544.

Jyoti, J. and Dev, M. (2015). The impact of transformational leadership on employee creativity:The role of learning orientation, *Journal of Asia Business Studies*, 9 (1), 78-98.

Kızıl, Z. (2012). Eğitim bilimleri fakültesi öğrencilerinin duygusal zekalarinin çeşitli değişkenler açisindan incelenmesi,Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim BilimleriEnstitüsü, Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı, Ankara.

Karasar, N., (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Kline,R.B. (2005). *Principles and practice of structurale quation modeling*, New York, TheGuilfordPress.

Kocayörük, A. (2004). *Duygusal zeka eğitiminde drama etkinlikleri*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Law, K.S., Wong, C.S. and Song, L.J. (2004). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies, *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 483-496.

Locke, E.A. and Latham, G.P. (1990). *Atheory of goal setting and task performance*, Englewood Cliffs, NJ, PrenticeHall.

Mcshane, S.L. and Glinow, M.A. (2003). *Organizationalbehaviour: Emerging realities for the workplace revolution*, New Delhi, Tata McGrawHillCompanies.

Mayer, J.D. and Salovey, P. (1995). Emotional intellegence and construction and regulation of feelings, *Applied and Preventing Psychology*, 4, 197-208.

Mumford, M.D., Scott, G.M., Gaddis, B. and Strange, J.M. (2002). Leading creative people:Orchestrating expertise and relationship, *The Leadership Quarterly*, 13 (6), 500-528.

O'Boyle, E.H., Humphrey, R.H., Pollack, J.M., Hawver, T.H. and Story, P.A. (2011). The relation between emotional intelligence and job performance: A meta-analysis, *Journal ofOrganizational Behavior*, 32, 788-818.

Oldham, G.R. and Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work, *Academy Of Management Journal*, 39, 607-634.

Paulus, P.B. (2000). Groups, teams and creativity: The creative potential of idea-generatinggroups, *Applied Psychology: An International Review*, 13(4), 237-262.

Redmond, M.R., Mumford, M.D. and Teach, R. (1993). Putting creativity to work: Effects of leader behaviour on subordinate creativity, *Organizational Behaviour and Human DecisionProcesses*, 55 (1), 120-151.

Rego, A., Sousa, F., Pina, C., Correia, A. and Saur-Amaral, I. (2007). Leader self-reported emotional intelligence and perceived employee creativity: An exploratory study, *Creativityand Innovation Management*, 16(3), 250-264.

Salovey P. and Grewal, D. (2005). The science of emotional intelligence, *Current Directions inPsychological Science*, 14(6), 281-285.

Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). Toplumsal araştırmalarda yöntembilim. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.

Shalley, C.E., Zhou, J. and Oldham, G.R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Wheres hould we go from here? *Journal of Management*, 30(6), 933-958.

Shin, S.J. and Zhou, J. (2003). Transformational leadership, conservation and creativity:Evidence from Korea, *Academy of Management Journal*, 46 (6), 703-714.

Sinkula, J.M., Baker, W.E. and Noordewier, T.A. (1997). Framework for market-based organizational learning: Linkingvalues, knowledge, and behaviour, *Academy of MarketingScience*, 25 (4), 305-318.

Sosik, J.J., Avolio, B.J. and Kahai, S.S. (1997). The impact of leadership style and an onymity on group potency and effectiveness in a GDSS environment, *Journal of Applied Psychology*, 82(1), 89-103.

Stough, C. and De Guara, D. (2003). Examining the relationship between emotional intelligence and job performance, *Australian Journal of Psychology*, 55, 145.

Sy, T., Tram, S. and O'Hara, L.A. (2006). Relation of employee and manager emotional intelligence to job satisfaction and performance, *Journal of Vocational Behavior*, 68(3), 461-473.

Tierney, P., Farmer, S.M. and Graen, G.B. (1999). An examination of leadership and employee creativity: The relevance of traits and relationships, *Personnel Psychology*, 52, 591-620.

Tierney, P. and Farmer, M.S. (2004). The pygmalion process and employee creativity, *Journalof Management*, 30(3), 413-432.

Wall, B. (2006). *Coaching foremotional intelligence: The secret to developing the star potential of youremployees*, Amacom.

Woodman, R.W., Sawyer, J.E. and Griffin, R.W. (1993). Toward a theory of organizational creativity, *Academy of Management Review*, 18(2), 293-332.

Zhou, J. and George, J.M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice, *Academy of Management Journal*, 44 (4), 682-696.

Zhou, J. and George, J.M. (2003). Awakening employee creativity: The role of leader emotional intelligence, *The Leadership Quarterly*, 14, 545–568.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 33-53
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1365

Endüstriyel Pazarda İlişki Kalitesi ve Müşterinin Algıladığı Değer İlişkisinde Tedarikçi Değiştirme Maliyetinin Aracı Etkisi

(Mediator Effect of Supplier Switching Cost on the Relationship Between Relationship Quality and Customer Perceived Value in B2B Market)

Mehmet YILMAZ [a] **Burçin KAPLAN** [b]

[a] İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. mehmetyilmaz10@stu.aydin.edu.tr
[b] İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye. burcinkaplan@aydin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Tedarikçi Değiştirme Maliyeti
İlişkisel Pazarlama
Endüstriyel Pazarlama

Gönderilme Tarihi 17 Kasım 2021
Revizyon Tarihi 2 Ocak 2022
Kabul Tarihi 10 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç - Bu araştırma endüstriyel pazarda ilişki kalitesi ve müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişki üzerinde tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Yöntem - İlişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı rolünü incelemek amacıyla bootstrap yöntemi ile birlikte, regresyon analizi yapılmıştır. Endüstriyel pazarda yer alan üretim işletmelerinin, firma yetkililerinden oluşan ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak tespit edilen 450 kişilik bir örneklemden anket yoluyla toplanan veriler, öncelikle IBM SPSS 23.0 programı ve Hayes tarafından geliştirilmiş olan Process v3.5 makro eklentisinin kullanımı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Burada araştırma modelinin analizinin gerçekleştirilebilmesi için Baron ve Kenny'nin 1986 yılında aracı etki olan doğrudan ve dolaylı olan analiz yönteminin temel alındığı belirlenmiştir.

Bulgular - Yapılan analizler sonucunda; ilişki kalitesinin müşterinin algıladığı değeri doğrudan, tedarikçi değiştirme maliyeti üzerinden ise dolaylı olarak etkilediği görülmüştür. İşletmeler arası ilişkinin güçlenmesi ile birlikte, tedarikçi değiştirme maliyeti, müşteri tarafından algılanan değerde de artışa neden olmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, endüstriyel pazarda yer alan işletmelerin birlikte çalıştıkları diğer işletmeler ile olan ilişki kalitelerinin, müşteride algılanan değeri etkilediği de ayrıca ifade edilebilir. Yüksek algılanan tedarikçi değiştirme maliyeti ile müşteride algılanan değer de artmakta ve alıcılar tedarikçiyi değiştirmekten kaçınmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide, tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı rolünün bulunduğunu söylemek mümkündür.

Tartışma - Alan yazında ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide tedarikçi değiştirme maliyetinin aracılık rolünü inceleyen sınırlı sayıda araştırma bulunması nedeniyle, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Tedarikçi değiştirme maliyetinin aracılık rolünü inceleyen araştırmaların sınırlı sayıda olmasının nedeni doğrudan ve dolaylı etki modelinin endüstriyel işletme pazarlaması literatüründe henüz yeterince konu edilmemesidir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Supplier Switching Cost
Relationship Marketing
B2B Marketing

Received 17 November 2021
Revised 2 January 2022
Accepted 10 January 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - The research aims to examine the intermediary effect of supplier switching cost on the relationship between relationship quality and customer perceived value in the industrial market.

Design/methodology/approach - Regression analysis was performed with the bootstrap method to examine the mediating role of supplier switching cost in the relationship between relationship quality and customer perceived value. The data collected through a survey from a sample of 450 people of production enterprises in the industrial market, consisting of company officials and determined using the convenience sampling method, were analyzed using process v3.5 macro plug-in developed by Hayes with the IBM SPSS 23.0 programs. In order to analyze the research model, the mediating effect (direct and indirect) analysis method of Baron and Kenny (1986) was taken as a basis.

Findings - As a result of the analysis made; it has been observed that the relationship quality affects the value perceived by the customer directly and indirectly on the cost of changing the supplier. With the strengthening of the relationship between enterprises the cost of switching suppliers causes an increase in the value perceived by the customer. When the findings obtained from the research are evaluated it can

Bu çalışma Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Burçin KAPLAN danışmanlığında yürütülen Mehmet YILMAZ (2021) "İlişkisel Pazarlama Bağlamında Güncel Endüstriyel Pazarlama Stratejileri; Endüstriyel Üretim Firmalarında Bir Araştırma" isimli (Yayımlanmamış) Doktora Tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Yılmaz, M., Kaptan, B. (2022). Endüstriyel Pazarda İlişki Kalitesi Ve Müşterinin Algıladığı Değer İlişkisinde Tedarikçi Değiştirme Maliyetinin Aracı Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 33-53.

also be stated that the relationship quality of the enterprises in the industrial market with other businesses, they work with affects the perceived value of the customer. The perceived cost of changing suppliers also increases the perceived value of the customer and the buyers try to avoid changing the supplier. In this context, it is possible to say that the cost of switching suppliers play and intermediary role in the relationship between the quality of the relationship and the value perceived by the customer.

Discussion - It is possible to say that the study will contribute to the literature due to the limited number of studies examining the mediating role of supplier switching cost in the relationship between relationship quality and customer perceived value. The reason for the limited number of studies examining the intermediary role of supplier switching costs is that the direct and indirect impact model is not sufficiently covered in the industrial enterprise marketing literature yet.

1. GİRİŞ

1950'ler, kurumsal üreticiler ve marka pazarlama kavramlarının pazarlama gündemine hakim olduğu tüketici pazarlamaları dönemiydi. 1960'larda pazarlama, endüstriyel pazarlama araştırmalarıyla karakterize edilmeye, 1970'lerin on yılında ise kar amacı gütmeyen sektörlere ilgi gösterilmeye başlanmış, 1980'lerde ise hizmet sektörünün ilk kez ön plana çıktığı yıllar olmuştur (Peck vd., 1999: 2-3). 1980'lerin başından itibaren pazarlama teorisine alternatif bir yaklaşım ve uygulama olan ilişkisel pazarlama yükselişe geçmeye başlamıştır (Payne vd., 1995: 5). Tüm bu gelişmelerle beraber, 1990'larda ilişkisel pazarlama pazarlama uygulamalarında önemli bir etkiye sahip olmuştur. Ayrıca ilişkisel pazarlama, örgütsel yapılar, dağıtım yönetimi ve toplam kalite kavramları ve daha yakın zamanda bilgi yönetimi gibi diğer iş alanlarında meydana gelen gelişmeleri yansıtmış ve bir dereceye kadar da ödünç almıştır (Gummesson, 2002: 7-8).

Bir işletmenin mal ve hizmetlerinin bir diğer işletmesine pazarlanması endüstriyel pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Bir işletme içerisinde bir veya daha fazla madde ele alınarak bu maddelerden son ürün üretmek için kullanılan endüstri, endüstriyel mallar olarak tanımlanmaktadır. B2B pazarlama işletmeden işletmeye pazarlama olarak tanımlanmaktadır. B2B pazarlama endüstriyel pazarlama terimi yerine kullanılmaktadır. İşletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden işletmeye (B2B) ve hizmet pazarlaması sektörlerinde pazarlamanın nasıl farklılaştığını belirtmek için bu ortak tanımlara yer verilmiştir (Baines, Fill ve Page, 2013: 5).

Pazarlama disiplini tarihsel olarak endüstriyel pazarlama ve tüketim malları pazarlaması arasında bir ayrıma gitmiş, zaman içinde endüstriyel malların pazarlamasını tüketim malları pazarlamasından ayırmıştır. 1980'lerin başında, birçok pazarlamacı "endüstriyel" ürün pazarlaması terimi yerine "ticari" pazarlama terimini kullanmıştır. Nitekim, 1988'e kadar geç bir tarihte, Amerikan Pazarlama Derneği, Pazarlama Terimleri Sözlüğü'nde, "endüstriyel pazarlama (işletme pazarlaması)" etiketiyle bir giriş tanımlaması yapmıştır. On yıl içinde, ticari pazarlama terimi büyük ölçüde endüstriyel pazarlamanın yerini almış olsa da 1990'ların sonunda, B2B pazarlama terimi ortak bir kavram olarak yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Hunt, 2013: 288).

Brown (1998: 173), endüstriyel pazarlamayı; ana akım pazarlamayla "zayıf ilişkisi" olan, uzun süredir tüketici malları pazarlamasının gölgesinde kalan disipliner bir alt alan olarak tanımlamıştır.

Uzun süredir gölgede kalan bu alt alan içinde, son yirmi yılda birçok yeni ve ilginç fikirler ortaya atılmıştır. Bazıları, özellikle hizmet pazarlaması ve ilişkisel pazarlama olmak üzere kardeş alt alanların kavramsal gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu kavramsal gelişimde Endüstriyel Pazarlama ve Satın Alma Grubu (IMP) uluslararası araştırma ağı önemli bir aktif rol oynamıştır (Brennan ve Turnbull, 2002: 595). Dönemin birçok pazarlama araştırmacısı geleneksel pazarlama ilkelerinin ortaya çıkan farklı ve yeni pazarlama türlerine tam olarak uymadığını da belirtmiştir (Egan, 2011: 26).

Pazarlama alanında yapılan pek çok çalışmada, endüstriyel pazarlamaya yeterli düzeyde ilgi gösterilmemiş, tüketim malları pazarlamasına aşırı vurgu yapılmıştır (Baines, Fill ve Page, 2013: 22). 1990'dan önceki çoğu pazarlama literatüründe, kavramlar, modeller ve stratejiler öncelikle kurumsal üreticiler ve tüketici markalarına odaklanmıştır. Hizmet pazarlaması ve endüstriyel (işletmeden işletmeye) pazarlama, genel iş ortamının önemli bileşenleri olarak artan düzeyde kabul görmelerine rağmen, büyük ölçüde ayrı disiplinler olarak ele alınmaya devam etmiştir (Egan, 2011: 26-27). Endüstriyel bağlamda, pazarlama çok daha genel bir yönetim sorumluluğu taşır. Bunun nedeni pazarlama faaliyetlerinin çok yönlü ve çok geniş kapsamlı bir alanda yapılıyor olmasıdır. Endüstriyel pazarlamada, faaliyetler işletme içinden çok daha geniş bir alana yayılması işletmeleri entegrasyon ve koordinasyon sorunlarıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Aynı zamanda

çoğu zaman müşteri gruplamalarının daha fazla ve kanalların daha çeşitli olması, işletmeleri bir dizi ayrı pazarlama stratejileri izlemelerini gerekli kılabilmektedir (Hill ve Hillier, 1977: 5).

Tüketici pazarları ile endüstriyel pazarlar içerisindeki satın alma süreci incelendiğinde bu pazarların birbirinden farklı ve karmaşık bir yapı içerisinde bulundukları belirlenmiştir. Endüstriyel pazarlar incelendiğinde bu Pazar içerisindeki alıcının tek bir kişiden oluşabildiği gibi satın alma biriminin birden fazla kişiden de meydana gelebileceği görülmektedir. Endüstriyel pazarlardan satın alma yapan kişiler incelendiğinde bunların her birinin farklı ikna gücü, statü, yetki ve ilgisi bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2002: 117). İşletme satın alma karar sürecindeki her katılımcı kişisel güdüler, algılar ve tercihler taşır. Bu bireysel faktörler yaş, gelir, eğitim, mesleki kimlik, kişilik ve riske yönelik tutumlar gibi kişisel özelliklerden etkilenir. Ayrıca, alıcıların farklı satın alma stilleri vardır. Bazıları, bir tedarikçi seçmeden önce rekabetçi tekliflerin derinlemesine analizini yapan teknik ekiplerde olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 204).

Tedarik, gerekli şartları kabul ederek malları, hizmetleri veya işleri dış bir kaynaktan, genellikle bir ihale veya rekabetçi ihale süreci yoluyla edinme sürecidir. Tedarikçi işletmecilerin görevi bir işletmenin nihai tüketiciye değer yaratıp, sunması süreci içerisindeki gereksinim duydukları mal ve hizmetleri sağlamak olarak belirlenmiştir. Tedarikçiler bir mal veya hizmeti üretmek için gereken hammaddeleri, parça ve ekipmanları, uzmanlık gerektiren bilgi veya finansal destekleri işletmeye sağlayan diğer işletmelerdir (Mucuk, 2014: 264). Günümüzde çoğu işletme, tedarikçilerini müşteri değeri yaratma ve sunma konusunda ortak olarak görmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 95). Endüstriyel pazarlar incelendiğinde tedarikçi ve alıcı arasında işletmeden işletmeye bir iş ilişkisi sürecinin bulunduğu görülmektedir. Piyasaya mal ve hizmet veren işletmeler kendi üretmiş oldukları ürünlerin değerine alıcı taraf olan müşteri işletmeler tercih etmektedir. Burada görülen değer; müşteri işletmenin algılamış oldukları değer olarak tanımlanmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak endüstriyel pazarda yer alan üç değişken bir arada incelenmiştir. Bunlar alıcı ve tedarikçi arasındaki ilişki kalitesi kavramı, tedarikçilerin alıcılar için oluşturduğu müşterinin algıladığı değer kavramını ve tedarikçinin değiştirilmesi kararı verildiğinde oluşacak tedarikçi değiştirme maliyeti kavramlarıdır. Daha önce yapılmış çalışmalar (Yılmaz, 2015:28; Solmaz, 2016:167; Göğüş, 2014:24) incelenip gözden geçirildiğinde özellikle üç değişken üzerine çalışıldığı görülmektedir. Bu üç değişken; değiştirme maliyeti, algılanan değer ile ilişki kalitesi olarak sıralanmaktadır. Yapmış olduğumuz bu çalışmada üç değişken ele alınarak bir model oluşturulması planlanmaktadır. Bu şekilde literatüre katkı sağlayarak, gelecek için bu alanda yapılacak araştırmalara öncülük edeceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Endüstriyel Pazarlama

İşletmeler arası pazarlama olarak da bilinen endüstriyel pazarlama, bireysel müşterilerden ziyade diğer işletmelere ürün ve hizmet sağlama konusunda uzmanlaşmış bir iletişim ve satış dalı olarak ifade edilmektedir. Endüstriyel pazarlama kavramı hizmet ve malların başka mal ve hizmetlerin üretimi için tekrar endüstriyel müşterilere pazarlanma işlemi olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2012: 7). Satıcı ve alıcı ilişkisi açısından endüstriyel pazarlamanın tanımlandığı görülmektedir. Buna göre bir mal veya hizmetin üretilebilmesi için satın alma üzerine odaklanarak farklı bir meta üretebilmek için kullanılan tüm malların pazarlamasının yapılarak, alınarak, satın alma işleminin gerçekleştiği endüstriyel alıcıların bulunduğu pazarlar olarak görülmektedir (Mucuk, 2014: 85). Endüstriyel işletmelerin oluşturmuş olduğu pazarlar, endüstriyel pazarlar olarak tanımlanmaktadır (Zimmerman ve Blythe, 2013: 2).

Endüstriyel pazarlamanın faaliyet odaklı tanımı ise; pazarlama yapılırken işletmelerde mal ve hizmetlerin kişisel kullanımlarının satın alınması için tüketiciler yerine organizasyonel tüketicilere yönlendirilmesi olarak belirlenmiştir (Eroğlu, 2005: 43). Bir başka tanıma göre; endüstriyel pazarlama, nihai tüketiciye pazarlama olan tüketici pazarlamasının aksine kurumsal alıcıya pazarlamadır (Cooke, 1986: 16). Görüldüğü üzere endüstriyel pazarlama kurumsal odaklı alıcılardan ve satıcılardan oluşturmaktadır.

Endüstriyel pazarlar dört başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar; üretici pazarları, aracı işletmeler pazarı, kamu pazarları ve kurumsal pazarlar olarak sıralanmaktadır (Öztürk, 2017: 61). Pazarlama literatüründe "endüstriyel" kelimesi yalnızca endüstriyi ifade etmemekle beraber tüketici pazarlaması ve endüstriyel pazarlama, tüm pazarlama evrenini kapsamakta fakat birbirinden ayrı iki kavram olarak kabul edilmektedir (Cooke, 1986: 9). Pazarlama literatüründe birçok yerli ve yabancı incelendiğinde endüstriyel pazar ile örgütlü

pazar kavramlarının aynı anlamda kullandıkları görülmektedir (Öztürk, 2017: 61). Endüstriyel pazarlar farklı isimlerle de nitelenmektedir. Bunlar; örgütsel alıcılar pazarı, aracılar pazarı, kurumlar pazarı, iş pazarları, üreticiler pazarı, sanayi pazarıdır (Mucuk, 2014: 240). Yapılan tanımlar incelendiğinde endüstriyel pazarların örgütlü pazarlar kavramını karşılayan faaliyetler içerisinde olduğu görülmektedir (Eroğlu, 2005: 44). İki kavramın aynı anlamda kullanılma nedeni, endüstriyel pazarların örgütlü pazarlar içinde faaliyet kapsamının büyük olmasıdır (Balta, 2006: 5).

Endüstriyel pazarların ekonomik hacmi tüketici pazarlarına göre daha büyük ölçeklidir. Geniş kapsamlı faaliyetleri içerir. Endüstriyel pazarları geniş kapsamlı ve çok boyutlu pazarlar haline getiren faaliyet gösteren işletmelerin çokluğu ve çeşitliliğidir. Endüstriyel pazarları tarım, ormancılık ve balıkçılık, inşaat, madencilik, imalat, ulaşım, haberleşme, enerji, toptan ve perakendecilik, finans, sigorta, gayrimenkul, hizmet sektörü, devlet kurumları ve kar amacı gütmeyen (hayır kurumları vb.) gruplar oluşturmaktadır (Stanton vd., 1991: 141; Zimmerman ve Blythe, 2013: 2). Kotler ve Armstrong, (2008: 198-200) göre, endüstriyel pazarlar tüketici pazarlarına kıyasla belirli bölgelerde toplanırlar, az sayıda ve büyük alıcılara sahiptirler. Bu açıdan endüstriyel ürünlere olan talep türetilmiş, dalgalı ve inelastik bir eğilim izler. Alımlar grup şeklinde yapılır ve alıcılar daha rasyonel hareket ederler. Belirli coğrafi bölgelerde toplanırlar (organize sanayi siteleri, toptancı ve perakendeci çarşıları vb.), alım satım sürecinde daha az aracı kullanırlar, ürünlerde finansal kiralama (leasing) yöntemi daha yaygındır (Öztürk, 2017: 62).

Endüstriyel pazarlama genellikle büyük siparişleri ve üretici ile müşteri arasındaki uzun vadeli ilişkileri içerdiğinden, ilk aşamadan satışın tamamlanmasına kadar olan sürecin genellikle bir işletme ile özel bir müşteri arasındaki süreçten daha karmaşık olduğu ifade edilmektedir (Cooke, 1986: 17).

Tüketici pazarlarından endüstriyel pazarların farklılıkları incelendiğinde aşağıdaki maddelere ulaşıldığı görülmektedir. Bunlar;

- Endüstriyel talebin incelenmesinin sağlanması,
- Alıcı ve satıcı ilişkilerinin incelenmesi,
- Ürünün pazarlanma durumu ve şeklinin belirlenmesi olmak üzere üç temel konuda incelenebileceği belirtilmektedir (Balta, 2006: 33).

2.2. Endüstriyel Pazar ve Endüstriyel Alıcılar

İşletmeden işletmeye (business to business) B2B, bireylere ve hanehalklarına pazarlama olan tüketici pazarlamasının (business to customer) aksine, mal, hizmet, alıcı üretici, distribütör veya devlet sektörü olsun bu tür kuruluşlara gerçekleştirilen pazarlamadır. Sıkça kullanılan endüstriyel pazarlama terimi, sınırlayıcı bir çağrışıma sahip olduğu ve birbirine mal ve hizmet satan imalat sanayilerini çağrıştırdığı dile getirilmiştir. İşletmeden işletmeye ya da sıkça kullanılan (business-to-business) tanımının kısaltılmış şekli olan B2B, şirketler arası pazarlama ya da satış uygulamalarına yapılan tanımlamadır (Gummesson, 2002: 291). Endüstriyel pazar terimi, büyük ölçüde B2B pazarlama terimi ile aynı anlamda kullanılmaktadır ancak endüstriyel pazar ile B2B pazarların farklı kavramlar olduğuna ilişkin görüşler de yer almaktadır. Endüstriyel pazarlar incelendiğinde bu pazarların en önemli nedeni satın alma amacının yeniden üretmek olduğu görülmektedir. B2B pazarları incelendiğinde üretim dışında işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesinin sağlanması ve bunun yanında tedarik etme sonucunda işletme karlılığına katkı sağlamak olarak belirtilmektedir (Ersoy, 2015: 4).

Endüstriyel pazar, işletme faaliyetlerini sürdürmek veya diğer ürün ve hizmetleri üretim sürecinde kullanmak için farklı nitelikteki çeşitli mal ve hizmetleri satın alan tüm kişi, grup ve örgütlerden oluşan pazardır (Arslan, 2012: 16). Bir diğer ifadeyle kar amacı güden aracı ya da üreticilerden oluşan pazardır. Yeniden satarak ya da kiralayarak kar etmek isteyen toptancı ve perakendeciler, yeni ürün imalatı için talepte bulunan üreticiler endüstriyel pazarı oluştururlar (Çetinel, 2005: 54).

Endüstriyel pazarlardaki talep inelastiktir ve talep, tüketici ürünlerine olan talepten etkilenir ve ondan türer. Endüstriyel pazarda üründe yapılan fiyat değişiklikleri, o ürünün talebini artırma potansiyeline etki etmemektedir. Bunun nedeni endüstriyel pazardaki ürünlerin fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlı olmasıdır. Ancak endüstriyel talebin, fiyattan az oranda etkilense de tüketici pazarındaki talepte oluşacak bir

değişiklikten büyük oranda etkilenir, bunun nedeni ise dalgalanan talep olma özelliğinden kaynaklanmaktadır (Balta, 2006: 33-34; Tek ve Özgül, 2013: 145).

Endüstriyel pazarlar ile nihai tüketici pazarları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Endüstriyel pazarlama ürünler ve hizmetlerin işletmeler tarafından diğer üretici işletmeler, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve aracı işletmelere pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2012: 16). Endüstriyel Pazar alıcıların kişisel kullanımları dışında alım yapmış olduğu Pazar olarak adlandırılmaktadır. Endüstriyel alıcıların bulunduğu yer endüstriyel pazardır (Öztürk, 2017: 61). Nihai tüketicilerin dışında kalan tüketiciler ise endüstriyel alıcı olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014: 88). Endüstriyel alıcı; başkalarına satılıp, kiralanabilen ya da tedarik edilebilen ürün yada hizmetlerin üretim süreci içerisine girerek ürün ve hizmetleri satın alan tüm birey ve örgütlerden oluşmaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 147).

Satın alma süreci içerisinde endüstriyel alıcıların bir takım kararlar aldığı görülmektedir. Satın alma türünü alınacak kararların sayısı belirlemektedir. Burada satın alma türleri incelendiğinde rutin satın almada en az karar verme çabasının gerektiği, yeni satın alma işlemi içerisinde en fazla çaba gösterilmesi gerekmektedir. Burada satın alma hedefi olan endüstriyel alıcının bazı konularda karar vermesi gerekmektedir. Bu konular; fiyat, ürünlerin niteliği, işletme tarafından talep edilmiş olan garanti süresi ve dağıtım koşulları olarak sıralanmaktadır. Bu süreç içerisinde satın alma kararı tek bir kişi veya birkaç kişi tarafından satın alma birimi tarafından verilmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 148-149).

Endüstriyel Pazarlar nihai tüketici pazarlarından birbirinden ayrıldığı gibi nihai tüketicilerle endüstriyel alıcılar da birbirlerinden ayrılmaktadır. Birçok alan içerisinde endüstriyel alıcıların birbirinden ayrıldığı görülmektedir. Bu alanlar; coğrafi dağılım, alıcıların büyüklüğü, talep yapısı, tedarikçilerle olan ilişkiler, tedarikçi seçimi, satın alma süreci, satın alma sürecinde etkili olan faktörler ve satın alma sonrası performans değerlendirmeleri olarak sıralanmaktadır (Balta, 2006: 32-36; Arslan, 2012: 19-30).

Endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkilerinin tüketici pazarlarındaki ilişkilere kıyasla farklı özellikleri bulunmaktadır. En belirgin özelliği sayı olarak daha az müşteri bulunmasına rağmen, satın alımının büyük miktarlarda yapılmasıdır. Aracıların sayı olarak az olduğu, satıcıların doğrudan satış tekniklerini kullandığı endüstriyel pazarlarda özellikle müşteri ilişkileri yönetimi oldukça önem arz etmektedir. Tedarikçi değiştirmenin zor ve maliyetli olması nedeniyle, müşterilerle kurulacak ilişkilerin önemi bu aşamada daha da ön plana çıkmaktadır. Endüstriyel pazarlarda tedarikçiler satmaya çalıştıkları mal ve hizmetleri müşterilerin ihtiyaçlarına uygun hale getirmeyi hedefler ve sadece ürün satmaya değil müşteri işletmenin doğabilecek iş problemlerine çözüm sunma çabası gösterirler. (Ersoy, 2015: 21).

Bir mal veya hizmete yönelik iyi fiyatlandırma, müşterilerin değer algılarının, ödemek istedikleri fiyatları nasıl etkilediğinin anlaşılmasıyla başlar. Hem tüketici hem de endüstriyel alıcılar, bir ürün veya hizmetin fiyatını ona sahip olmanın faydalarına karşı dengelemektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 336). Endüstriyel alıcıların rasyonel ayrımlara daha duyarlıdırlar çünkü onlar ürün hakkında bilgi sahibidirler, değeri tanımak üzere eğitilmişlerdir ve seçimleri için başkalarına karşı hesap verebilirler. Tüketiciler ise, belli başlı ürünleri satın aldıklarında, bilgi toplama ve faydaları tahmin etme eğilimindedir (Kotler ve Keller, 2002: 274).

Bununla birlikte, endüstriyel alıcı için ciddi bir satın alma hatası, iş için büyük olumsuz sonuçların yanı sıra iş yerinde gerginliklere, strese ve hatta ciddi durumlarda işten çıkarılmaya neden olabilir. Endüstriyel alıcının profesyonel kişiliği, satın alma hatalarından ödün vermekle yükümlüdür, bu da bir yerde alıcının özgüven kaybı yaşayacağı anlamına gelmektedir. Bu artan riskin bir sonucu olarak, endüstriyel alıcılar çeşitli risk azaltma taktikleri kullanırlar. Bu taktikler önem sırasına göre şu şekilde sıralandırılmıştır (Zimmerman ve Blythe, 2013: 19):

- Uygulanabilirliğini gözlemlemek için potansiyel satıcının operasyonlarını gözlemler,
- Satıcının müşterilerine, satıcının performansıyla ilgili deneyimleriyle ilgili sorular sorarlar,
- Yedek bir tedarik kaynağı sağlamak için siparişi çoklu kaynakla temin ederler,
- Potansiyel satıcıdan sözleşme cezası hükümlerinin bilincindedirler,
- Potansiyel satıcıyla ilgili meslektaşların görüşlerini alırlar,
- İşletmenin geçmişte iş yaptığı firmaları seçerler,
- Üst yönetimdeki üyelerin, tedarikçiyi tedarikçi olarak kullanmaktan yana olduğunu teyit ederler,
- Potansiyel bir satıcı arayışını ve nihai seçimini yalnızca iyi bilinen satıcılarla sınırlarlar,

- Seçilen satıcının tatmin edici olup olmadığını sorgularlar.

Endüstriyel alıcılar talebi doğru tahmin edemezler çünkü kendileri (nihayetinde) değişken olan tüketici talebine güvenirler. Çünkü endüstriyel pazarlarda talep, türetilen talep nedeniyle tüketici pazarlarına göre çok daha dalgalıdır. (Zimmerman ve Blythe, 2013: 264). Endüstriyel pazarlarda satılan ürünler tüketim ürünleriyle benzerlik gösteren ürünleri kapsamaktadır. Ayrıca endüstriyel alıcılar, belli durumlarda herhangi bir donanımı veya ekipmanı satın almak yerine kiralamayı da tercih edebilmektedirler. Endüstriyel pazarlarda satın almanın daha az sıklıkla ve büyük miktarlarda yapılması nedeniyle, satın alma planlamaları daha uzun sürelidir. Endüstriyel pazarlarda alıcılar satın almadan sonra satıcılarla tüketici pazarındaki müşterilere kıyasla daha fazla bir ilişki içinde kalmaya devam ederler. Bunun nedeni teknik yardım ve bakım onarım hizmetlerine daha fazla ihtiyaç duymalarıdır. Tüm bu süreçten sonra, endüstriyel pazardaki alıcılar ile mal ya da hizmet tedarik eden satıcılar arasında karşılıklı bir bağlılık ilişkisi olduğu öne sürülmektedir (Balta, 2006: 32).

2.3. İlişki Kalitesi

İlişkisel Pazarlama ilişki ağları içindeki etkileşime dayalı pazarlamadır. İlişkisel pazarlama kavramının kullanımı 1990'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır (Gummesson, 2002: 3). Christian Grönroos o dönemde "pazarlama yeni bir paradigma olan ilişkisel pazarlama ile karşı karşıyadır" şeklinde bir ifadeyle bu tip bir pazarlama disiplinine işaret etmiştir (Ravald ve Grönroos, 1996: 19). İlişkisel pazarlama kavramı literatürde ilk olarak 1983'te Amerikan Pazarlama Birliğinin düzenlediği Hizmet Pazarlaması Konferansına Leonard L. Berry tarafından sunulan makalede kullanılmıştır (Berry, 2002: 71). Kavramı literatüre kazandıran Berry (2002: 61)'e göre, "ilişkisel pazarlama, çok hizmetli organizasyonlarda müşteri ilişkilerini güçlendirmek, sürdürmek ve çekmektir". Parry vd., (2014: 889) göre, ilişkisel pazarlama ilgili tarafların hedeflerine ulaşılması için müşteriler ve diğer ortaklarla kârlı bir ilişki kurma, sürdürme ve geliştirme süreci olarak tanımlamıştır. 'Bu, karşılıklı bir değişim ve verilen sözlerin yerine getirilmesiyle sağlanır '.

İlişkisel pazarlama işletmelerin müşteri talep ve gereksinimlerini tam olarak anlayıp bu müşteriler ile yakın bire bir ilişki geliştirilmesi için ortaya konmuş bir yaklaşımdır (Petrof, 1998: 80). Mevcut müşterilere hizmet ve satış yapmanın devamlılığını uzun vadeli pazarlama başarısı için yeni müşteriler kazanmak kadar önemli gören bir yaklaşıma da sahiptir (Berry, 2002: 61). İlişkisel pazarlama, müşteri ile tedarikçi arasında yakın bir ilişki geliştirmeyi ve ilkinin ikincisine bağlılık duygusunu geliştirmeyi amaçlamaktadır. (Gounaris, 2005: 126).

İlk haliyle ilişkisel pazarlama, bir organizasyon ile tanımlanmış bir müşteri grubu arasında uzun vadeli kârlı ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkilerin geliştirilmesi ve yetiştirilmesine odaklanmıştır (Peck vd., 1999: 3). İlişkisel pazarlamanın odak noktasında müşteri çekme faaliyetleri, müşteriye sahip olma, onlarla ilgilenme ve bunu korumak için işletmenin sürekli değişim göstermesi yer alır. İlişkisel pazarlamanın özü ilişkilerdir, şirket ile mikro ortamdaki aktörler, yani tedarikçiler, piyasa aracıları, halk ve tabii ki en önemli aktör olarak müşteriler arasındaki ilişkilerin sürdürülmesidir. Bu yaklaşımda, her şeyden önce müşteri sadakati yaratmaktır, böylece istikrarlı, karşılıklı olarak karlı ve uzun vadeli bir ilişki geliştirilir (Ravald ve Grönroos, 1996: 19). İşletmelerin sürekli değişim gösterme süreci işletmeleri müşteri ve endüstri hakkında daha bilgili olmaya ve onlarla yakın ilişki halinde bulunmaya yönlendirmektedir (Bauer vd., 2002: 155).

Pazarlama faaliyetleri öncelikle tekli işlemlere dayalı bir kitle pazarlama anlayışıyla pazar paylarını artırmaya odaklanırken, ilişkisel pazarlamayla beraber doğru paradigmatik bir değişim görülmüştür. Bakış açısındaki bu değişikliğin, uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinin kurumsal başarı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu öne sürülmektedir. Bu noktada ilişki kalitesi ön plana çıkmaktadır (Bauer vd., 2002: 155).

İlişki kalitesi, işletme çalışanlarının ve yöneticilerinin, ilişkiyi kişilerarası düzeyde geliştirme ve devam ettirme çabalarıdır (Gummesson, 1987: 19). İlişki kalitesi, ilişkisel pazarlamanın odak noktasıdır. Bir mal veya hizmetin ilişki kalitesinin arttırılması sonucunda mal ve hizmetlerin satıcı ve alıcı arasında beklenen değişim sonucunda oluşmuş olan soyut değer paketi ilişki kalitesi olarak tanımlanmaktadır. Bir işletme ve müşteri arasında mevcut olan ilişki ve etkileşimin kalitesi değer olarak görülmektedir. İşletmeden memnuniyetin sağlanması işletmeye güven ve bağlılık olarak adlandırılmaktadır (Gummesson, 1987: 13).

İlişki kalitesi yaklaşımı işlemlerin müşteri değerlendirmesi ve bir bütün olarak ilişki, ilişkisel sonuçları öngörür. Çok değişkenlidir, memnuniyet, güven, bağlılık vd. yapılara bağlıdır (Crosby vd., 1990: 69; Thurau

ve Klee, 1997: 751-752). İşletme ve müşteri arasında oluşan ilişki kalitesi müşterilerin ilişkileriyle ilgili beklentilerin karşılanmasındaki uygunluk düzeyi olarak adlandırılmaktadır (Thurau ve Klee, 1997: 751).

Müşteri sadakatinin büyük bir ölçüde bir ilişkinin uygunluk derecesini yansıtarak sınırlı bir sayıda yapı tarafından belirlenmiş olduğu varsayım ilişki kalitesi yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Thurau ve Klee, 1997: 751). Temel hizmet dışında tüketicilerin elde ettiği faydalara odaklanan ilişkisel faydalar ve ilişkinin genel niteliğine odaklanan ilişki kalitesi, müşteri sadakatini ve ağızdan ağza anlaşmayı anlamak için iki yaklaşımı temsil eder. Dolayısıyla, ilişki kalitesi ilişkinin doğasına ve ilişkisel faydalara ve faydacı odaklı ilişkilere odaklansa da, her iki kavram da müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasını ilişki başarısının merkezi olarak görmektedir (Thurau ve Gremler, 2002: 230-231).

İlişkisel pazarlamanın odak noktası olarak ilişki kalitesi görülmektedir. Burada ilişki kalitesi bir soyut değer paketi olarak belirlenmiştir. Bu soyut değer paketi içerisinde değeri arttırılmış olan mal ve hizmetlerin alıcı ve satıcı arasında beklenen değişim bulunmaktadır. Bir işletme ile müşterileri arasında bulunan mevcut etkileşimin kalitesinin birikmiş bir değer olarak gerçekleştiği durumlar içerisinde işletmeden kaynaklanan memnuniyet, işletmeye güven ve işletmeye bağlılık ilişki kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Gummesson, 1987: 13).

1976 yılında Avrupa'daki farklı ülkelerden ve üniversitelerden araştırmacılar tarafından kurulan endüstriyel pazarlama alanında bir araştırma girişimi olan Endüstriyel Pazarlama ve Satın Alma Grubunun (Industrial Marketing and Purchasing Group) yaptığı ampirik araştırmalar, birçok işletme içi işlemin ve büyük ölçüde sözleşmeye dayalı şekilde yürütülen işletmeler arası işlemlerin, hakim olan görüşten ziyade karşılıklı güven ve uyumun olağan olduğu kalıcı iş ilişkileri kapsamında gerçekleştirildiğini göstermiştir. IMP bulguları, girişimler arası değişimin büyük ölçüde işlemsel bir temelde yürütüldüğü fikrini yıkarak bunun yerine birçok işletme içi işlemin, karşılıklı güven ve adaptasyonun yaygın olduğu kalıcı iş ilişkileriyle yapıldığını göstermiştir (Brennan ve Turnbull, 2002: 596). Endüstriyel pazarlamanın sadece işletmeler arasındaki alım satımı değil, çok daha karmaşık insan etkileşimlerini de içerdiği de ileri sürülmüştür. Endüstriyel pazarlamacılar, aynı fiyata 'daha iyi' bir ürün veya daha düşük bir fiyata eşdeğer bir ürün sunamazsanız, piyasada kalabilmenin tek yolunun müşteri ilişkilerini (ilişki kalitesini) geliştirmek ve yapılan işe değer katmak olduğunu öğrenmişler, ancak bu uygulama genellikle soyut hizmet unsurları için geçerli olmuştur (Egan, 2011: 26).

2.4. İlişki Kalitesinin Boyutları

Müşteri ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesi için ortaklar hakkında bilgi toplanması ve güven, memnuniyet ve bağlılık atmosferinin yaratılması büyük önem taşır. İlişki kalitesi kavram olarak hem tüketici pazarı hem de endüstriyel pazarlar açısından incelenmiştir. Bazı hizmetler bağlamında, alıcılar soyutluk, karmaşıklık, hizmet aşinalığı eksikliği ve uzun süreli teslimat ufku gibi faktörlerden kaynaklanan önemli belirsizliklerle karşı karşıyadır. Belirsizlik, olası hizmet eksikliği ve olumsuz sonuçlar anlamına gelir. Müşterinin bakış açısından ilişki kalitesi, satıcının algılanan belirsizliği azaltma becerisiyle elde edilir. Alıcının güvenini geliştirmek, belirsizlik ve riskin doğasında var olduğu sözleşmeler ve garantilerin çoğu kez iptal olduğu durumlarda özellikle önem arz etmektedir.

2.4.1. Güven

Endüstriyel pazarda alıcı-satıcı arasındaki ilişkide güvenin en önemli unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle alıcı ve satıcı belirsizlikleri azaltabilmek için istikrarlı iş ortaklarına ihtiyaç duymaktadırlar.

İlişki kalitesinin alt boyutu olan güven kavramı (Crosby vd., 1990: 70) göre, "müşterinin ilişkisel satış bağlamlarına olan güveni, satıcının müşterinin uzun vadeli çıkarına hizmet edecek şekilde davranacağına ve güvenilebileceğine dair emin bir inanç olarak tanımlamıştır". Gwinner vd., (1998: 104), güveni en kısa haliyle "sağlanan hizmete yönelik azalan kaygıyı, güven ve güven duygusu" olarak tanımlamıştır. Onlara göre satıcıya duyulan bu azalmış kaygı bir diğer ifadeyle güven ve güven duyguları, zamanla ve ancak müşteri ile organizasyon arasında bir ilişki kurulduktan sonra gelişmektedir.

(Jap vd., 1999: 305), güveni, satıcının alıcının çıkarları doğrultusunda hareket etmeye motive olduğu ve şansı verilirse fırsatçı davranmayacağı inanış şeklinde bir tanımlama getirmiştir. Bir alıcı, ilişkisine olan güven düzeyini azaldıkça çatışma düzeyinin artacağına ilişkin şu tespite yer vermektedir çatışma tipik olarak, gizli

çatışma, algılanan çatışma, duygusal çatışma, açık çatışma ve çatışma sonrasından oluşan çok boyutlu bir fenomen olarak görülmektedir. Bunlardan en çok incelenen iki yön, duygusal ve açık çatışmadır.

Güvenin sağladığı faydalar ortaya konan ilişki kalitesinin güven boyutuna oldukça benzerdir. Güven, müşteri için faydalar yaratır (örneğin, azalan işlem maliyetleri yoluyla ilişki verimliliği), bu da müşterinin ilişkiye olan bağlılığını ve bağlılığını artırmaktadır. Bu nedenle, güven faydalarının müşterinin ilişkiye olan bağlılığını olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Thurau vd., 2002: 236).

2.4.2. Bağlılık

Bağlılık, ilişkisel bağın en üst düzeyi olarak tanımlanmıştır. Bağlılık güveni teorisini öne süren Morgan ve Hunt, 1994: 22), bağlılığı bir iş ilişkisine başlayan tarafların, ilişkilerine olan inançları ve bu ilişkiyi sürdürmeye ve sağlamlaştırmaya olan isteklilikleri ile uzun dönemli kar sağlama üzerine kurulu ilişkiler süreci olarak tanımlamıştır.

Müşteri işletmeler ve tedarikçiler veya alıcı ve satıcı arasında sağlanan güven uzun dönemli iş ilişkilerinin kurulmasına olanak sağlamaktadır. Bağlılık müşteri ile tedarikçi arasında yakın bir ilişki geliştirmeyi ve müşterinin tedarikçiye bağlı kalma duygusunu geliştirmeyi amaçlar. Bu nedenle güven ve bağlılık birbiriyle oldukça ilişkili iki kavramdır (Kumar vd., 1995: 348). Tedarikçi ve müşteri arasında verimli işbirliklerinin kurulmasını kolaylaştıran ilişkisel bir bağı teşvik eder. Böylelikle ilişkideki belirsizlik azalır, kaynak kullanım verimliliği artar ve her iki taraf için değer oluşturulmaktadır (Gounaris, 2005: 126).

İşletmeler, bu süreçte güçlü müşteri sadakat programları oluşturabilir ve mikro segmentlere ayırabilir ve geleneksel sadakat programlarından çok daha ucuz bir maliyetle kişiselleştirilmiş ödüller sunabilir (Baines, Fill ve Page, 2013: 181). Fakat bu görüşe karşı Kumar vd., (1995: 350) şu tespiti öner sürer, daha güçlü işletme, müşteri güvenini veya bağlılığını geliştirmek zorunda değildir, çünkü göreceli gücünü bu ortağın uyumunu veya işbirliğini sağlamak için kullanabilir. Bu nedenle, daha güçlü firmanın işbirliğine, güvenmeye veya kendini adamaya daha az ihtiyacı vardır, çünkü güven ve bağlılık, karşılık verilmediği sürece nadiren gelişir.

2.4.3. Memnuniyet (Tatmin)

İlişkisel kalitesinde en yaygın yapılar müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, bağlılık ve güvendir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin performans değerlendirme ile beklentiler arasında algılanan farka verdiği duygusal veya hissettiği tepki olarak anlaşılmaktadır (Thurau vd., 2002: 232). Eriksson ve Vaghult. (2000: 364) göre, tarafların karşılıklı olarak iş ilişkisinden memnuniyet duymaları, uzun dönemli ve köklü bir ilişki yapısına olanak sağlamakta, memnuniyet düzeyi arttıkça ilişki kalitesi de artmaktadır.

Bununla birlikte, hizmet sağlayıcının performansıyla ilgili müşteri memnuniyeti, hizmet sağlayıcıya güven ve hizmet işletmesi ile ilişkiye bağlılığın ilişki kalitesinin temel bileşenleri olduğu konusunda genel bir fikir birliği vardır. Bu açıdan ilişki kalitesi araştırmalarında, memnuniyet, güven ve bağlılığın üç temel değişkeni bağımsız olmaktan çok birbiriyle ilişkili olarak ele alınmaktadır (Thurau vd., 2002: 234).

Müşterilerin iş ilişkilerinde önemli ilişkisel faydalar elde ettiklerinde, sunulan ürün ya da hizmet niteliklerinin daha az olduğunu düşünseler bile bir ilişkide kalabileceklerini göstermektedir. Bu, müşteri memnuniyeti ve sadakat stratejilerinin ilişkisel faydalar etrafında inşa edilebileceğini göstermektedir (Gwinner vd., 1998: 110). Bu nedenle, ürün karlılığı, müşteri memnuniyeti ve ürün performansı gibi boyutlarda diğer seçeneklere göre ortaklıklarından üstün fayda sağlayan işletmelerin bu ilişkiye bağlı kalacağını düşünülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 32).

2.5. Müşterinin Algıladığı Değer

Endüstriyel pazarlamada müşteri işletmelerin tercih ettiği ürünler birçok tedarikçi tarafından aynı kalitede üretilmeye başlanınca, ürüne veya hizmete yönelik farklılaştırma unsurları azalmaya başlamıştır. Değer kavramı bu açıdan farklılaştırmanın önemli bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Endüstriyel pazarda bulunan müşteriler satın alma ya da tedarikçileri ile ilişkilerini devam ettirme kararını verirken, tedarikçilerin onlara ne düzeyde değer sunduğunu dikkate almaktadır. Endüstriyel pazarlama literatüründe müşterinin algıladığı değere ilişkin yapılan çalışmalar, nihai tüketiciye ilişkin yapılan çalışmalara kıyasla daha yeni ve daha az sıklıktadır, genelde yapılan çalışmaların temeli nihai tüketici çalışmalarına dayanmaktadır. Dolayısıyla, genel olarak pazarlama literatüründe müşterinin algıladığı değer nihai tüketici yönünden

incelenmiş, endüstriyel pazarlama literatüründe ise müşterinin algıladığı değere ilişkin yeni tip tanımlar yapılmış ve modeller geliştirilmiştir.

Üstün değer sağlama yeteneği, bir farklılaşma aracı ve sürdürülebilir bir rekabet avantajının nasıl bulunacağına ilişkin bilmecenin anahtarı haline gelmiştir (Peck vd., 1999: 50-58). Bu yetenek ile işletmeler, temel ürüne daha fazla değer katarak (ürün kalitesi artırılır, destekleyici hizmetler teklife dahil edilir vb.) müşteri memnuniyetini artırmaya çalışır, böylece bağlar güçlenir ve müşteri sadakati sağlanır (Grönroos, 1994; 15-20). Değer kavramı, pazarlama literatüründe sınırlı bir ölçüde yer almaktadır. Birkaç tüketici davranışı araştırmacısının teorilerini inceledikten sonra, "değer" in sürekli olarak tüketicilerin değerleri anlamına gelen bir bağlamda kullanıldığı ifade edilmektedir (Ravald ve Grönroos, 1996: 21). Algılanan değere ilişkin yapılan tanımlar farklı ve çok boyutlu olarak ele alınmaktadır.

Anderson vd., (2008: 5-6), endüstriyel pazarlarda değeri "alıcı konumundaki müşteri işletmenin bir mal veya hizmetin alımı için, mevcut alternatif tedarikçilerin teklifleri ve fiyatlarına göre, ödediği fiyat karşılığında elde ettiği ekonomik, teknik, sosyal fayda ve hizmetlerin toplamının parasal birim cinsinden algılanan değeri" olarak tanımlamaktadırlar.

Monroe (1991: 51-52) göre, müşteri tarafından algılanan değeri, algılanan faydalar ile algılanan fedakarlık arasındaki oran olarak tanımlar:

$$\text{Müşteri Tarafından Algılanan Değer:} \quad \frac{\text{Algılanan fayda}}{\text{Algılanan fedakarlık}}$$

Ürünlerin belirli kullanımı sonucunda mevcut fiziksel özellikler, hizmet özellikleri ve teknik desteklerin kombinasyonları ve bunların dışında satın alma fiyatı ile algılanan kalitenin göstergeleri algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır. Bir alıcının bir malı satın alırken karşılaşmış olduğu tüm maliyetler algılanan fedakarlık olarak adlandırılmaktadır. Buradaki maliyetler; satın alma maliyetleri, satın alma fiyatı, kurulum, nakliye, sipariş işleme ve onarım, düşük performans ile arıza riski olarak sıralanmaktadır (Monroe, 1991: 52).

Müşteri tarafından algılanan değeri tam olarak anlaşılabilmesi için alıcının değer zincirinin sunulması gerekir. Porter (1998a: 130) göre, alıcının değer zinciri, bir müşteri için neyin değerli olduğunu anlamak için bir başlangıç noktasıdır ve şu şekilde tanımlanabilir: Başarılı bir farklılaştırıcı, ekstra maliyetin üzerinde bir fiyat primi sağlayan alıcılar için değer yaratmanın yollarını bulur. Alıcı için neyin değerli olduğunu anlamak için başlangıç noktası, alıcının değer zinciridir. Alıcılar, bir firmanın yaptığı gibi gerçekleştirdikleri faaliyetlerden oluşan değer zincirlerine sahiptir. Alıcının değer zinciri, bir firmanın ürününün gerçekte nasıl kullanıldığını ve firmanın alıcının faaliyetleri üzerindeki diğer etkilerini belirler. Bunlar, alıcının ihtiyaçlarını belirler ve alıcı değeri ile farklılaşmanın temelini oluşturur.

Bir işletme, bir alıcı için yüksek bir fiyatı haklı çıkaran bir değer yaratır bu değer iki mekanizma aracılığıyla oluşur: alıcı maliyetini düşürmek ve alıcı performansını artırmaktır. Endüstriyel, ticari ve kurumsal alıcılar için farklılaşma, bir işletmenin, alıcılarına daha düşük bir fiyata satış yapmanın yanı sıra, alıcıları için benzersiz bir şekilde rekabet avantajı yaratabilmesini gerektirir. Bir işletme alıcının maliyetini düşürebilir veya alıcının performansını artırabilirse, alıcı bir prim fiyatı ödemeye istekli olmaktadır (Porter, 1998a: 131).

Endüstriyel pazarlarda alıcı ve tedarikçi işletmelerin, takas edilen mal veya hizmetin değeri nedeniyle yalnızca birbirleriyle iş yapmadıklarıdır. Teklifte açıkça yer alan teknik, hizmet, ekonomik veya sosyal faydaların yanı sıra, tedarikçi işletme düzeyinde, bir teklifi diğerinden daha çekici kılan faktörler olabilir. Bu, örneğin, tedarikçinin itibarı veya konumu, aynı zamanda tedarikçinin yenilikçi kabiliyetini içerir. Bu yetenek, mevcut teklifin özelliklerine yansıtılmasa bile, bu tedarikçiyle bir ilişki kurmak değerli olabilir, örneğin, alıcı firmanın gelecekte tedarikçilerini değiştirmeye ihtiyaç duyması olasılığını azaltmaktadır (Lindgreen ve Wynstrab 2005: 737-738). Başka bir ifadeyle, alıcılar ve tedarikçiler aralarındaki iş ilişkisinden bir değer algılanmaktadırlar ve bu değer, iş ilişkilerini sürdürmelerini sağlamaktadır. Bu süreçte ilişkisel değişimlerin, işlemsel değişimlere göre fazla değer yarattığı ifade edilmektedir (Day, 2000: 24-25).

2.6. Tedarikçi Değiştirme Maliyeti

Tedarikçi değiştirme maliyeti, "bir tedarikçinin ürününden diğerine geçmeyi tercih ettiğinde ortaya çıkan ek maliyettir" (Porter, 1998b: 10). Kavram benzer şekilde çok boyutlu (para, zaman ve belirsizlik algısı gibi) bir kavram olarak da ele alınmıştır (Klemperer, 1987: 515). Bir başka tanıma göre: "tedarikçi değiştirme maliyeti bir tedarikçiden diğerine geçiş sürecinde müşterilerin bir defalık katlandıkları ekonomik ve ilişkisel maliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır" (Burnham vd., 2003: 110). Değiştirme maliyeti Shy tarafından tüketiciye özgü bir tercih olarak tanımlanmıştır. Tüketiciye özgü olmasının nedeni müşterilerin bir işletmeden ya da sunduğu üründen rakip işletme ya da ürüne geçiş yapmak istemeleridir. Bu süreçte işletmeler büyük ölçüde tedarikçi değiştirme maliyetiyle karşı karşıya kalmaktadırlar ortaya çıkmaktadır (Shy, 2002: 71-72).

Değiştirme maliyetinin kapsamının neye göre belirlendiğine ilişkin tanımlar yetersiz kalmıştır. Birçok araştırmacı değiştirme maliyetini etkileyen faktörleri içine alan tanımlar geliştirmiştir. Bu nedenle literatürde tedarikçi değiştirme maliyeti farklı şekillerde sınıflandırılmış ve farklı boyutlarda ele alınmıştır. Bu sınıflandırmalardan bazıları ele alınacak olursa;

Jones vd., (2000: 259), değiştirme maliyetini: "süreklilik maliyetleri", "öğrenme maliyetleri" ve "batık maliyetler" şeklinde üç boyutta ele almıştır. Klemperer (1987: 375), değiştirme maliyetini öğrenme maliyetleri, işlem maliyetleri veya tekrar satın alma indirimleri gibi işletmeler tarafından empoze edilen "yapay" maliyetler dahil olmak üzere üç boyutta ele almıştır. Burnham vd., (2003: 109), tedarikçi değiştirme maliyetini üç boyutta ele almıştır: Öncelikle zaman ve çaba kaybını içeren "prodesür değiştirme maliyetleri", mali olarak ölçülebilir kaynakların kaybını içeren "finansal geçiş maliyetleri" ve kimlik kaybı ve bağların kopması nedeniyle psikolojik veya duygusal rahatsızlık içeren "ilişkisel geçiş maliyetler"dir.

Tedarikçi değiştirme maliyetlerinin varlığı, yani bir tedarikçinin ürününden diğerine geçmenin alıcının karşı karşıya kaldığı tek seferlik maliyetler, girişte bir engel oluşturur. Değiştirme maliyetleri, çalışanların yeniden eğitim maliyetlerini, yeni yardımcı ekipmanın maliyetini, yeni bir kaynağı test etme veya nitelendirme maliyetini ve süresini, satıcı mühendisliği yardımına güvenmenin bir sonucu olarak teknik yardım ihtiyacını, ürünün yeniden tasarım maliyetlerini içerebilir. Bu geçiş maliyetleri yüksekse, alıcının yerleşik bir işletmeden geçiş yapabilmesi için yeni girenlerin maliyet veya performansta önemli bir gelişme sunması gerekmektedir (Porter, 1998b: 10).

İşletmelerin genel müşteri değerini sağlamak için ağda tedarikçilerin önemli bir bağlantı oluşturduğu görülmektedir. Tedarikçiler; işletmenin mal ve hizmetlerini üretebilmek için özellikle ihtiyaç duymuş oldukları kaynakları sağlamaktadır. Pazarlamayı tedarikçi sorunlarının ciddi bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. İşletmeler içerisinde bulunan pazarlama yöneticilerinin görevi; tedarik kullanılabilirliği ve maliyetini izlemektir. Bunun nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar; tedarik gecikmesi veya tedarik sıkıntısı, kısa vadeli satışlar, doğal afetler olarak görülebilir. Bunlar; uzun vadede müşteri memnuniyetine zarar verebilmektedir. Bu süreç içerisinde artan tedarik maliyetlerinin işletmenin satış hacmine zarar vermesi sonucunda fiyat artışlarında zorlama meydana gelebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 95).

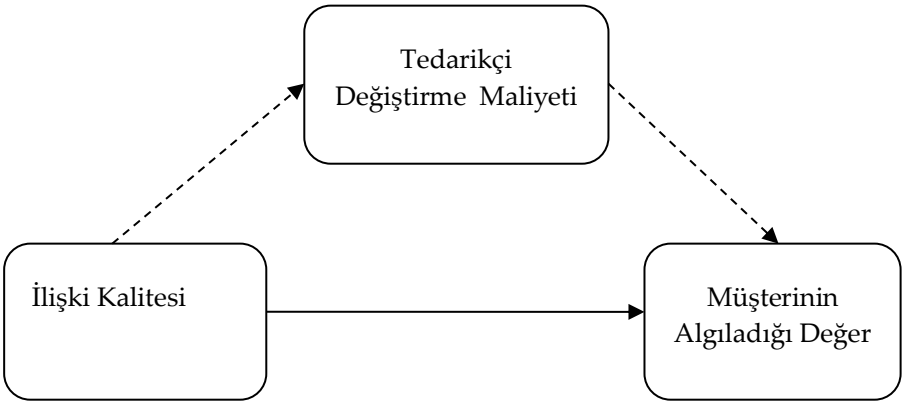
Göreceli olarak geçiş maliyeti ne kadar yüksekse ikame o kadar zor olacaktır. İkame halindeki değiştirme maliyetleri, bir endüstride bir tedarikçiden diğerine geçme maliyetlerine benzemektedir. Değiştirme maliyetleri genellikle ikame durumunda tedarikçi değiştirmeye göre daha yüksektir, çünkü ikame yeni bir tedarikçiye geçmeyi ve bir işlevi yerine getirmenin yeni bir yoluna geçmeyi gerektirebilir. Değiştirme maliyetleri, potansiyel olarak, bir ikame işletmenin alıcının değer zinciri üzerindeki tüm etkilerinden kaynaklanır. Hem ikamenin kullanıldığı değer etkinliği hem de dolaylı olarak etkilediği diğer değer etkinlikleri, tek seferlik değişim maliyetleri gerektirebilmektedir (Porter, 1998a: 286).

Tedarikçi değiştirme maliyetinin tespiti ve etkin bir biçimde yönetilebilmesi için, hangi tür değiştirme maliyetleri ile karşılaşacağının bilinmesi gerekmektedir. Tedarikçi işletmeler için stratejik bir araç haline gelen değiştirme maliyetinin farklı boyutlarda farklı stratejilerde geliştirilmesi önem arz etmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve kapsamı gereği nicel araştırma desen türlerinden biri olan nedensel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu desenin seçilme nedeni araştırmanın neden-sonuç ilişkisi içermesidir. Nedensel araştırmalar; "bir veya birden fazla bağımlı değişken üzerinde etkili olan bağımsız değişken ya da değişkenlerin tespit edilmeye çalışıldığı tarama araştırmalarına nedensel tarama araştırması denilmektedir" (Gürbüz ve Şahin, 2018: 108). Bu tür araştırmalarda araştırmacının değişkenler üzerinde bir müdahalesi söz konusu değildir. Bu tür araştırmalarda incelenen değişkenler arasında bir ilişkinin tespit edilmesini neden sonuç ilişkisi içinde yorumlamak gerekmektedir. Bu tür araştırma desenlerinde bir bağımlı değişkeni tahmin eden öncül değişkenler, bir de değişkenin muhtemel sonuçları veya bunların her ikisi birden incelenebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 108-109). Bu tür araştırmalarda iki değişken arasındaki (aracı) ve (düzenleyici) etkiler de incelenebilmektedir. Bu tip araştırmalarda yordamsal analizler (çoklu doğrusal regresyon, lojistik regresyon, yapısal eşitlik modellemeleri ve aracı etki modelleri) araştırılabilmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda veri tabanları üzerine bir çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Burada model içerisine konu olan üç değişkenle ilgili olarak bir model önerisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Bu sebeple endüstriyel Pazar içerisinde yer alan işletmelerin düşünülmesi sonucunda bir model geliştirilerek test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede araştırma konusu olan model Şekil 1'de gösterilmektedir. Bu model; tedarikçi değiştirme maliyetinin ilişki kalitesi, müşterinin algıladığı değer üzerindeki aracı etkisini belirlemek için kurulmuştur.



Şekil 1 – Araştırma Modeli

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler;

H1: İlişki kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerine etkisi vardır.

H2: İlişki kalitesinin tedarikçi değiştirme maliyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Tedarikçi değiştirme maliyetinin, müşterinin algıladığı değer üzerinde etkisi vardır.

H4: Tedarikçi değiştirme maliyetinin ilişki kalitesi ve müşterinin algıladığı değer ilişkisinde aracı rolü vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmada endüstriyel pazarda yer alan küçük, orta ve büyük ölçekli tüm firmalar araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Endüstriyel pazarda yer alan işletmelerin sayıca fazla olmaması, coğrafi olarak eşit dağılmamış olması gibi literatür kısmında belirttiğimiz kendine özgü durumlar dikkate alınarak örneklem seçme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden, kolayda örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinden seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfî olmayan örnekleme yöntemidir.

Evren büyüklüğünün hesaplanması için T.C. Sosyal Güvenlik Kurumu istatistiklerine başvurulmuş ve endüstriyel alanda hizmet veren işletme sayısı (anakütle) 448,003 olarak bulunmuştur (SGK, 2019: http://www.sgk.gov.tr/). Araştırmanın örneklem çerçevesini Türkiye'de faaliyet gösteren müşteri konumundaki endüstriyel işletmeler oluşturmaktadır. T.C. Sosyal Sigortalar Kurumu'ndan 2020 yılı faaliyet

gösteren işletme sayısı göz önüne alınarak Türkiye'de faaliyet gösteren 500 işletme ile iletişime geçilerek soru kâğıdı elektronik posta yoluyla gönderilmiş, satın alma sorumlularının soru kağıdına cevap vererek çalışmaya katılmaları istenmiştir. E-postaya cevap veren işletme sayısı 450 olmuştur. Böylece yaklaşık %90'lık bir geri dönüş ile toplanan 450 soru kâğıdından elde edilen veri analize tabi tutulmuştur. Tablo 1'de değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır.

Burada standart hata formülünden yararlanılmaktadır. Burada elde edilen sonuçlar içerisinde bir yanılma düzeyi (d) ile bu yanılmanın hangi sınırlar içerisinde olması gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir (Özdamar, 2003, 117-118). Burada anakütle incelendiğinde varyans ve standart sapma değerinin çoğu durumda bilinmediği sonucuna ulaşılmıştır. Böyle bir durumda p.q 0,5x0,5=0,25 değerinin esas alınabileceği görülmektedir. Burada verilmiş olan formüle göre anakütle 448,003, 0,04 yanıma düzeyi ve %95 güven aralığında t'nin aldığı değerim 1,96 olduğu için ana kütle içerisinden alınacak olan örneklem sayısının toplam müşteri işletme sayısının 448,003 olduğu örülmektedir. İşletme içerisinde anakütle sayısının bilinmesinden dolayı merkez limit teoremi kullanılarak standart hata formülü incelenerek örneklem büyüklüğü ile aşağıdaki şekilde hesaplama yapılmıştır.

N: Hedef kitle içerisindeki birey sayısı,

n: Örneklem içerisinde girecek birey sayısı,

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı,

q: İncelenmiş olan olayın gerçekleşmeme olasılığı,

t: Belirli bir anlamlılık düzeyi içerisinde t tablosuna göre bulunmuş olan teorik değer,

d: Olayın görülme sıklığına göre kabul edilmiş olan ± örnekleme hatası.

Evrendeki birey/işletme sayısı bilindiği için örneklem büyüklüğünün minimum değerini hesaplamak için $n= N. t^2. p. q / d^2. (N-1) +t^2. p. q$ formülü kullanılarak örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır (Özdamar, 2003, 116-118):

$\alpha = 0.05$ İçin % 95 güven aralığında

$n= 488{,}003.1.96^2.0.5.0.5 / 0.05^2.(500-1) + 1.96^2. 0.5.0.5$

n= 384 olarak hesaplanmış, hata payı %5 olarak bulunmuştur. Kabul edilebilir hata %5 ve güven seviyesi %95 alındığında önerilen minimum örneklem büyüklüğü 384 bulunmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın amacına ve hipotezlerine uygun olarak nedensel araştırma yöntemi benimsenmiş ve değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin birincil veriler kullanılarak ölçümü hedeflenmiştir. Birincil verilerin toplanmasında Ek 1'de yer alan soru kağıdı hazırlanmıştır. Soru kâğıdında yer alan soru türleri alıntılanan çalışmalardan Türkçeye çevrilmiş ve İngilizce çevirinin doğruluğu ve karşılaştırılabilirliği test edilmiştir. Katılımcılardan, önemli gördükleri ve sürekli ilişki içinde oldukları tedarikçilerini göz önüne alarak değerlendirmeleri istenmiştir. Böylece, çok sayıda tedarikçi ile çalışan farklı alanlarda faaliyet gösteren çok sayıdaki müşteri işletme sorumlularının soruları yanıtlarken daha açık ve anlaşılır değerlendirmeler yapabilmelerinin sağlanması hedeflenmiştir. Çalışmada test edilecek modelde yer alan değişken ve ilişkilerin ölçülmesi amacıyla, soru kâğıdı iki bölüm halinde düzenlenmiştir. İlk bölümü, modelde test edilecek olan ilişki kalitesi, müşterinin algıladığı değer, tedarikçi değiştirme maliyeti değişkenlerinin ölçümüne ilişkin sorulardan, ikinci bölümü ise, demografik sorulardan oluşmaktadır. Anketi oluşturan ifadeler (Kesinlikle Katılıyorum=5; Katılıyorum=4; Kararsızım=3; Katılmıyorum=2; Kesinlikle Katılmıyorum=1), 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu online olarak ilgili kişilere gönderilmiştir. Anket çalışmasında değişkenlerin ölçümü için kullanılan ifadeler Ek 1'de verilmiştir. Toplamda 450 adet anket formu toplanmış ve analizler yapılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

İlişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı rolünü incelemek için parametrik bootstrap yöntemi ile birlikte regresyon analizi kullanılmıştır. Hipotez testinde Bootstrap yönteminin kullanım amacı, mevcut veriler için özel bir dağılım varsayımına ihtiyaç duyulmadan

testin yapılabilmesidir. Yeniden örnekleme yöntemi olarak ortaya çıkan bootstrap yöntemi geleneksel parametrik sonucun dağılım varsayımlarını içermesi dolayısıyla istatistiksel sonuca bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bootstrap regresyonunun, parametrik varsayımların geçersizliğinden etkilenmediği bilinmektedir. Bootstrap yöntemiyle yüzdelik teknikle elde edilmiş güven aralıkları değerlerine bakılarak karar verilmesi gerekmektedir. Bootstrap aracılık etkisi incelemelerinde araştırma hipotezinin desteklenebilmesi için analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki değerlerin sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz, 2019: 118). Veri setinden yeniden örnekleme yapan yöntemlerin bir türü olan bootstrap, parametre tahmin edicisinin standart hatasını tahmin etmede ve standart yaklaşımın uygun olmadığı ya da çok kusurlu olduğu durumlarda kullanılır. Bazı regresyon analizlerinde belli varsayımların geçersiz olduğu durumlarda bootstrap, özellikle regresyon modelindeki parametrelerin kompleks tahmincilerinin varyansını bulmada yardımcı olur. Bootstrap yöntemi veri dağılımı ile ilgili ağır varsayımlar gerektirmediğinden istatistiksel yöntemlerin ve varsayımların yetersiz olduğu durumlarda güvenilir sonuçlar verdiği ifade edilmektedir. Veri dağılımına dayanan varsayımların doğruluğundan kesin olarak emin olunamadığı durumlarda bootstrap yöntemi uygulamada daha yararlı olabilmektedir (Okutan, 2009: 1-3). Bu çalışmada bootstrap yönteminin etkinliğinin ölçülmesi için doğrusal regresyon analizinde hata terimlerinin yeniden örneklemesine dayanan bootstrap yaklaşımı kullanılmıştır. Verilerin analizine geçmeden önce değişkenlerin normal dağılım sergileyip sergilemediği incelemek için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Tablo 1'de değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

İlişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı etkisini tespit etmek için IBM SPSS 23 programı ile birlikte Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen Process v3.5 makro eklentisi kullanılmıştır (Hayes, 2008, 574-576). Bu makro, a ve b yollarının etki düzeylerini ve anlamlılıklarını hesaplar, aynı zamanda toplam (total effect= bağımsız değişkenden bağımlı değişkene giden yol – "c yolu"), doğrudan (direct effect= bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişkene gittiği yol - **c'**-) ve dolaylı (indirect effect= toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark) etkileri de analiz eder (Baron ve Kenny, 1986: 1175-1178).

Araştırmanın modelini analiz etmek için Baron ve Kenny'in (1986) aracı etki analiz yöntemi temel alınmıştır. Baron ve Kenny (1986: 1179-1180)'in yöntemine göre, aracı etkiyi analiz etmek için şu aşamaların oluşması gerekmektedir.

1. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır (a yolu).

2. Aracı değişken bağımlı değişken üzerindeki etkili olmalıdır (b yolu)

3. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır (c yolu).

Toplam Etki=Aracı Etki + Doğrudan Etki

Aracı Etki=Toplam Etki – Doğrudan Etki

Aracı değişken ile birlikte bağımsız değişken regresyon analizine birlikte dahil edildiğinde, üçüncü adımdaki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalı veya sıfır olmalıdır. Baron ve Kenny'nin diğer şartı, aracı değişkenin (Tedarikçi Değiştirme Maliyetleri) bağımlı değişkeni (Müşterinin Algıladığı Değer) etkilemesidir. Aracı etkinin varlığının tespit edilmesinden sonra, aracı değişkenin söz konusu ilişki üzerinde ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi için doğrudan ve dolaylı etkileri incelemek gerekmektedir. Bununla birlikte, toplam ve doğrudan etkinin farkının alınması ile bulunan dolaylı etkinin, anlamlı olup olmadığının da tespit edilmesine ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaca bootstrap güven aralığı değerleri cevap verebilmektedir. Bu çalışmada dolaylı etkinin anlamlılığı için bootstrap güven aralığı incelendiği için aracı etkinin anlamlılığının tespitine yönelik Sobel Testi kullanılmamıştır. Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örnekleme tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etkisi incelemelerinde, aracılık etkisinin olup olmadığı güven aralığına confidence interval (CI) bakılarak anlaşılmaktadır. Güven aralığı sıfır değerini kapsıyorsa aracılık etkisinin olmadığını ifade etmektedir (Hayes, 2018: 576). Yapılan analizlerde standardize edilmemiş beta katsayıları kullanılmış ve analizler %95 güven aralığına göre yapılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın ön analizinde öncelik olarak katılımcıların cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini ve cevapları ne kadar birbirinden bağımsız değerlendirdikleri incelenmiştir. Sonuçlarına göre,

katılımcıların 5'li likert ölçeğine göre cevap seçenekleri %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt ettikleri görülmüştür. Ardından, verilere normallik dağılım testi yapılmış, frekans, standart sapma, ortalama, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Elde edilen analiz sonucuna göre verilerin normal dağıldığı ve parametrik testlere uygun olduğu görülmüştür. Normallik dağılımında ifadelerin standart sapmaları 1'e yakın değerlerdedir. Ayrıca, basıklık ve çarpıklık değerlerinin de tavsiye edilen +1.5 ile -1.5 ve +2 ile -2 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri verinin normal dağılımını destekler niteliktedir.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	n	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İlişki Kalitesi	450	3.82	.65	-.51	.57
Müşterinin Algıladığı Değer	450	3.81	.70	-.72	1.10
Tedarikçi Değiştirme Maliyeti	450	3.59	.81	-.39	-.11

Tablo 1'de yer alan değişkenlere ait ortalamaların 3.59 ile 3.82 aralığında olduğu, çarpıklık değerlerinin -.39 ile -.72 aralığında ve basıklık değerlerinin de -.11 ile 1.10 aralığında olduğu görülmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerleri ±1.5 aralığında olduğu için değişkenlerin normal dağılım sergilediği görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014: 113). Tabachnick ve Fidell (2014: 113) göre, normalliğin iki bileşeni çarpıklık ve basıklıktır. Çarpıklık, dağılımın simetrisiyle ilgilidir; çarpık değişken, ortalaması dağılımın merkezinde olmayan bir değişkendir. Basıklık, bir dağılımın en yüksek olmasıyla ilgilidir; dağılım ya çok sivri uçlu (kısa, kalın kuyruklu) ya da çok düz (uzun, ince kuyruklu) eğilimlidir. Bir değişken önemli düzeyde çarpıklığa, basıklığa veya her ikisine sahip olabilir. Bir dağılım normal olduğunda, çarpıklık ve basıklık değerleri sıfırdır. Basıklık ve çarpıklık değerleri ± 1.5 aralığında olduğunda değişkenlere ilişkin verilerin normal dağıldığı ifade edilmektedir.

George ve Mallery (2016: 114) göre, basıklık, bir dağılımın "tepe noktası" veya "düzlüğünün" bir ölçüsüdür. Sıfıra (0) yakın bir basıklık değeri, normale yakın bir şekli gösterir. ± 1.0 arasındaki bir basıklık değeri çoğu psikometrik amaç için mükemmel olarak kabul edilir, ancak ± 2.0 arasındaki bir değer de belirli uygulamaya bağlı olarak çoğu durumda kabul edilebilir. Çarpıklık, bir değer dağılımının ortalama etrafında simetriden ne ölçüde saptığını ölçer. Sıfır (0) değeri, simetrik veya dengeli bir dağılımı temsil eder. Pozitif bir çarpıklık, daha fazla sayıda küçük değeri gösterir. Negatif çarpıklık, daha fazla sayıda daha büyük değeri gösterir.

Tablo 2'de araştırma değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları yer almaktadır.

Tablo 2. Değişkenler Arasındaki ilişki

	İlişki Kalitesi	Müşterinin Algıladığı Değer	Tedarikçi Değiştirme Maliyeti
İlişki Kalitesi	1		
Müşterinin Algıladığı Değer	.790**	1	
Tedarikçi Değiştirme Maliyeti	.553**	.582**	1

** p<.01

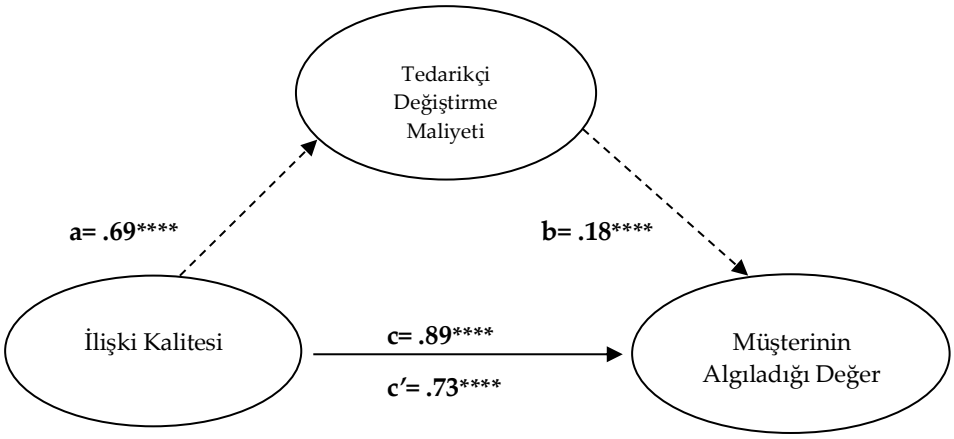
Tablo 2'de yer alan korelasyon analizi sonucunda ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer (r= .79, p<.01) ve tedarikçi değiştirme maliyeti (r= .55, p<.01) arasında ve müşterinin algıladığı değer ile tedarikçi değiştirme maliyeti (r= .58, p<.01) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Şekil 2'de ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı rolüne ait model ve katsayılar yer almaktadır.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Toplam ve Doğrudan Etkilere Ait Bulgular

	Katsayılar	SH	T	P	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI - BoULCI	
İK → MAD (c)	.857	.031	27.278	.000	,7960	,9196
İK → MAD (c')	.732	.036	20.209	.000	,6610	,8034
İK → TDM (a)	.691	.049	14.054	.000	,5946	,7879
TDM → MAD (b)	.181	.029	6.266	.000	,1247	,2386

İK: İlişki kalitesi, MAD: Müşterinin algıladığı değer, TDM: Tedarikçi değiştirme maliyeti
a: İlişki kalitesinin tedarikçi değiştirme maliyeti üzerindeki doğrudan etkisi
b: Tedarikçi değiştirme maliyetinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki doğrudan etkisi
c: İlişki kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki toplam etkisi
c': İlişki kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki doğrudan etkisi

Tablo 3'de verilen değerler dikkate alındığında, ilişki kalitesinin müşterinin algıladığı değeri üzerindeki doğrudan etkinin (c') sıfır olmadığı ancak değerinin düştüğü görülmektedir. Toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark dolaylı etkinin büyüklüğünü gösterir. İlişki kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki (c') doğrudan etkisi (.857 + .732) %1.5 düzeyindedir. Dolaylı etkinin ortaya çıkması ile bu etkinin anlamlılığının da tespit edilmesine ihtiyaç vardır. Bu durum ise, Bootstrap güven aralığı istatistiği ile tespit edilebilir. Bootstrap sonuçları incelendiğinde, alt sınır ve üst sınırın (her ikisinin sıfırın altında olması veya her ikisinin üstünde olması gerekmektedir (Hayes, 2008: 91). Tablo 3'deki değerler incelendiğinde, her ikisinin de sıfırın üstünde olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide tedarikçi değiştirme maliyetinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, H4 hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 2. İlişki Kalitesi İle Müşterinin Algıladığı Değer Arasındaki İlişkide Tedarikçi Değiştirme Maliyetinin Aracı Rolüne Ait Standardize Edilmemiş Beta Değerleri

Kaynak: (Model 4: Aracı Etki Modeli, Hayes, 2018: 585).

Şekil 2'de incelendiği üzere, a yolu için regresyon katsayısı 0,69 ve anlamlılık düzeyi 0,001, b yolu için regresyon katsayısı 0,18 ve anlamlılık düzeyi 0,001 ve c yolu için regresyon katsayısı 0,89 ve anlamlılık düzeyi 0,001 şeklinde olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre, Baron ve Kenny'nin üç şartının da gerçekleştiği görülmektedir. İlişki kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki toplam etkisi (*c*= .89, *SH*= .03, *t*= 27.27,

p< .0001) anlamlı düzeydedir. İlişki kalitesinin aracı değişken olan tedarikçi değiştirme maliyeti üzerindeki etkisi (a= .69, *SH*= .05, *t*= 14.05, p< .0001) ve tedarikçi değiştirme maliyetinin, bağımlı değişken olan müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisi (b=.18, *SH*= .03, *t*= 6.27, p< .0001) anlamlı düzeydedir. Aynı zamanda aracı değişken modele dahil edildiğinde ilişki kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olduğu (*c'*= .73, *SH*= .04, *t*= 20.21, *p*< .0001) görülmektedir. Son olarak ilişki kalitesinin tedarikçi değiştirme maliyeti aracılığıyla müşterinin algıladığı değer üzerindeki dolaylı etkisinin, güven aralığı içinde anlamlı olduğu (nokta tahmini= .13, *SE*=.02, %95 BC*a* CI [.079, .176]) görülmektedir. Hipotezlerin test sonuçları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezler	Sonuçlar
H1 : İlişki kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerine etkisi vardır.	**Doğrulandı**
(c= .89, SH= .03, t= 27.27, p< .0001)	
H2 : İlişki kalitesinin tedarikçi değiştirme maliyeti üzerinde etkisi vardır.	**Doğrulandı**
(a= .69, SH= .05, t= 14.05, p< .0001)	
H3 : Tedarikçi değiştirme maliyetinin müşterinin algıladığı değer üzerinde etkisi vardır.	**Doğrulandı**
(b=.18, SH= .03, t= 6.27, p< .0001)	
H4 : Tedarikçi değiştirme maliyetinin ilişki kalitesi ve müşterinin algıladığı değer ilişkisinde aracı etkisi vardır.	**Doğrulandı**
(c'= .73, SH= .04, t= 20.21, p< .0001) ve (nokta tahmini= .13, SE=.02, %95 BC*a* CI [.079, .176])	

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Endüstriyel pazarda işletmelerin tedarikçi değiştirme maliyetinin müşterinin algıladığı değer üzerinde etkisi olduğu görüşü bu çalışmanın temel noktasını oluşturmaktadır. Endüstriyel işletmelerde tedarikçi değiştirme maliyetinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki olumlu etkisi tedarikçiler için rekabet avantajı yaratacak önemli bir araç konumunda olduğu kabul edilen bir görüş haline gelmiştir. Temel varsayım ise endüstriyel alıcı olarak endüstriyel müşteri işletmelerin, sağlanacak maksimum fayda minimum maliyet sağlayan tedarikçilerle uzun vadeli iş ilişkileri kurma yönünde tutum sergileyecekleri şeklindedir. Bu varsayım bağlamında, müşteri-tedarikçi ilişkisinin, müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir aracı etki modeli önerilmiş ve Türkiye'de faaliyet gösteren 450 endüstriyel işletme yetkililerinden elde edilen birincil veriyle test edilmiştir. İlişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı etkisini tespit etmek için IBM SPSS 23 programı ile birlikte Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen Process v3.5 makro eklentisi kullanılmıştır.

2020 yılı itibariyle Türkiye'de faaliyet gösteren müşteri konumundaki 450 endüstriyel işletmeden elde edilen verilerle ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı rolünü incelemek amacıyla bootstrap yöntemi ile birlikte, regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın modelini analiz etmek için Baron ve Kenny'in (1986) aracı etki (doğrudan ve dolaylı) analiz yöntemi temel alınmıştır. Aracı değişken ile birlikte bağımsız değişken regresyon analizine birlikte dahil edilmiş üçüncü adımdaki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi gözlemlenmiştir. Endüstriyel pazarda tedarikçi değiştirme maliyetinin, ilişki kalitesi ve müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada elde edilen bulgular sonucunda; ilişki kalitesinin müşterinin algıladığı değeri doğrudan; tedarikçi değiştirme maliyeti üzerinden ise dolaylı olarak etkilediği gözlenmiştir. İşletmeler arası (bağımsız

değişken) ilişki kalitesinin güçlenmesi ile birlikte, (aracı değişken) tedarikçi değiştirme maliyeti, (bağımlı değişken) müşteri tarafından algılanan değerde de artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Bu bağlamda ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide (aracı değişken) tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı rolünün bulunduğunu söylemek mümkündür. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etkisi incelemelerinde, endüstriyel pazarda yer alan işletmelerin birlikte çalıştıkları diğer işletmeler ile olan ilişki kalitelerinin müşteri tarafından algılanan değeri etkilediği ve tedarikçi değiştirme maliyetinin işletmeler arası ilişkinin güçlenmesi ile daha yüksek algılandığı gözlenmiştir. Yüksek algılanan tedarikçi değiştirme maliyeti ile müşteride algılanan değerde artmakta ve alıcılar tedarikçiyi değiştirmekten kaçınmaya çalışmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, endüstriyel pazarda yer alan işletmelerin birlikte çalıştıkları tedarikçi işletmeler ile olan ilişki kalitelerinin, müşteride algılanan değeri etkilediği de ayrıca ifade edilebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkide, tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı rolünün bulunduğunu söylemek mümkündür.

Tektaş ve Kavak (2010: 51) endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisini, beş yıldızlı otellerde çalışan satın alma yöneticileri üzerinde, doğrusal faktör analizi ve doğrusal regresyon analizlerini kullanarak incelemiş; ilişki kalitesi boyutlarından bağlılık, iletişim ve güvenin yöneticilerin algıladıkları değer üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Aydın ve Göğüş (2010: 407) tarafından yapılan çalışmada ise değiştirme maliyeti ve algılanan değer arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırmanın sonuçları, bu çalışmanın algılanan değer ve değiştirme maliyeti ilişkisini inceleyen kısmı ile paralel sonuçlar göstermiştir. Tek bir servis endüstrisinde elde edilen verilere kıyasla farklı sektörlerden toplanmış verilerin de benzer sonuçlar göstermesi araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir. Bu çalışmada ek olarak ilişki kalitesinin incelenmesi çalışmanın kapsamını genişletmiştir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, işletmelerin endüstriyel pazardaki müşterileri ile her seviyedeki ilişkilerini artırmaya odaklanmalarının ve ilişki kalitesinin temelinde insan olduğu bilincinden hareketle çalışanlarına yatırım yapmalarının, verimliliklerine katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Ayrıca, test edilen ilişkiler sektöre veya işletme büyüklüğüne göre farklılık gösterebileceğinden, modelin farklı sektörlerde ve farklı büyüklükteki işletmelerde test edilmesi önerilmektedir. Son olarak, her ne kadar soru kâğıdının cevaplanma oranı yeterli olsa da daha büyük bir örneklem hacmi ile çalışıldığında farklı sonuçlar elde edilebilir. İşletmelerin endüstriyel pazardaki müşterileri ile ilişkilerini artırmaya odaklanmaları, kurulacak her düzeyde ilişki kalitesinin temelinde insan olduğunu unutmamaları ve bu noktadan hareketle çalışanlarına yatırım yapmaları önerilmektedir. Bununla beraber benzer çalışmaların farklı sektörlerde yapılması, çeşitliliğinin artırılması bakımından ayrıca önemlidir.

KAYNAKLAR

Anderson, J. C., Jain, D. C. ve Chintagunta, P. K. (2008). Customer Value Assessment In Business Markets, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1 (1), 3-29.

Arslan, F. M. (2012), *Endüstriyel Pazarlama*, İstanbul, Beta Yayınları.

Aydın, S. ve Göğüş, G. (2019). Algılanan Değer ve Değiştirme Maliyetinin Muhasebe Yazılım Programı Bağlılığı Üzerine Etkileri: Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (2), 395-414.

Balta, N. F. (2006). *Endüstriyel Pazarlama*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Baines, P., Fill, C., ve Page, K. (2013). *Essentials Marketing*, New York, Oxford University Press.

Bauer, H. H., Grether, M. ve Leach, M. (2002). Building Customer Relations Over the Internet, *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.

Barry, J. M., Dion, P. ve Johnson, W. (2008). A Cross-Cultural Examination of Relationship Strength in B2B Services, *Journal of Services Marketing*, 22 (2), 114–135.

Brennan, R., ve Turnbull, P. W. (2002). Sophistry, Relevance and Technology Transfer in Management Research: An IMP Perspective, *Journal of Business Research*, 55 (7), 595-602.

Brown, S. (1998). *Postmodern Marketing II*, London, International Thomson Business Press.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.

Burnham, T.A., Frels, J. K. ve Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: a Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31 (2), 109-126.

Cooke, E. F. (1986). What Is Business And Industrial Marketing?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1 (1), 9-17.

Crosby, L. A., Evans, K.R. ve Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Çetinel, S. (2005). *Pazarlama Planı El Kitabı*, Ankara, Ankara Sanayi Odası Yayını.

George, D. ve Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step. A simple Guide and Reference*, New York, Routledge.

Day, G. G. (2000). Managing Market Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 24– 30.

Egan, J. (2011). *Relationship Marketing*, London, Pearson: Prentice Hill, Fourth Edition.

Eriksson, K. ve Vaghult, A. L. (2000). Customer Retention, Purchasing Behavior and Relationship Substance in Professional Services, *Industrial Marketing Management*, 29 (4), 363-372.

Ersoy, N. F. (2015). *B2B/Endüstriyel Müşteri Davranışları ve Satın Alma Merkezi Analizi*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Eroğlu, A. H. (2005). *Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçim ve Dizaynı*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Gounaris, S. P. (2005). Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights From Business-To-Business Services, *Journal of Business Research*, 58, 126– 140.

Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs*, (2nd ed.), Oxford, Butterworth Heinemann.

Gummesson, E. (1987). The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships, *Long Range Planning*, 20 (4), 10-20.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D. ve Bitner, J. M. (1998), Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101- 14.

Gün, S. (2013). Tüketici Pazarları, Endüstriyel Pazarlar ve Uluslararası Pazarlar, *Pazarlama İlkeleri*, (Ed. Durmaz, Y.). Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz, S. ve Şahin F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (5. Bs), Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellesi*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32 (2), 4-32.

Hansen, H., Samuelsen, B. M. ve Silseth, P. R. (2008). Customer Perceived Value In B-t-B Service Relationships: Investigating The Importance Of Corporate Reputation, *Industrial Marketing Management*, 37 (2), 206-217.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York, The Guilford Publications.

Hill, R. W. ve Hillier, T. J. (1977). *Organisational Buying Behaviour: The Key to More Effective Selling to Industrial Markets*, London, Palgrave Macmillan UK.

Hunt, S. D. (2013). A General Theory of Business Marketing: R-A theory, Alderson, The ISBM Framework, and The IMP Theoretical Structure, *Industrial Marketing Management*, 42 (1), 283-293.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D.L. ve Beatty S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing*, 76 (2), 259-274.

Jap, S. D., Manolis, C. ve Weitz, B. A. (1999). Relationship Quality and Buyer–Seller Interactions in Channels of Distribution, *Journal of Business Research*, 46 (3), 303-313.

Klemperer, P. (1987). Markets With Consumers Witching Costs. The Quarterly, *Journal of Economics*, 102 (2), 375-394.

Kotler P. ve Keller, K. L. (2002). *Marketing Management*, (Millenium ed.), New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, (12nd ed.), New Jersey, Prentice Hall-Pearson.

Kumar N, Scheer L. K, Steenkamp J. B. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32 (3), 348-356.

Lapierre, J. (2000), Customer-Perceived Value in Industrial Contexts, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2), 122 – 145.

Lindgreen, A. ve Wynstra, F. (2005). Value in Business Markets: What do We Know? Where are We Going?, *Industrial Marketing Management*, *34* (7), 732–748.

Monroe, K.B. (1991). *Pricing – Making Profitable Decisions*, (2nd ed.), New York, McGraw-Hill Book Company.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, (20. Bs), İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Okutan, D. (2009). Bootstrap Yönteminin Regresyon Analizinde Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırılması, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*, (3. Bs.), Ankara, Gazi Kitabevi.

Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Araştırma Planlama, Toplum ve Örnek Seçimi, Güç Analizi, Proje Hazırlama, Veri Toplama, Veri Analizi, Bilimsel Rapor Yazımı*, Eskişehir, Kaan Kitabevi.

Parry, S. Rowley, J. Jones, R. ve Teahan, B. K. (2014). Customer-Perceived Value In Business-To-Business Relationships: A study Of Software Customers, *Journal Of Marketing Management*, 28 (7-8), 887-911.

Payne, A., Christopher, M., Clark, M., ve Peck, H. (1995). *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers,* Oxford, Butterworth-Heinemann.

Petrof, J. V. (1998). Relationship Marketing-Theemperor in Used Clothes, *Business Horizons*, 41(2), 79-83.

Peck, H., Christopher, M., Payne, A., ve Clark, M. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*, Oxford, Butterworth Heinemann.

Porter, M. E. (1998a). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, (2nd ed.), New York, The Free Press.

Porter M. E. (1998b). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitiors*, (2nd ed.), New York, The Free Press.

SGK, (2019). SGK İstatistik Yıllıkları, http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari [Erişim 10.09.2020].

Sharma, A. ve Sheth, J. N. (1997). Relationship Marketing: an Agenda For Inquiry, *Industrial Marketing Management*, 26: 87-89.

Stanton, W. J., Etzel, M. J. ve Walker, B. (1991). *Fundamentals of Marketing*, (9nd ed.), New York, McGraw-Hill.

Shy, O. (2002). A Quick-and-Easy Method For Estimating Switching Costs, *International Journal of Industrial Organization*, 20 (1), 71-87.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*, (6nd ed.), Boston, Pearson.

Tek, B. Ö. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, (4 Bs.), İzmir, Birleşik Matbaacılık Ltd.

Tektaş, Ö. Ö. ve Kavak, B. (2010). Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi ile Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 21(1), 51-63.

Thurau, H. T., Gwinner, K., ve Gremler, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research,* 4 (3), 230-247.

Thurau, H. T. ve Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention, *Psychology & Marketing*, 14 (December), 737-765.

Zimmerman, A. ve Blythe, J. (2013). *Business to Business Marketing Management*, (2nd ed.), New York, Routledge Taylor & Francis Group.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

Ek 1. Soru Kağıdında Kullanılan Sorular, Ölçülen Değişkenler ve Alındıkları Çalışmalar

		Çalışmanın Soru Kağıdında Kullanılan Sorular	Kaynak
İLİŞKİ KALİTESİ	1	Bu tedarikçinin yaptığı iş genellikle beklentilerinizi karşılar.	Barry vd. 2008
	2	Gerçekleştirilen iş için geri dönüş süresi genellikle hizmet sunumu için beklentilerimizi karşılar.	
	3	Bu tedarikçinin sunduğu hizmetler genellikle bizim istediğimiz sonuçlara yol açar.	
	4	İstenen sonuçlara götüren hizmetler açısından bu tedarikçi rakiplerle karşılaştırıldığında daha başarılıdır.	
	5	Bu tedarikçi hizmetlerinin operasyonumuzu nasıl etkilediğini anlıyor.	
	6	Önemli kararlar alırken, bu tedarikçi bizim refahımızı kendi işi gibi benimser.	
	7	Bu tedarikçi bizim iş başarımız için endişe duyar.	
	8	Bu tedarikçi, iş yapma şeklimizi öğrenmek için çok zaman ve çaba harcar.	
TEDARİKÇİ DEĞİŞTİRME MALİYETİ	9	Gelecekte kararlarının ve eylemlerinin bizi nasıl etkilediğini değerlendirmek için bu tedarikçiye güvenebiliriz.	
	10	Bu tedarikçinin bize sağladığı bilgilere güveniyoruz.	
	11	Bu tedarikçi kişisel refahımız hakkında gerçekten endişe duyuyor.	
	12	Bu tedarikçiye olan bağlılığımız, bu tedarikçi ile çalışmaya devam etmemizin temel bir nedenidir.	
	13	Onlarla olan bağlılığımızdan dolayı bu tedarikçiyle ilişkili kalmak istiyoruz.	
	14	Bu tedarikçiyle çalışmaya devam etmek istiyoruz, çünkü 'ailenin bir parçası' olduklarını düşünüyoruz.	Sharma vd. 2000
	15	Genel olarak, bir tedarikçi bulmak çok çaba gerektiriyor.	
	16	Tüm açılardan düşünüldüğünde, var olan tedarikçinin değiştirilmesi işletme açısından birçok fayda kaybına neden olabilir.	Barry vd. 2008
	17	Yeni bir tedarikçinin iyi bir hizmet vermeme ihtimali nedeniyle tedarikçi değiştirmek risklidir.	Sharma vd. 2000
	18	Var olan tedarikçi ile çalışmaya son verip, yeni bir tedarikçi ile işe başlamak yüksek maliyetler doğurur.	
	19	Yeni bir tedarikçinin politikaları bize yabancı gelecektir.	Jones, 2002
	20	İşletmemiz, var olan tedarikçisi ile çalışabilmek için başlangıçta çok fazla harcama yapmıştı.	
MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI DEĞER	21	Tedarikçimiz olan ilişkimiz bizim için faydalı oldu.	Hansen vd. 2008
	22	Tedarikçimiz sunduğu mal ve hizmetleri bizim ihtiyaçlarımıza uygu hale getirebilir.	Lapirre, 2000
	23	Tedarikçimiz sunduğu ürünlerle, rakipleri tarafından sunulmayan özgün özellikler sağlayabilmektedir.	
	24	Tedarikçimiz bizim için, diğer müşterilerine önerdiğinden farklı ürünler önerebilir.	
	25	Tedarikçimiz ile olan ilişkimiz devam ettirmek için fedakarlığa katlanırız.	Tektaş, 2009
	26	Tedarikçimiz ile olan ilişkimizi devam ettirmek için katlandığımız fedakarlıklar, elde ettiğimiz faydaya değmektedir.	
	27	Tedarikçimiz onunla temel iş ilişkisi geliştirmek için harcadığımız zaman ve çabaya değer.	Lapirre, 2000

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 54-71
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1366

"İşyerinde Sosyal Cesaret Davranışı" Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlama Çalışması*

(Adaptation of The Scale of "Social Courage Behavior in the Workplace" to Turkish)

Emre UYSAL [a] **Gökben BAYRAMOĞLU** [b]

[a] Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çorum, Türkiye. emre.uysal19@gmail.com
[b] Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çorum, Türkiye. gokbenbayramoglu@hitit.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Cesaret
İş yerinde sosyal cesaret
Ölçek uyarlama

Gönderilme Tarihi 10 Temmuz 2021
Revizyon Tarihi 1 Mart 2022
Kabul Tarihi 10 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Başkaları adına kendini feda etmeyi ifade eden cesaret, evrensel olarak en çok takdir edilen erdemlerden biridir. Temelleri Antik Çağa dayanan cesaret kavramının, kişisel bir özellik olarak kabul eden felsefi yaklaşımlardan daha kapsamlı bir şekilde inceleyen araştırmalara gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle söz konusu çalışma, özellikle örgütsel değişkenlere ilişkin çalışmalar yapılabilmesi amacıyla Howard, Farr, Grandey and Gutworth (2017) tarafından geliştirilen ve geçerliliği ve güvenirliliği kanıtlanmış "İş Yerinde Sosyal Cesaret Davranışı" ölçeğinin Türkçe 'ye uyarlaması yapılması amaçlanmıştır.

Yöntem – Bu araştırmanın evrenini 2020-2021 eğitim öğretim yılında Çorum Merkez ilçesindeki ortaöğretim kurumlarında görev yapan 1.400 öğretmen oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 381 öğretmen oluşturmaktadır.

Bulgular – Yapılandırılmış ölçek uyarlama çalışmalarına paralel olarak, araştırma alt boyutlarını belirlemek ve faktör yapılarını ortaya çıkarmak için öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır. SPSS programı yardımı ile yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda birden fazla faktör yükü alan 2 madde, ölçekten çıkarılarak tek boyutlu "İşyerinde Sosyal Cesaret Davranışı" ölçeği elde edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum iyiliği indeksi CMIN/DF= 2,956; RMSEA= ,072; CFI= ,955; GFI= ,965; AGFI=,934; TLI=,933; p=,000 ve standartlaştırılmış RMR= ,0393 olarak istenilen sınırlar içerisinde bulunmuştur. Yapı geçerliliği kabul edilen ölçeğin güvenirliliğinin tespiti için Cronbach Alpha değerinden (0,849) yararlanılmıştır.

Tartışma – Geçerlilik ve güvenirlilik analizleri sonucunda, tek boyutlu ve 9 madden oluşan "İşyerinde Sosyal Cesaret Davranışı" ölçeğinin son halinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Courage
Social courage at work
Scale adaptation

Received 10 July 2021
Revised 1 March 2022
Accepted 10 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Courage, which refers to self-sacrifice for others, is one of the most universally appreciated virtues. There is a need for research that examines the concept of courage, which has its roots in the Ancient Age, more comprehensively than philosophical approaches that accept it as a personal trait. For this reason, the aim of this study is to adapt the "Social Courage Behavior at Work" scale, developed by Howard, Farr, Grandey and Gutworth (2017) and proven to be valid and reliable, into Turkish in order to conduct studies on organizational variables.

Design/methodology/approach - The universe of this research consists of 1,400 teachers working in secondary education institutions in Çorum Central district in the 2020-2021 academic year. The sample of the study consists of 381 teachers who were reached through the convenience sampling method.

Findings – In parallel with the structured scale adaptation studies, firstly, exploratory factor analysis was performed to determine the research sub-dimensions and to reveal the factor structures. As a result of exploratory factor analysis with the help of SPSS program, 2 items with more than one factor loading were removed from the scale and a one-dimensional "Social Courage Behavior at Work" scale was obtained. As a result of confirmatory factor analysis, the model's goodness-of-fit index was CMIN/DF= 2.956; RMSEA= .072; CFI = .955; GFI= .965; AGFI=0.934; TLI=0.933; p=.000 and standardized RMR=.0393 were found within the desired limits. The Cronbach Alpha value (0.849) was used to determine the reliability of the scale whose construct validity was accepted.

Discussion – As a result of the validity and reliability analysis, it was determined that the final version of the "Social Courage Behavior at Work" scale, consisting of 9 items and one-dimensional, is a valid and reliable scale.

*Bu ölçek uyarlama çalışması, doktora tezinin araştırma verilerinin toplanmasında kullanılmak üzere yapılmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Uysal, E., Bayramoğlu, G. (2022). "İşyerinde Sosyal Cesaret Davranışı" Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlama Çalışması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 54-71.

1. Giriş

Woodart ve Pury (2007: 136) **cesareti** "*ahlaki bir sonuca ya da hedefe ulaşma tehdidine karşılık olarak korkusuzca ya da korkuyla birlikte harekete geçme isteği*" olarak tanımlamaktadır. Cesaret, başkaları için kendini feda etmeyi gerektirmesi ve diğer erdemlerin temelini oluşturması bakımından evrensel olarak en çok takdir edilen erdemlerden biridir (Koerner, 2014: 65). Temelleri Antik Çağa dayanan bu kavram, son dönemlerde yönetim araştırmalarında yeniden incelenmeye başlanmıştır. Ancak örgütsel araştırmacılar, bağlam içerisinde ortaya çıkan bir eylem modeli elde etmeye odaklandıkları için cesareti daha çok kişisel bir özellik olarak kabul eden felsefi yaklaşımlardan daha kapsamlı açıklamalara gereksinim duymaktadır.

Cesaretin boyutları ve doğası, alan yazında farklılıklar göstermekle birlikte fiziksel cesaret, ahlaki cesaret ve sosyal cesaret olmak üzere üç boyutta incelendiği görülmektedir (Howard ve Holmes, 2020: 56). ***Fiziksel cesaret*** daha çok kahramanlık ya da özveri olarak nitelendirilebilecek davranışları içerirken ***ahlaki ve sosyal cesaret,*** bireylerin günlük yaşamında karşılaştıkları sorunları çözebilmek için olumsuz sonuçlarla karşılaşmak pahasına bile olsa harekete geçmelerini ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın konusu iş yaşamıyla yakından ilişkili olması bakımından "sosyal cesaret" kavramıyla sınırlandırılmıştır.

Örgütsel çalışmalar açısından bakıldığında, doğru zaman, doğru fırsat ve kaynakların bileşiminde, organizasyon içerisinde herhangi birinin cesurca eylemde bulunabileceği kabul edilmektedir (Worline, 2012: 306). Diğer bir deyişle örgütsel araştırmalar, cesareti sıra dışı durumlarda gösterilen bir özveri ya da kahramanlık değil; sıradan insanların iş yaşamlarında karşılaştıkları belirli durumlar karşısında gösterdiği cesurca davranışlar olarak ele almaktadır. Sosyal cesaret davranışı, kişinin sosyal imajını riske atma ve/veya ilişkilerine zarar verme riski taşımakla birlikte (Howard ve Holmes, 2020: 56); mevcut sorunların düzeltilmesinde ve uzun vadeli güven oluşturulmasındaki etkisi nedeniyle örgütsel yaşamda kritik bir öneme sahip olabilmektedir (Schilpzand vd., 2015).

İş yaşamı açısından önemli sonuçları olan sosyal cesaretle ilgili bir araştırma sürecinde karşılaşılan en büyük zorluk; hangi davranışların "cesurca" olarak değerlendirileceğini belirlemenin oldukça güç olmasıdır. Bir eylemin tek başına "cesur bir davranış" olup olmadığında karar vermek oldukça güçtür (Worline, 2012: 306). Bu nedenle cesaretin kavramsallaştırılmasında ya da türlerinin belirlenmesinde ortak temel niteliklerden ziyade bağlamsal kısıtlamalar daha belirleyici olmaktadır. Örneğin bir risk "türü" fiziksel ya da ahlaki olarak algılandığında cesaret otomatik olarak fiziksel ya da ahlaki olarak tanımlanmaktadır. Bu durum ise, cesaretin tüm türleri için geçerli olan ve fikir birliğine dayanan bir tanım yapılmasına engel olmaktadır (Rate, 2010: 48).

Konuya ilişkin zorlukların üstesinden gelebilmek için her şeyden önce "*işyerinde cesaret*" kavramının net bir şekilde ortaya konması önem taşımaktadır. Bu netlik, "işyerinde en yaygın cesaret türleri nelerdir ve bu tür davranışların öncülleri ve sonuçları nelerdir? İşyeri cesareti teşvik edilebilir mi ya da geliştirilebilir mi?" sorularına cevap bulunabilmesi açısından önem taşımaktadır (Detert ve Bruno, 2017: 594). Bu bağlamda yapılan ampirik çalışmalar incelendiğinde, işyerinde cesaret kavramının; ***etik*** (Sekerka vd., 2009; Comer ve Sekerka, 2018); ***iş performansı*** (Tkachenko vd. 2018), ***prososyal davranış*** (Greitemeyer vd., 2006), ***inisiyatif alma ve değişim*** (Morrison ve Phelps, 1999; Kotter ve Cohen, 2002), ***zorluklara dayanma*** (King, 2014; Battaly, 2017), ***liderlik*** (Waltson, 2003; Lee ve Lee, 2006; Hannah vd., 2011; Mert ve Aydemir, 2019; Mansur vd., 2020), ***örgütsel adalet*** (Mert, Sen ve Alzghoul, 2021), ***haber uçurma*** (Dungan vd., 2019; Zakaria, 2015), ***ses çıkarma*** (Howard ve Holmes, 2020; Brurris, 2012) ve ***yaşam kalitesi*** (Santisi vd., 2020; Mert, Sen ve Alzghoul, 2021) gibi birçok değişikenle ilişkili olarak araştırıldığı görülmektedir. Konuya ilişkin Türkçe alanyazında yapılan ilk çalışmada Mert ve Aydemir'in (2019) gerçekleştirdikleri çalışmada eski Türk yazıtlarının ve mezar taşlarının incelenmesinden elde edilen bilgiler doğrultusunda yönetsel cesaretin, modern yazımla karşılaştırmalı analizlerinin yapıldığı görülmektedir. Mert, Sen ve Alzghoul (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışma ise yazım dili ingilizce olmakla birlikte, araştırma örneklemi Türkiye'de faaliyet göstersen işletmelerden oluştuğu için ulusal alanyazın kapsamında değerlendirilmiştir. Söz konusu çalışmada; sosyal cesaret kavramının, yaşam kalitesini belirleyen iki temel unsur olan yaşam doyumu ve mutluluk değişkenleriyle ilişkisi açıklanmaktadır. Türkçe alanyazında sosyal cesaretle ilgili sadece iki çalışmanın olması, örgütsel çalışmalar açısından konuya ilişkin önemli bir eksiklik olduğunu göstermektedir. Bu eksiklikte, söz konusu değişkene ilişkin geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiş bir ölçüm aracının olmamasının etkisi olduğu düşünülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; iş hayatı açısından daha ön plana çıkan sosyal cesaret kavramının temel unsurlarını ortaya koymak ve sosyal cesaretin, çeşitli örgütsel değişkenlerle (zorluklara dayanma, etik davranma, ses çıkarma, haber uçurma, örgütsel adalet, liderlik, değişim ve yenilik, yönetsel cesaret vb.) ilişkilerinin araştırılabilmesi için geçerliliği ve güvenirliliği kanıtlanmış bir ölçüm aracını Türkçe alanyazına kazandırmaktır. Böylelikle hâlâ yeterince açıklanmamış bir erdem olan cesaretin, iş hayatı açısından önem taşıyan birçok değişkenle ilişkilerinin analiz edilmesine olanak sağlayacağı ve böylelikle alanyazına katkı yapılabileceği düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Cesaret kavramı; cesur (cüretkâr, meydan okumaktan çekinmeyen), pervasız (gözü kara), yiğit (atılgan ve maceracı), gözü pek, korkusuz, asil ve kendisinden çok daha yüce bir amaca adanmış, kahraman ve metanet sahibi kişilere atfedilen bir özellik olarak görülmektedir (Kiddet, 2006: 26). Sosyal düzen için gerekli olan bu erdem, endüstriyel, kültürel ve tarihsel bağlamda incelenebilecek oldukça kapsamlı bir içeriğe sahiptir (Worline, 2012: 304).

Cesaretle ilgili ilk detaylı incelemeler Antik Çağ'a kadar ulaşmaktadır. Platon, Lakhes diyaloğunda Sokrates'in cesaret kavramıyla ilgili incelemesine yer vermiştir. Sokrates, savaşta korkmadan düşmanın karşısında durmanın yanı sıra bazen taktik gereği düşmandan kaçmanın da cesaretin bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca fiziksel cesaretin yanı sıra denizde tehlikelere karşı koyan, hastalığa ve sıkıntılara göğüs geren ya da siyasetin tehlikelerine katlanan sıradan insanların da cesaretli olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle korkulara, zevklere ya da acılara dayanma gücünü de cesaretin bir parçası olarak tanımlamaktadır. Söz konusu diyalogda Nikias ise bir kişinin sonuçlarını bilmediği ya da öngöremediği için tehlikeyi küçümsemesini cesaret değil ataklık ya da gözü peklik olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu yönüyle cesaretin, korkusuzlukla eş anlamlı olmadığına vurgu yapılmıştır (Platon, 2010: 346). Aristo ise erdemlerin ölçülü olması gerektiği noktasından hareket etmektedir. Buna göre insan üç gücün etkisindedir: düşünce gücü, arzu gücü ve öfke gücü. Erdemli insan, bu üç gücün itidalini bulabilen insandır. Öfke gücünün çok düşük olmasını korkaklık (tefrit), aşırı olmasını ise zorbalıkla (ifrat) eşleştiren Aristo, cesaretin bu ikisinin ortasında (itidal) yer aldığını ifade etmektedir (Aristoteles, 2020: 32 (1104b)). Yazılarında cesaret temasını sıklıkla işleyen Ernest Hemingway ise cesareti "*baskı durumunda zarafetle performans göstermek*" olarak tanımlamıştır. Siyaset alanında ise John F. Kennedy, cesur senatörlerden "*milletlerine bağlılıkları, kişisel ve siyasi kaygılarından üstün gelen adamlar*" olarak bahsetmektedir (aktaran Perrin, 2012:144). Görüleceği üzere cesaretle ilgili bu yorumlar, çağdaş araştırmaların rotasını belirleyebilecek nitelikte değerlendirmeleri içermektedir.

Cesaret, "*güç ya da tehlikeli bir işe girişirken kişinin kendisinde bulduğu güven, yüreklilik ya da cüret*" olarak tanımlanabilmektedir (TDK). Rate vd. (2007: 81) ise **cesareti** "*ilgili risklerin makul bir şekilde değerlendirildiği tehlikeli bir durumda, kendisinin ya da başkalarının iyiliğine olan bir şeyi yapması ya da koruması için korkuya rağmen harekete geçme eğilimi*" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım cesaret davranışının a) bir değerlendirme sürecini içerdiğini, yani kasıtlı bir davranış olduğu b) kişinin kendisi ya da başkasının yararına olacak bir davranışta bulunmasını c) davranışın korku duyulmasına rağmen yapıldığı d) sonuçların her zaman beklendiği gibi sonuçlanmayabileceğine vurgu yapmaktadır (Howard ve Holmes, 2020: 53).

2.1. Cesaretin Boyutları

Cesaretin boyutları ve doğası, alanyazında farklılıklar göstermekle (yaşamsal, psikolojik, entelektüel vb.) birlikte genellikle fiziksel cesaret, ahlaki cesaret ve sosyal cesaret olmak üzere üç boyutta incelendiği görülmektedir (Howard ve Holmes, 2020: 56).

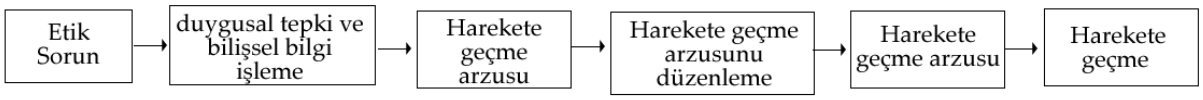
2.1.1. Fiziksel Cesaret

Cesaret denildiğinde çoğu insanın aklına gelen ilk şey, fiziksel cesarettir. Kişinin hayatını, başkaları için riske atmasını ifade etmektedir. Genellikle risk karşısında ölüm ya da fiziksel zarar korkusunun üstesinden gelme olarak tanımlanmaktadır (Rate, 2010: 48). Fiziksel olarak zarar görme ya da ölme tehlikesi olan bir durumda gösterilen cesaret, Aristo tarafından soğukkanlılıkla-acelecilik ve korkaklıkla-zorbalık arasındaki itidal noktası olarak tanımlanmaktadır. Aristo, erdemli davranma ve onurlu/ahlaki amaca hizmet etme arzusunun motive ettiği davranış ve eylemleri kapsayan cesaretin, özellikle savaşta çok önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Aristo'ya göre cesur bir asker, savaşta asil bir ölümden korkmayan kişidir (Olshoorn, 2007: 270).

2.1.2. Ahlaki Cesaret

Ahlaki cesaret, "anlaşmazlık, onaylamama veya reddedilme rahatsızlığı karşısında özgün bir şekilde davranmayı" ifade eder. Kendisi için olduğu kadar başkaları için konuşmaya ve harekete geçmeye istekli olmayı gerektirir. Ahlaki cesaret, sosyal veya ekonomik bedellerinden korkmasına rağmen bireyi doğru olduğuna inandığı şeyi yapması için yönlendirir. Sonuç olarak, ahlaki niyet ve davranış arasındaki tutarlılığın sağlanmasına katkıda bulunur. Ahlaki cesaretin, fiziksel cesaretle birlikte bulunması zorunlu değildir. Örneğin birey ahlaki bir hedefin (ahlaki cesaret) peşinde koşarken sosyal kınanma riskini göze alabilir ancak hiçbir fiziksel tehlikeyle karşılaşmaz. Bunun tersi olarak sosyal ret edilme tehlikesi olmayan ancak yaşamı tehlikeye atan bir eylem (fiziksel cesaret) ahlaki cesaret gerektirmez (Comer ve Sekerka, 2018: 117). Ahlaki cesaret, sosyal onaylanmama riskine rağmen köklü ahlaki değerleri savunurken korkunun üstesinden gelinmesini ifade etmektedir. 1955'te Alabama'da Rosa Parks, sivil haklar için tavır alma gerekliliği hissederek otobüste koltuğunu beyaz bir adama vermeyi ret ettiğinde ahlaki bir cesaret göstermiştir (Rate, 2010: 48).

Sekerka ve Bagozzi (2007: 132), "insanlar işyerinde etik bir sorunla karşılaştıklarında ahlaki cesaret göstermeye nasıl karar verirler?" sorusundan hareketle yaptıkları çalışmada, karar verme modellerindeki deterministtik yaklaşımlardan farklı olarak insanın bilişsel değerlendirmelerini temel alan bir yol modeli (Şekil-1) oluşturmuşlardır. Çünkü bireylerin deneyimleri ve baskılar (örgütsel talimatlar, sosyal normlar, algılanan ödüller, sosyal baskı vb.) hakkındaki düşünceleri, harekete geçme ya da geçmeme kararında etkili olabilmektedir.



Kaynak: Sekerka ve Bagozzi, 2007: 133
Şekil 1: Ahlaki Cesaret İçin Yol-Model: Etik sorundan Harekete Geçme

Aslında cesurca davranmak, kişinin korkusuz olduğunu değil riskleri metanetle karşılayabildiğini göstermektedir. Cesaret, kişinin güvende kalma ihtiyacı ile doğru olan şeyi yapması arasındaki gerilimi çözebilmesinde bir katalizör olup (Goud, 2005); eylemden önce gelen gerilimi, cesurca davranma seçimini, eylemin kendisini ve eylemin sonuçlarını kapsamaktadır (Koerner, 2014: 64). Yani cesur kişi, korkusunun farkında olan ve onu kontrol etmeye çalışan diğer bir deyişle korkmasına rağmen harekete geçen kişidir (Woodart ve Pury, 2007: 136).

Bu özellikleri itibariyle cesaretin, sadece savaş ya da önemli bir durumda başkaları yararına kendini feda etme davranışıyla sınırlanamayacağı görülmektedir. Buna göre cesaret ara sıra ve münferit bir kurtarma ya da özveri eyleminin yanı sıra sıradan insanların günlük eylemlerinde de ortaya çıkabilen bir erdem olarak kabul edilmektedir (Rate vd., 2007: 90).

2.1.3. Sosyal Cesaret

Sivil cesaret olarak da adlandırılan sosyal cesaret, fiziksel cesaretten farklı özellikler taşımaktadır. Fiziksel cesaretin aksine sosyal cesaret genellikle harekete geçmeden önce bilişsel değerlendirmeyi ve düşünmeyi içerir. Bu nedenle fiziksel cesaretten farklı öncüller tarafından etkilenebilir (Schilpzand, 2008). Çalışma yaşamında sorunların gün yüzüne çıkarılması ve tartışılmasında oldukça önem taşıyan sosyal cesaret "kişinin, başkalarının gözündeki itibarına zarar verme ihtimaline rağmen cesurca davranması" olarak tanımlanmaktadır (Howard ve Fox, 2020). Sosyal cesaret koşullarını belirleyen altı temel özellik bulunmaktadır (Perrin, 2012: 136):

- Bir kişi ya da grubun psişik-fiziksel bütünlüğünü ve/veya değerlerini ihlal eden bir durum
- Bu ihlal nedeniyle ortaya çıkan bir çatışma
- Harekete geçme baskısı
- Alternatif eylem için bir olasılık
- Gözlemleyen ya da katılan bir halk
- Gerçek ya da algılanan bir güç dengesizliği
- Risk içeren bir eylem

Bu açıdan bakıldığında cesur bir eylemde bulunmaya karar verme, bir çatışmanın kişinin dikkatini çekmesiyle başlamaktadır. Daha sonra birey, çatışmanın kendi kişisel değer ve inançlarıyla çelişip çelişmediğini değerlendirmektedir. Eğer bir çelişki söz konusu ise bireyler durum içindeki konumlarını ve kişisel sorumluluklarını değerlendirirler. Riskler nelerdir? Başarı şansı nedir? Müdahale etmeye ne kadar hazırım? Ve son olarak, risk almaya hazır mıyım? sorularına yanıt arar. Eğer kişi risk almaya hazırsa karar verme aşamasına girer. Bu aşama birey, "harekete geçmek istiyor muyum?" ya da "harekete geçmek zorunda mıyım" sorularını sormakta ve evet cevabını vermesi durumda ise eyleme geçmektedir (Perrin, 2012: 136).

Sosyal cesaret tanımında iki önemli unsur ön plana çıkmaktadır. İlk olarak, kişinin değerli ilişkilerini tehlikeye atması riski söz konusudur. Örneğin çalışan, iş arkadaşının hatalı bir davranışına denk geldiğinde sinirli ve agresif bir tavır sergileyebilir. Bu durum ise işyerindeki sosyal ilişkilerine zarar verebilmektedir. İkinci unsur ise kişinin kariyerine, itibarına veya statüsüne zarar verebilmesidir. Örneğin, kişi işiyle ilgili olarak yardım talep ettiğinde çalışma arkadaşları tarafından yetersiz ya da özgün olmayan bir kişi olarak algılanma riskiyle karşılaşmaktadır. Böyle bir durumda ise kendine olan güvenini kaybedebilmektedir (Howard ve Fox, 2020).

Organizasyonların sahip olduğu üç temel özellik işyerinde cesaret kavramını gerekli ancak aynı zamanda bireyler açısından riskli bir hale getirmektedir. Bu özelliklerin *ilki*, organizasyonların farklı kişisel beklentilere ve çıkarlara sahip kişilerin işbirliği içerisinde çalışmasını gerektirmektedir. Bu durum ise kaçınılmaz olarak güç mücadelelerine yola açar. Bu yapı içerisinde sorunları gündeme getirme, azınlık haklarını savunma ya da güç mücadelelerine karşı çıkma konusunda cesaret gösterme; yolsuzlukların ve örgütün gerilemesine neden olan faktörlerin önüne geçilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. *İkinci olarak* organizasyonların gelişmesine yardımcı olan yenilikçi çalışmalar, yüksek düzeyde risk ve önemli mali kayıp olasılığını içermektedir. Bu nedenle gereken işbirliğinin merkezinde cesaret bulunmaktadır. *Son olarak* kişinin yaşamında önemli bir yere sahip olmasından dolayı iş, birçok psikolojik ve sosyal gereksinimleri karşılamaktadır. Bu nedenlerde organizasyonda cesur bir eylemde bulunmak kişinin işini, arkadaşlıklarını, itibarını ve kişisel kimliğini tehdit edebilmektedir (Koerner, 2014: 65).

Schilpzand vd. (2015) işyerinde cesaretin; otoriteye karşı çıkmak, hataları ortaya çıkarmak, belirsizlikle mücade etmek ve ihtiyacı olan kişileri korumak gibi dört temel şekilde olabileceğini ifade etmektedir. Woodart ve Purry (2007: 140), cesaret türlerine ilişkin olarak geliştirdikleri ölçekte "sosyal cesaret" boyutu içerisinde şu davranışlara yer vermiştir:

- Eleştirilme riskine rağmen bir işi kabul etme
- Terfi talebinde bulunma
- Yabancı bir ülkedeki iş teklifini kabul etme
- Eleştirilere rağmen çalışmalarını yayınlatmaya devam etme
- Sosyal baskılara rağmen doğru davranma
- Amaçlarına ulaşma konusunda başkaları tarafından engellenme
- Azınlık olarak çoğunluğun zorbalıklarına direnme
- İşyerinde çatışmanın bir parçası olma

Kuşkusuz yukarıda belirtilen davranışlarda bulunan çalışanlar; otoriteye, normlara, amirlerine ya da çalıştığı kuruma meydan okuduklarında belirli bir risk almaktadır. Ancak yine de bu davranışı öğrenilebilen bazı davranış ve yaklaşıma sahip olarak gösteren kişiler, kariyerleri zora sokmadan pozitif değişime neden olabilmektedir. Bu kişiler, kurum içerisinde güçlü bir itibara sahip olup işler kötüye gittiğinde bir çözüm yolu bulma konusunda uygun koşulların ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Detert'in (2018), "***yetenekli cesurlar***" dediği bu kişilerin temel özelliklerini şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Dikkatli bir biçimde savaşlarını vermektedirler.
- Sahip oldukları değerler, zamanlama ve büyük resme uygunluk açısından "harekete geçme fırsatını" detaylı bir şekilde değerlendirdikten sonra harekete geçmeye karar vermektedirler.
- Duygularını ve mesajlarını oldukça dikkatli bir şekilde kontrol ederek başarı şanslarını arttırmaya çalışmaktadırlar.

3. Literatür Araştırması

Kişisel gelişim açısından oldukça önemli bir kavram olan cesaret, alanyazında oldukça geniş bir yer bulmaktadır. Tablo-1, İşyerinde cesaret kavramının incelendiği çalışmalara ve elde edilen sonuçlara ilişkin olarak kısa bir özet sunmaktadır.

Tablo 1: İşyerinde Cesarete İlişkin Literatür Taraması

İncelenen Değişken	Araştırmacı ve Araştırmanın tarihi	Bulgular
Etik	Sekerka vd. (2009)	Yazarlar, alanyazında cesaretin yapısına ilişkin ilginin yeniden canlandığını ifade etmektedir. Ç alışmada pratik bir ahlaki cesaret anlayışı için örgütsel ortamlarda etik zorlukların nasıl etkili bir şekilde yönetildiğine ilişkin çalışmalara gereksinim duyulduğu vurgulanmaktadır.
	Comer ve Sekerka (2018)	Yazarlar, çalışanların etik davranmak için ahlaki cesarete ihtiyacı olduğu ifade etmiştir. Bu bağlamda örgütsel muhalefetle karşılaşılsa bile etik bir şekilde davranmaya olanak sağlayan bir model sunmuşlardır. Model; sürdürülebilir ahlaki cesaretin, cesur eylemleri kolaylaştırdığı buna karşın yaşanan ahlaki yozlaşmaların ise zorlaştırdığı varsayımına dayanmaktadır. Model, kişinin cesur bir şekilde davranmadan önce bilişsel değerleme ve kendini ayarlama süreci geçirdiğini belirtmektedir. Bu dönemde karşılaşabilecekleri örgütsel tepkinin yönetilebilirliğine ilişkin algılarının artması halinde dayanıklılığın ve ahlaki etkinliğin artması beklenmektedir.
İş Performansı	Tkachenko vd. (2018)	Davranışsal cesaret ile iş performansı arasında anlamlı ilişki olduğunu ve cinsiyetin bu etki üzerinde aracılık rolüne sahip olduğunu tespit etmişlerdir.
Prososyal davranış	Greitemeyer vd. (2006)	Prososyal davranış ve sosyal cesaret kavramları arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların incelendiği bu çalışmada, cesurca davranma ve prososyal bir davranış olan yardım etmenin açıkça ayırt edilebilir olduğu ortaya konmuştur. Çalışmada yardımdan ziyade sivil cesaret gerektiren durumların daha hızlı algılandığı ve daha fazla sorumluluk algısı yarattığı ve olumlu sonuç bekleme ihtimalinin olumlu sonuçlar elde etmekten daha düşük bir ihtimal taşıdığı tespit edilmiştir.
İnisiyatif alma ve değişim	Morrison ve Phelps (1999)	Araştırmacılar, ekstra rol davranış olarak değerlendirdikleri sorumluluk alma davranışının örgütsel değişim sürecindeki etkisini değerlendirmişlerdir. Buna göre ekstra sorumluluk alma davranışında etkili olan faktörleri sorumluluk hissi, öz-yeterlilik ve üst yönetimin değişime açıklığı olarak tanımlamışlardır. Üst yönetimin değişime açıklığını ise "cesaret" kavramı ile açıklamışlardır.
	Kotter ve Cohen (2002)	Yazarlar değişim sürecinde giderek daha zor hale gelen değişikliklerle mücadele etmek için cesaretin ve azmin yardımcı olacağını ifade etmektedir.
Zorluklara dayanma	King (2014)	Bu çalışmada azim, entelektüel bir erdem olarak incelenmiş ve uzlaşmazlığa ve kararsızlığa karşı koyan entelektüel cesaret kavramıyla ilişkileri analiz edilmiştir. Yazar azim (sebat) erdemini, entelektüel cesaret ve birçok erdem için bir öncül olarak değerlendirmektedir.
	Battaly (2017)	Batally, azim kavramını, entelektüel bir erdem olarak ele almıştır. Entelektüel azmi, kişinin entelektüel hedeflerinin peşinden koşarken karşılaştığı engellerin üstesinden gelme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Yazar ayrıca entelektüel cesaret ve entelektüel özdenetimin kavramlarının da entelektüel azim olarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir.
Liderlik	Walston, (2003)	Cesur liderliğin; çaresiz konumların üstesinden gelme, konuşulmak istenmeyen şeyleri konuşma, uzun dönemli ve üstün amaçlar uğrunda kendini feda etme, engelleri ortadan kaldırma, risk alma ve vizyonun peşinde gitme gibi özellikleriyle ön plana çıktığını ifade etmektedir.
	Lee ve Lee (2006)	Cesareti, liderliğin bel kemiği olarak tanımlayan yazarlar, yüzyıllar boyunca liderlerin insanları etkilemek için üç temel araçtan yararlandıklarını ifade etmektedir. **Otorite** (yap yoksa bedelini ödersin) ya da **ödüllendirme** (istediğimi yaparsan sana ödül veririm) mantığından farklı olarak **cesaretin** takipçilerin kişisel gelişimlerini ve doğru şekilde davranmalarını sağlamak için etik olarak rol model olmak ve ilham vermek amacında olduğuna vurgu yapmaktadır.
	Hannah vd. (2011)	Araştırmacılar; otantik liderlik ile takipçilerin ahlaki cesaret davranışları arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit etmişlerdir. Ayrıca takipçilerin ahlaki cesaretinin, otantik liderin takipçilerinin etik ve sosyal yanlısı davranışları üzerindeki etkisinde tam aracılık etkisi olduğu tespit etmişlerdir.
	Mert ve Aydemir (2019)	Yazarlar, eski Türk yazıtlarının ve mezar taşlarının incelenerek, yönetsel cesaretin modern yazımla karşılaştırmalı analizlerine yer vermişlerdir.

	Mansur vd. (2020)	Çalışmada, liderin ahlaki cesaretinin ve suçluluğunun grup düzeyinde örgütsel vatandaşlık davranışının gelişmesindeki rolü incelenmiştir. Liderin, takipçileriyle arasında etik bir modelin varlığına dayanarak, liderin cesurca davranmasının takipçilerin örgütsel vatandaşlık davranışını arttırdığını tespit etmişlerdir. Bunun tersi olarak ise liderin suç içeren davranışlarının örgütsel vatandaşlık davranışını azalttığı tespit edilmiştir.
Haber uçurma (whistleblowing)	Dungan vd. (2019)	Yazarlar, ahlaki kaygıların, ifşa kararlarını yordama gücünü gösteren iki deneysel çalışma yapmışlardır. Sonuçlar, ahlaki kaygıların diğer örgütsel ve durumsal faktörlere nazaran çok daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle, örgütün dışındaki kişilere karşı adil muamele yapma endişeleri, etik olmayan davranışların bildirilmesine neden olurken; kuruluşa hissedilen sadakat etik dışı davranışların bildirilmemesine neden olmaktadır. Çalışmada ayrıca kuruluşlar etik dışı davranışları nasıl ifşa edileceğine dair eğitim vermemesinin çok önemli bir etkisi olmadığını ve ahlaki kaygıların bilgi uçurmaya neden olan en önemli unsurlardan biri olduğu vurgulanmıştır.
	Zakaria (2015)	Yazar, örgütsel yanlışların ortaya çıkmasında etkili iç kontrol mekanizmalarından biri olan haber uçurma davranışının; örgütsel etik kültürü, ahlak felsefesi ve cesaret tarafından belirlendiğini ileri sürmektedir.
Ses çıkarma	Howard ve Holmes (2020)	Yazarlar, ses çıkarma davranışının sosyal cesaretin en önemli ardıllarından biri olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda 134 katılımcı ile yaptıkları çalışmada, sosyal cesaretin toplum yararına ses çıkarma davranışını olumlu yönde etkilediğini buna karşın sessizlik davranışını ise olumsuz yönde etkilediğini etmişlerdir.
	Burris (2012)	Benzer şekilde yönetimin tepkilerinin ve cesaretin, çalışanların ses çıkarma davranışları üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.
Örgütsel adalet	Mert vd. (2021)	Bu çalışmada, yaşam kalitesinin iki göstergesi olan yaşam doyumu ve mutluluk üzerinde durulmuş ve örgütsel adalet ile yaşam kalitesinin iki boyutu arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmıştır. Sosyal cesaretin bu ilişki içerisinde aracılık rolünün olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda algılanan örgütsel adaletin, işyeri sosyal cesareti için güçlü bir öncül olduğu tespit edilmiştir. İşyeri sosyal cesareti, öznel mutluluk ve yaşam doyumu için bir kolaylaştırıcı bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. İşyeri sosyal cesaretinin, algılanan örgütsel adalet ile öznel mutluluk arasındaki ve algılanan örgütsel adaletle ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğu da tespit edilmiştir.
Yaşam kalitesi	Bockorny ve Youssef-Morgan (2019)	Söz konusu çalışmada girişimcilerin cesareti, psikolojik sermayesi ve yaşam doyumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda, girişimcinin ve girişimin temel özelliklerini değerlendirmeye alındığında dahi girişimcilerin cesaretinin yaşam doyumlarıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir.
	Howard (2019)	Çalışmada, cesaret ile ilgili çalışmaların ilerlemesi için; sosyal cesaret ve iş sonuçlar arasındaki ve sosyal cesaret ve iyi oluş arasındaki ilişki incelemek, sosyal cesaretin bu sonuçları nasıl etkilediğini anlamak için yaklaşma/kaçınma çerçevesini uygulamak ve bu çerçeveyi kişilik, vicdanlılık ve nevrotikliğin tipik özelliklerinin cesaret açısından incelemeyi amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda, yaklaşma motivasyonun cesaret ile hem işyeri hem de iyi oluş sonuçları arasında güçlü bir aracılık etkisi olduğunu ve cesur bireylerin, bu tür eylemlerdeki faydalara değer verdiği için olumlu sonuçlar elde ettiğini göstermektedir. Kaçınma motivasyonu ise daha az tutarlı bir araç özelliği taşıdığı tespit edilmiştir.
	Santisi vd., (2020)	Bu çalışmada, cesaretin, çeşitli iş davranışı sonuçlarını, kişisel kimliği ve olumlu sosyal eylemleri olumlu yönde etkilediği noktasından hareketle psikolojik sermaye ve yaşam kalitesi arasındaki ilişkide cesaretin etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda iki önemli sonuca ulaşıldığı ifade edilmektedir. Bunlardan ilki, yaşam doyumu ve gelişme yaşam kalitesinin temel göstergeleridir. İkinci olarak ise cesaret, bireyin risk toplumunun belirsizlikleriyle yüzleşmesini ve yönetmesini destekleyen önemli bir psikolojik kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo-1'den de görüleceği üzere "işyerinde sosyal cesaret" değişkeni birçok örgütsel fenomeni açıklamada öncül ya da ardıl olarak incelenmiştir.

4. Yöntem

Bu bölümde ölçek uyarlama sürecine ilişkin bilgi verilecektir.

4.1 Araştırmanın Modeli

"İş Yerinde Sosyal Cesaret Davranışı Ölçeği'nin" Türkçeye uyarlanması amaçlanan bu araştırma, mevcut durumu saptamaya yönelik betimsel bir çalışmadır. Araştırma yöntemi olarak, anket (survey) türünde bir betimsel tarama modeli seçilmiştir.

İş yerinde sosyal cesaret davranışı alanyazında son dönemlerde tartışılmaya başlanan davranış bilimleri konuları arasındadır. Cesaretin kendisi ve alt boyutları uzun yıllardır tartışılmakla birlikte, iş hayatındaki etkilerinin detaylı bir şekilde incelenmesine gereksinim duyulmaktadır. Bu bağlamda Howard vd., (2017) tarafından geliştirilen "iş yerinde sosyal cesaret davranışı" ölçeği sayesinde sosyal cesaretin, öncülleri ve ardıllarıyla arasındaki ilişkilerin incelenmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu çalışma ile ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması yapılarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Böylelikle benzer araştırmaların, Türkçe alanyazınında yapılması için bir başlangıç noktası oluşturmak hedeflenmektedir.

4.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, 2020-2021 eğitim öğretim yılında Çorum Merkez ilçesi sınırları içinde bulunan ortaöğretim kurumlarında görev yapan 1.400 öğretmen oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 381 öğretmenden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme, yeterli örneklem sayısına ulaşılana kadar, gönüllülük esasına dayalı, en kolay ulaşılabilen katılımcıları seçme esasına dayanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 132). Google Forms üzerinden oluşturulan anketler dijital platformlarda katılımcılara dağıtılmış ve elektronik ortamda uygulanması sağlanmıştır.

Sağlıklı bir faktör analizinin yapılabilmesi için katılımcı sayısının 100 ila 200 arasında olması (Tabachnick ve Fideli, 2018: 317) ya da kullanılan madde sayısının 10 katı bir örneklem büyüklüğünün seçilmesi önerilmektedir (Kline, 1994: 22). Örneklem büyüklüğü arttıkça daha iyi sonuçlar elde edilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 474; Gürbüz ve Şahin, 2018: 331; Ural, 2011: 35). Bu bağlamda 381 katılımcının uyarlama çalışması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

4.3 Veri Toplama Aracı

Araştırmada öğretmenlerin İş Yerine Sosyal Cesaret Davranışı algılarını ölçmek amacıyla Howard vd., (2017) tarafından geliştirilen İş Yerinde Sosyal Cesaret (İYSC) Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 11 maddeden oluşan, tek boyutlu, beşli Likert Tipi bir ölçektir. Ölçeğin maddeleri; Hiçbir Zaman (1), Nadiren (2), Bazen (3), Sık Sık (4) ve Her Zaman (5) şeklinde puanlanmaktadır. Katılımcıların puanlarının yükselmesi daha cesur davranış gösterdiklerini belirtmektedir. Howard vd., (2017) yapmış oldukları çalışmalarında ölçeğin güvenirlik katsayısı .78 olarak hesaplanmıştır.

4.3.1. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Geliştirildiği dilin ve içinde bulunduğu kültürün özelliklerini yansıtan bir ölçme aracının bir başka dil ve kültürde uygulanabilir olması için yapılan sistematik çalışmalar bütününe (Öner, 1987: 80) ve ölçekle ilgili temel psikometrik işlemlerin (geçerlik, güvenirlik) de yapılması sürecine (Deniz, 2007) ölçek uyarlama denilmektedir. Hambleton (2017: 47)'e göre bu süreç, testin kaynak dilden hedef dile çevrilmesi ile başlamakta, standardizasyon ve norm çalışmalarıyla devam etmekte ve geçerlik, güvenirlik analizlerinin yapılmasıyla son bulmaktadır. Bu aşamalara titizlikle uyulmadan yapılan çalışmalarda, harcanan emek ve zamanın boşa gitmesinin yanı sıra bilimsel hata gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Delice ve Ergene, 2015: 63).

Bu çalışmada ölçeğin uyarlama aşamaları, Hambleton and Patsula (1999: 4-9) ve Brislin (1976: 221-224) tarafından yapılan çalışmalarda ölçek uyarlama için belirtilen kriterler dikkate alınarak şekillendirilmiştir. Zaman ve maliyet gibi faktörler göz önüne alınarak yeni bir ölçek geliştirmek yerine ilgili ölçeğin Türkçe' ye uyarlanmasına karar verilmiştir. Ölçek uyarlama sürecinde izlenen aşamalar aşağıda özetlenmiştir:

- Süreç, İYSC ölçeğinin uyarlanması ve araştırmada kullanımı için ilgili yazarlardan gerekli izinler alınmasıyla başlamıştır.

- Daha sonra anket formu kaynak dilden (İngilizce) hedef dile (Türkçe) bir tercümanlık bürosu vasıtasıyla çevrilmiş, elde edilen ifadeler akıcılık ve uygunluk açısından bir Türk Dili ve Edebiyatı uzmanı tarafından değerlendirilmiştir.
- Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı'nda görev yapmakta olan iki akademisyen tarafından, ifadelerin alana uygunluğuna ve kapsamına yönelik yapılan değerlendirme ile anket formuna son hali verilmiştir.
- Elde edilen son form, tekrar kaynak dile (İngilizce) çevrilerek ölçeğin orijinal formu ile kıyaslanmış ve anlamca tutarlı olduğu görülerek uygulama aşamasına geçilmiştir.
- Anket formunun son hali üzerinden Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'na başvurarak etik rapor izinleri (Sayı No: 2020-131) alınmıştır.
- Veri toplama aracının Türkçe uyarlaması yapılarak geliştirilen ölçek 381 katılımcıya uygulanmıştır.
- Verilerin analiz yapmaya uygun olup olmadığına karar vermek için normallik analizi, KMO örneklem yeterliliği ve Barlett Küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır.
- Elde edilen veriler iki gruba ayrılarak birinci gruba keşfedici faktör analizi, ikinci gruba doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve analizlerin sonuçları karşılaştırılmıştır.
- Son olarak verilerin güvenirlik analizleri yapılarak uyarlama çalışması sonlandırılmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde bazı betimsel istatistikler, SPSS ve yapısal eşitlik modeli (YEM) yardımıyla yapılan geçerlik ve güvenirlik analizleri verilmektedir. Ölçek uyarlama aşamasında orijinal ölçekteki ifade sayısı ile geçerlik ve güvenirliği test edilmiştir.

4.4.1. Demografik Bulgular

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri de iki ayrı grup olarak düzenlenmiş ve Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

		1. GRUP		**2. GRUP**	
	Değişken	**Frekans (n)**	**Yüzde(%)**	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
CİNSİYET	Kadın	121	63,4	109	57,4
	Erkek	70	36,6	81	42,6
	Toplam	**191**	**100**	**190**	**100**
EĞİTİM DURUMU	Lisans	126	65,9	156	82,1
	Yüksek Lisans	54	28,3	23	12,1
	Doktora	11	5,8	11	5,8
	Toplam	**191**	**100**	**190**	**100**
YAŞ	27 Yaş ve Altı	28	14,7	13	6,8
	28-31 Yaş Arası	50	26,2	29	15,3
	32-35 Yaş Arası	53	27,7	30	15,8
	36-40 Yaş Arası	37	19,4	48	25,3
	41 Yaş ve Üzeri	23	12,0	70	36,8
	Toplam	**191**	**100**	**190**	**100**
MESLEKİ KIDEM	1-3 Yıl Arası	66	34,6	32	16,8
	4-6 Yıl Arası	69	36,1	49	25,8
	7-9 Yıl Arası	32	16,8	39	20,5
	10-12 Yıl Arası	10	5,2	31	16,3
	13 Yıl ve Üzeri	14	7,3	39	20,5
	Toplam	**191**	**100**	**190**	**100**
ÇALIŞMA SÜRESİ	1-3 Yıl Arası	79	41,4	62	32,6
	4-6 Yıl Arası	56	29,3	53	27,9
	7-9 Yıl Arası	25	13,1	34	17,9
	10 Yıl ve Üzeri	31	16,2	41	21,6
	Toplam	**191**	**100**	**190**	**100**

Tablo 2 incelendiğinde 1. grupta yer alan katılımcıların eğitim düzeyleri dikkate alındığında yoğunluğun lisans eğitimi alanlarda (%82,1) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %63,4'ü kadınlardan oluşurken %27,7'si ise 32-35 yaş grubundadır. Mesleki kıdem olarak en fazla katılımcın 4-6 yıl arasında (%36,1) olduğu katılımcıların son görev yaptıkları kurumda çalışma sürelerinin ise 1-3 yıl arasında (%41,4) yoğunluk gösterdiği görülmektedir.

Benzer şekilde 2. grupta yer alan katılımcıların eğitim düzeyleri dikkate alındığında yoğunluğun lisans eğitimi alanlarda (%82,1) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %57,4'ü kadınlardan oluşurken %36,8'i ise 41 yaş ve üzeri grubundadır. Mesleki kıdem olarak en fazla katılımcın 4-6 yıl arasında (%25,8) olduğu katılımcıların son görev yaptıkları kurumda çalışma sürelerinin ise 1-3 yıl arasında (%32,6) yoğunluk gösterdiği görülmektedir.

4.4.2. İş Yerinde Sosyal Cesaret Davranışı (İYSC) Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Yapılmış ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarına paralel olarak, araştırma yapısının alt boyutlarını belirlemek ve faktör yapılarını ortaya çıkarmak için araştırma değişkenlerinden İYSC ölçeğine ilişkin ilk önce keşfedici faktör analizi (KFA) yapılmıştır. KFA, özellikle ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında, yapı geçerliğini sağlamak için sıklıkla kullanılan tekniklerden birisidir (Akça ve Tuna, 2019: 2982). Bu analiz, taşıdıkları ortak bilgiye dayanarak, birbiriyle ilişkili birçok maddeyi bir araya getirip, birbirleriyle tutarlı daha az sayıda değişken (faktör) elde etmek amacıyla yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 317).

Ölçeğin KFA analizlerinden elde edilen sonuçlar ile DFA analizlerinden elde edilen sonuçları karşılaştırabilmek adına 1. grupta yer alan katılımcılardan elde edilen verilere KFA, 2. grupta yer alan katılımcılardan elde edilen verilere ise DFA yapılmıştır. Bu bağlamda İYSC ölçeğinin yapı geçerliğini ve faktörünü oluşturan ifadeleri belirleyebilmek için SPSS paket programında, temel bileşenler (principal component) ve direct oblimin rotasyon yöntemlerinden yararlanılarak KFA yapılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre iş yerinde sosyal cesaret davranışı için KMO örneklem yeterlilik değeri 0,871 ve Barlett Küresellik testi= 282,744 ise $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, verilere faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 320; Kalaycı, 2010: 322).

Tablo 3'deki ifadelere numaralandırma ataması (örneğin İYSC_1) ifadelerin anket formundaki sırasına göre yapılmıştır. KFA sonuçlarına göre İş Yerinde Sosyal Cesaret Ölçeğinde, orijinal ölçeğin aksine üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Karakoç ve Dönmez'e (2014: 44) göre analiz sonuçlarına göre maddelerin ölçekten çıkartılması ya da eklenmesi sonrası analizin tekrar edilmesi gerekmektedir. Bu süreç, ölçülecek alanı ölçmede yeterli sayıda madde içeren uygun bir çözüme ulaşılıncaya dek devam etmelidir. Buradan hareketle, KFA sonuçları analiz edilmiş ve birbirine çok yakın değerlerde, birden fazla faktöre çapraz yüklenen iki ifade ölçekten silinmiştir (İYSC_1: "*arkadaşlığımıza zarar verecek olsa bile, iş arkadaşım yanlış bir şey yaptığında amirime söylerim*" ve İYSC_4: "*İş arkadaşlarımın bana inancı azalsa ya da başarısız olma ihtimaline rağmen yine de projeyi yönetirim.*"). Tekrar yapılan KFA sonuçlarına göre iş yerinde sosyal cesaret davranışı tek boyut ve dokuz ifadeden oluşmaktadır. Bu yapı, toplam varyansın %49,67'sini açıklamaktadır.

Tablo 3. İş yerinde sosyal cesaret ölçeğine ilişin KFA sonuçları

Maddeler	
İş arkadaşımın güceneceğini bilsem de çalışma konusunda ona daha iyi yöntemler öneririm ***(İYSC_2)***.	,631
İş ile ilgili anlamadığım bir konu olduğunda saçma bir soru gibi düşünsem de yine o soruyu sorarım ***(İYSC_3)***.	,547
Üzüleceğini bilsem de başkasına karşı kaba davranan iş arkadaşıma tolerans göstermem ***(İYSC_5)***.	,577
Emrimdeki kişileri, bundan hoşlanmayacak olsalar bile kurum politikasına ters davrandıklarında uyarırım ***(İYSC_6)***.	,686
Olaya negatif baktığımı düşünseler bile endişelendiğim bir durumu iş arkadaşlarımla paylaşırım ***(İYSC_7)***.	,694
Aramızdaki ilişkiye zarar vereceğini düşünsem de, çalışanım uyumsuzluk çıkardığında bunu ona söylerim ***(İYSC_8)***.	,747

Beceriksiz gibi görünecek olsam bile herhangi bir hata yaptığımda bunu iş arkadaşlarıma söylerim ***(İYSC_9)***.	,588
İnsanlar önünde gülünç duruma düşme riskine rağmen yine de iş ile ilgili sunum yapmaya gönüllü olurum ***(IYSC_10)***	,762
Arkadaşlığımızı tamamen mahvedeceğini bilsem bile iş arkadaşıma dürüst bir performans değerlendirmesi yaparım ***(İYSC_11)***.	,651
Toplam açıklanan varyans	%49,67

Rotasyon: Direct Oblimin
KMO: 0,894 $\chi 2$:1373,982; p< 0,001

4.4.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi daha önceden yapısı ortaya konmuş, geçerlik ve güvenirliği test edilmiş ölçme aracının elde edilen veriler ile uyumlu olup olmadığını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015: 61). Ölçme aracı geliştirilirken ya da uyarlama yapılırken keşfedici faktör analizi ile faktör yapıları belirlendikten sonra DFA da yapılması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 342). DFA için AMOS 24.0 programı kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinin yapılabilmesi için öncelikle veri setinin normal dağılım varsayımını karşılaması gerekmektedir. Bu varsayım karşılandığında çözümün değeri artmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 480). Tablo 4'te veri seti için çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir.

Tablo 4. İYSC Ölçeğinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IYSC_11	1	5	-0,859	-6,842	0,103	0,411
IYSC_10	1	5	-0,930	-7,749	0,052	0,270
IYSC_9	1	5	-0,760	-6,055	0,162	0,645
IYSC_8	1	5	-0,752	-5,996	-0,020	-0,079
IYSC_7	1	5	-0,792	-6,308	0,359	1,432
IYSC_6	1	5	-0,804	-6,408	0,060	0,240
IYSC_5	1	5	-0,781	-6,225	0,066	0,263
IYSC_3	1	5	-0,608	-4,847	-0,189	-2,525
IYSC_2	1	5	-0,285	-2,274	-0,634	-2,525
Multivariate					13,27	9,311

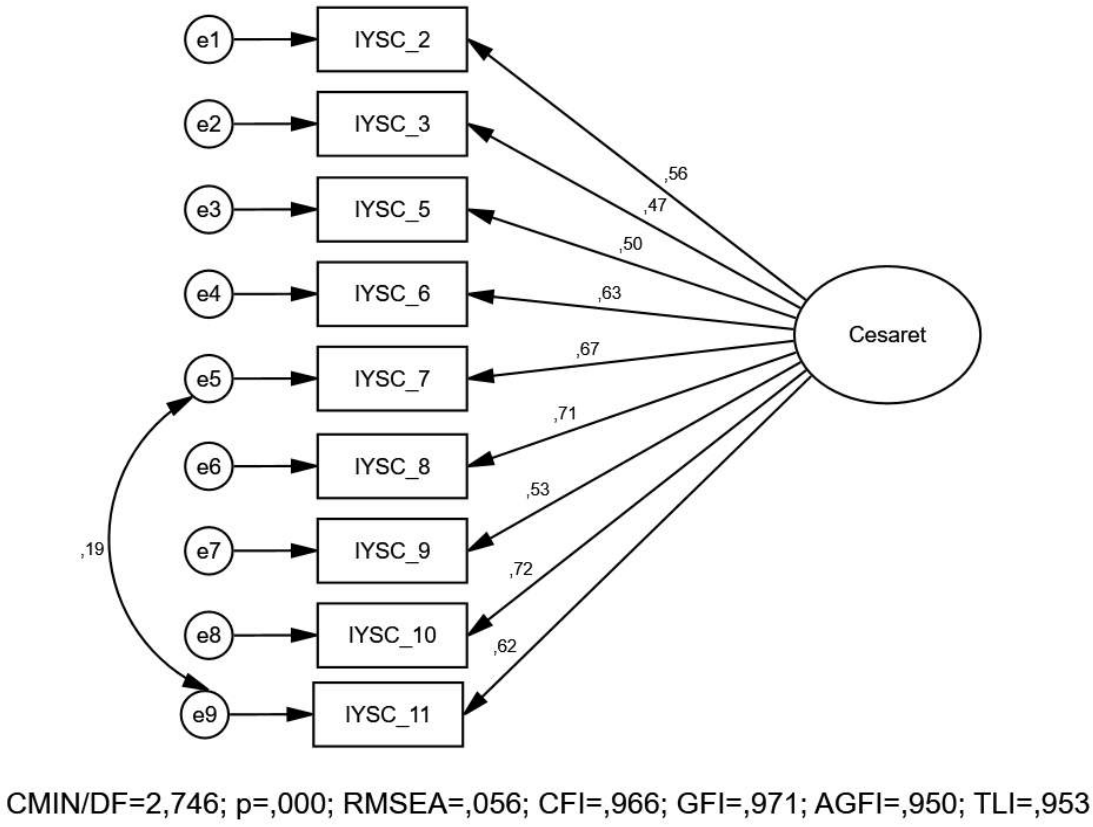
Tablo 4 incelendiğinde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının +1,5 ile -1,5 aralığında olduğu, multivariate değerinin ise 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda veri setinin normal dağılım varsayımını karşıladığı söylenebilir (Tabachnick and Fideli, 2018: 341).

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) sonucunda oluşan model iyiliğinin kabul edilebilir aralıkları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modelinin Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Aralıkları

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA*	0 < RMSEA< ,05	,05 ≤ RMSEA ≤ ,10
NFI*	,95 ≤ NFI ≤ 1	,90 ≤ NFI ≤ ,95
CFI*	,97 ≤ CFI ≤ 1	,95 ≤ CFI ≤ ,97
GFI*	,95 ≤ GFI ≤ 1	,90 ≤ GFI ≤ ,95
AGFI*	,90 ≤ AGFI ≤ 1	,85 ≤ AGFI ≤ ,90
X^2/df**	$0 < X^2/df < 3$	$3 < X^2/df < 5$
SRMR**	< ,08	

* Ye at al., 2014: 2, ** Hu & Bentler, 1999: 3 den alınmıştır.



Şekil 2. İYSC Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda, oluşturulan modelde uyum iyiliği değerleri incelendiğinde CMIN/DF= 3,225; RMSEA= ,063; CFI= ,955; GFI= ,965; AGFI=,942; TLI=,941 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin literatürde kabul edilen sınırlara çok yakın olduğu görülmektedir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde e5 ve e9 arasında bir kovaryans yapısı önerilmiştir. İlgili yapı oluşturulup model tekrar çözümlendiğinde elde edilen model uyum indeksleri CMIN/DF= 2,785; RMSEA= ,056; CFI= ,966; GFI= ,970; AGFI=,949; TLI=,952; p=,000 ve standartlaştırılmış RMR= ,0351 olarak istenilen sınırlar içerisinde bulunmuştur. Model çözümlemesi tamamlanıp Tablo 6' da verilmiştir. Sosyal cesaret üzerinde en çok etki eden maddenin, 10. madde (,715) olduğu görülmektedir.

Tablo 6. İYSC Ölçeğinin Modele Yaptığı Katkıların Katsayıları

			β_1	β_2	S.E.	C.R.	P
IYSC_2	<---	Cesaret	0,515	1			
IYSC_3	<---	Cesaret	0,466	0,837	0,093	9,023	<,001
IYSC_5	<---	Cesaret	0,503	0,920	0,096	9,561	<,001
IYSC_6	<---	Cesaret	0,630	0,989	0,088	11,201	<,001
IYSC_7	<---	Cesaret	0,670	0,906	0,079	11,519	<,001
IYSC_8	<---	Cesaret	0,710	0,970	0,080	12,060	<,001
IYSC_9	<---	Cesaret	0,526	0,819	0,083	9,884	<,001
IYSC_10	<---	Cesaret	0,715	1,094	0,090	12,114	<,001
IYSC_11	<---	Cesaret	0,621	1,202	0,110	10,948	<,001

β_1 Standartlaştırılmış katsayılar, β_2 Standartlaştırılmamış katsayılar

Tablo 6'ya bakıldığında her bir maddenin modele katkısının anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla DFA işlemlerinin sonucunda İYSC ölçeğinin KFA'da olduğu gibi tek boyut ve dokuz maddeden oluştuğu belirlenmiştir.

4.4.4. İYSC Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Güvenirlik bir ölçme aracının, ölçülmek istenilen özelliği ne derece tutarlı ölçtüğüyle ilgilidir. Güvenilir bir ölçme aracının tesadüfü hatalardan arındırılmış olması (Turgut, 1990: 34) ve bu araçtan aynı evrene ait farklı

örneklem gruplarına, farklı zaman dilimlerinde uygulandığında benzer sonuçlar elde edilmiş olması beklenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 155).

Güvenilirlik analizine ilişkin çeşitli yöntemler olmakla birlikte bu çalışmada, ölçekte yer alan maddelerin ölçeğin toplam puanına katkısını ortaya koymak ve her bir maddenin ölçeğin tamamı ile olan ilişkini tespit etmek için madde analizinden (Tablo 7) ve iç tutarlığı analiz etmek için Cronbach's Alpha değerinden yararlanılmıştır. İYSC ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,849 olarak bulunmuştur. Bu değerin 0,70'den büyük olması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2007: 41).

Tablo 7. İYSC Ölçeğinin Madde Analizleri

Madde	Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (S)	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silinirse Alfa
İYSC_2	3,63	1,037	,527	,797
İYSC_3	3,86	1,008	,447	,808
İYSC_5	3,88	1,058	,444	,809
İYSC_6	4,04	,952	,567	,791
İYSC_7	4,17	,806	,578	,792
İYSC_8	4,08	,899	,672	,777
İYSC_9	3,96	,945	,510	,799
IYSC_10	3,86	1,097	,488	,803
İYSC_11	3,86	1,109	,569	,790

Tablo 7 incelendiğinde madde toplam korelasyonlarının 0,30 değerinin üstünde olduğu dolayısıyla madde silmeye gerek olmadığı görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 157). Ayrıca tüm maddeler için herhangi biri silindiğinde ölçeğin güvenirlik katsayısının düştüğü görülmektedir. Geçerlilik ve güvenirlilik analizleri sonucunda "İşyerinde Sosyal Cesaret Davranışı" ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Ahlaki bir sonuca ya da hedefe ulaşma tehdidine karşılık korkusuzca ya da korkuya rağmen harekete geçme isteği olarak tanımlanan cesaret, evrensel bakımdan en çok takdir edilen erdemlerin başında gelmektedir. İlk dönemlerde kahramanlıkla ve korkusuzlukla eşleştirilen cesaret, daha sonra sıradan insanların günlük yaşam içerisinde gerçekleştirdikleri cesurca hareketleri de kapsamaya başlamıştır. Günlük yaşam içerisinde önemli bir pay sahibi olan çalışma hayatı da cesaret çalışmalarının gerçekleştirilmesine gereksinim duyulan alanlardan bir haline gelmiştir.

Goud (2005: 103) tarafından tespit edildiği üzere cesaretle ilgili olarak yapılan örgütsel araştırmaların, kavramsal bir model sunmak ve cesareti artırmak için yönergeler belirlemek gibi iki temel amaca yönelik olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda cesaretin, birçok örgütsel fenomeni açıklayan bir öncül olduğu tespit edilmiştir. İlk etapta etik ve ahlaki davranışın bir öncülü olarak kabul edilen cesaret (Sekerka vd. 2009; Corner ve Sekerka, 2018) daha sonra prososyal davranış (Greitemeyer vd., 2006), entelektüel azim (King, 2014; Battaly, 2017), ses çıkarma (Howard ve Holmes, 2020; Burris, 2012) ve haber uçurma (Dungan vd., 2019; Zakaria, 2015) gibi birçok örgütsel değişkenle ilişkileri bakımından incelenmiştir. Özellikle ses çıkarma davranışını gerçekleştiren ya da haber uçuran kişiler, adaletsizliği ifşa etmek için büyük bir risk almaktadır. Bu anlamda cesaret, etik davranma konusunda belirleyici bir kıstas haline gelmektedir. Cesaret, sadece çalışanlar açısından değil yöneticiler ve liderler açısından da önemli bir erdem olarak kabul edilmektedir. Sekerka vd. (2009), profesyonel ahlaki cesareti, yönetsel bir yetkinlik olarak tanımlamıştır. Bu sonuçlar Lee ve Lee (2006) tarafından da desteklenerek cesaretin, liderliğin belkemiği olduğu ifade edilmiştir. Waltson (2003) ise cesur liderliğin, çaresiz durumların üstesinden gelme, konuşulmayan şeyleri konuşma, uzun dönemli hedeflere kendi adama, risk alma gibi özelliklerle kendisini ortaya koyduğunu ifade etmiştir. Howard (2019), ise benzer şekilde sosyal açıdan cesur kişilerin olumlu hedeflere odaklanmaları nedeniyle daha iyi sonuçlar aldığını ve bu nedenle daha bir iyi oluş haline sahip olabileceklerini tespit etmiştir. Mert, Sen ve Alzghoul (2021) tarafından yapılan çalışmada ise işyerinde sosyal cesaretin, bireyin öznel mutluluğu ve yaşam doyumu için bir kolaylaştırıcı etkisi olduğuna vurgu yapılmıştır.

Türkçe alan yazında ise konuya ilişkin araştırmaların çok yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu eksikliğin giderilmesi için geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiş bir ölçüm aracına gereksinim olduğu düşünülmektedir.

Bu noktadan hareketle çalışmada insan davranışlarına etkisi yadsınamaz olan cesaret kavramının alt boyutlarından iş yerinde sosyal cesaret davranışını ölçmek, kavramsal ve yapısal bağlamını ortaya koymak amacıyla, Howard ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçe alan yazına kazandırılarak bu alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu bağlamda Çorum ortaöğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin oluşturduğu 381 örneklemden elde edilen verilerle ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmış elde edilen bulguların kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.

Ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için öncelikle kapsam ve yapı geçerliğine bakılmıştır. Ölçeği oluşturan maddelerin iş yerinde sosyal cesaret davranışını ölçmede nitelik ve nicelik olarak yeterli olup olmadığının göstergesi olan kapsam geçerliliğinin sağlaması adına yönetim bilimleri alanında uzman akademisyenlerden görüş alınmıştır. Yapı geçerliliği için ise keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre bir maddeye ait faktör yük değerleri, iki ayrı faktörde ve birbirine çok yakın değerlerde yer alan ve faktör yükünün çok düşük olduğu tespit edilen İYSC_1 ve İYSC_4 ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. İYSC_1 (*arkadaşlığımıza zarar verecek olsa bile, bir iş arkadaşım yanlış bir şey yaptığında amirime söylerim*) ifadesinin ölçekte neden ayrı bir boyutta yer aldığı değerlendirilmiş ve farklılığın, orijinal ölçeğin geliştirildiği Amerikan kültüründen farklı olarak Türkiye'de güç mesafesinin yüksek olmasından (66 puan) kaynaklanabileceği düşünülmüştür (Hofstede,1983). Türkiye gibi güç mesafesi yüksek olan toplumlarda, "amire yanlışı bildirmek" sosyal cesaret göstermekten ziyade ispiyonculuk yapmak olarak algılanabilmektedir. İYSC_4 (*iş arkadaşlarımın bana inancı azalsa ya da başarısız olma ihtimaline rağmen yine de projeyi yönetirim)* ifadesi ise birbirine çok yakın değerlerde birden fazla faktöre yüklendiği ve madde silinmesi ölçeğin güvenilirliğini artırdığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bu farkın da Türk toplumun belirsizlikten kaçınma oranın ve toplulukçuluk düzeyinin yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Türk toplumunun belirsizlikten kaçınma puanı (85) oldukça yüksektir. Bu eğilimin yüksek olduğu toplumlarda belirsizlikler, kişilerin stres düzeyini çok yükselttiği için risk alma eğilimlerini azaltmaktadır. Ayrıca Türk toplumunda "toplumcu" özelliğin (37 puan) baskın olduğu da bilinmektedir. Bu yapıda insanlar genellikle grup içi uyuma çok önem vermekte ve uyumu bozmamak için tartışmalara girmekten kaçınmaktadır. Diğer bir deyişle Türk toplumunda kişiler, başarısız olma ihtimalinin yüksek olduğu ya da arkadaşları tarafından yeterince desteklenmeyeceklerini düşündükleri durumlarda ön plana çıkma konusunda çekinceli davranabilmektedir. Ayrıca aynı ölçeğin kullanıldığı ve Mert, Sen ve Alzghoul (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da İYSC_1 ve İYSC_4 ifadelerinin değerlendirmeden çıkarılması, Türkiye'de benzer eğilimlerin sadece eğitim sektöründe değil aynı zamanda sanayi sektöründe de olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda iki çalışmanın sonuçlarının da benzerlik taşıdığı görülmüştür. Bu bağlamda farklı sektörlerde ya da meslek gruplarına uygulanarak geçerlilik ve güvenirliğinin test edilmesiyle birlikte genellenebilir sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Diğer dokuz ifadenin ise orijinal ölçekteki gibi tek faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Ölçeğin açıkladığı toplam ortak varyansı 0,496 olarak bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde, tek faktörlü model için DFA yapılarak uyum değerlerinin (CMIN/DF= 2,785; RMSEA= ,056; CFI= ,966; GFI= ,970; AGFI=,949; TLI=,952; p=,000 ve standartlaştırılmış RMR= ,0351) kabul edilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür.

Ölçeğin güvenirliğini test etmek amacıyla, iç tutarlığı Cronbach Alfa katsayısına bakarak karar verilmiştir. Cronbach Alfa katsayısı 0,849 olarak bulunmuştur. Bu değer, orijinal ölçek ile paralellik göstermektedir. Alfa değerin 0,70'den büyük olması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2007: 41). Bu bağlamda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Yapılan geçerlilik ve güvenirlilik analizleri sonucunda "işyerinde sosyal cesaret ölçeğinin" dokuz ifadeden ve tek boyuttan oluşan bir yapı olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca işyerinde sosyal cesaret ölçeğinin, araştırma katılımcılarına ilişkin açıklayıcı istatistikleri incelendiğinde; cesaret davranışlarının yüksek seviyelerde (3,93) olduğu görülmektedir. Bu sonuç literatürde bazı araştırmalarla paralellik göstermektedir (Howard at al., 2007; Mansur vd., 2020; Woodard, 2010). Bu açıdan öğretmenlerin cesaret seviyelerinin yüksek olmasında hareketle; daha fazla motive olduklarını, görev alırken kendilerine daha fazla güvendiklerini, ayrıca kararlara katılmada istekli olduklarını ve böylece lider öğretmen performansı sergileme potansiyeline sahip oldukları söylenebilmektedir. Özellikle bilgi işçilerinin, profesyonellik anlayışı konusunda daha hassas olmaları, kurum içerisindeki sosyal ilişkilerinin zarar görmesi ya da amirleri tarafından tepkiyle karşılanma risklerinin olmasına rağmen doğru bildiklerini söyleme konusunda cesur olmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda idarecilerin, etik bir kurum kültürü ve davranış kodları yaratabilmek bakımından "sosyal cesaret" kavramının üstünde titizlikle durması ve insanların tespit ettikleri sorunları yüksek sesle dile getirebilmelerinin öneminin farkında olması büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak karar verme davranışından etkili liderlik davranışına; haber uçurmadan ses çıkarma davranışına kadar birçok örgütsel değişkenle bağlantılı ve örgütsel ilişkilerde belirleyici bir nitelik taşıyan sosyal cesaret davranışını ölçmek için güvenirliği ve geçerliliği tespit edilmiş bir ölçeğin Türkçe alan yazına kazandırıldığı düşünülmektedir. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalar bağlamında araştırmacılara, cesareti etkileyebilecek öncülleri (kişilik özellikleri vb.) ve kavramın etkileyebileceği ardılları (liderlik davranışı, örgütsel sessizlik vb.) arasındaki ilişkileri ortaya koyacak çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akça, İ. ve Tuna, M. (2019). Paradoksal liderlik davranışı: Bir ölçek uyarlama çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 11*(4), 2972-2989. https://doi.org/10.20491/isarder.2019.788

Aristoteles. (2020). *Nikomakhos'a Etik.* (S. Babür, Çev.) BilgeSu.

Battaly, H. (2017). Intellectual Perseverance. *Journal of Moral Philosophy, 14*, s. 669-697. doi:http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e7d1bc4a-9938-4652-86fd-6b6d251d6785%40sessionmgr4008

Brislin, R., W. (1976). Comparative research methodology: Cross-cultural studies. *International Journal of Psychology 11*(3), 215-229. doi:10.1080/00207597608247359

Bockorny, K., & Youssef- Morgan, C. M. (2019). Entrepreneurs's Courage, Psychological Capital, and Life Satisfaction. *Frontiers in Psychology, 10*(789). doi:10.3389/fpsyg.2019.00789

Burris, E. R. (2012, August). The Risks and Rewards of Speaking Up: Managerial Responses to Employee Voice. *The Academy of Management Journal, 55*(4), s. 851-875. The Academy of Management Journal adresinden alındı

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, *8*(32), 470-483. Erişim Adresi: http://www.kuey.net/index.php/kuey/article/view/517.

Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum.* [8. Baskı]. Ankara: Pegem A.

Comer, D. R., & Sekerka, L. E. (2018). Keep Calm and Carry on (Ethicallay): Durable Moral Courage in the Workplace. *Human Resource Management Review, 28*, s. 116-130. http://dx.doi.org/10.1016/j.hrmr.2017.05.011 adresinden alındı

Delice, A. ve Ergene, Ö. (2015). Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarının incelenmesi: Matematik eğitimi makaleleri örneği. *Karaelmas Journal of Educational Sciences, 3*, 60-75.

Deniz, K. Z. (2007). Psikolojik ölçme aracı uyarlama. *Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 40*(1), 1-16.

Detert, J. R. (2018, Kasım). Temel Bir Özellik Olarak Cesaret. *Harvard Business Review*.

Detert, J. R., & Bruno, E. A. (2017). Workplace Courage: Review, Synthesis, and Future Agenda for a Complex Construct. *Academy of Management Annals, 11*(2), s. 593-639. doi:https://doi.org/10.5465/annals.2015.0155

Dungan, J. A., Young, L., & Waytz, A. (2019). The Power of Moral Concerns in Predicting Whistleblowing Decisions. *Journal of Experimental Social Psychology, 85*. doi:10.1016/j.jesp.2019.103848

Goud, N. (2005). Courage: Its Nature and Development. *Journal of Humanistic Counseling, Education & Development, 44*, s. 102-116. http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=2945cfe2-f9d8-424d-9275-7158a1b1df8f%40sessionmgr102 adresinden alındı

Greitemeyer, T., Fischer, P., Kastenmüllet, A., & Frey, D. (2006). Civil Courage and Helping Behavior Differences and Similarities. *European Psychologist, 11*(2), s. 90-98. doi: 10.1027/1016-9040.11.2.90

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. [5. Baskı]. Ankara: Seçkin.

Hannah, S. T., Avolio, B. J., & Walumbwa, F. O. (2011, October). Relationship between Authentic Leadership, Moral Courage, and Ethical and Pro-social Behavior. *Business Ethics Quarterly, 21*(4).

https://www.jstor.org/stable/pdf/41304450.pdf?casa_token=8sNilgUctEUAAAAA:MXU-e9xpXZeWFolmhEPv0IjLGzBZMAgqigXvY9JP4V7EYbsiA00L1jbRt12NgjNSPVddogfZnHVGIEj6StXxXUpGrgPIcNDiDN90pUDcLm7Xyw-vODVs adresinden alındı

Hambleton, R., K. (2017). *Eğitimde ve psikolojide kullanılan testlerin kültürlerarası değerlendirme amacıyla uyarlanması* (Çev. N. Koç ve A. Yıldırım). Ankara: Pegem Akademi. (Orijinal yayın tarihi, 2005).

Hambleton, R., K. & Patsula, L. (1999). Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices. *Journal of Applied Testing Technology*, 1(1), 1-30. Erişim adresi: https://www.testpublishers.org/assets/documents/volume%201%20issue%201Increasing%20validity.pdf

Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimension: A research-based theory of cultural differences among nations [J]". *International Studies of Management and Organization*. *13(2)*. 46-74.

Howad, M. C., Farr, J. L., Grandey, A. A., & Gutworth, M. B. (2017). The creation of the workplace social courage scale (WSCS): An investigation of internal consistency, psychometric properties, validity, and utility. Journal of Business and Psychology. 32. 673-690. https://doi.org/10.1007/s10869-016-9463-8

Howard, M. C. (2019). Applying the Approach/avoidance Framework to Understand the Relationships between Social Courage, Workplace Outcomes, and Well-being Outcomes. *The Journal of Positive Psychology, 14*(6), s. 734-748. doi:10.1080/17439760.2018.1545043

Howard, M. C., & Fox, F. R. (2020). Does Gender Have a Significant Relationship with Social Courage? Test of Dual Sequentially Mediated Pathways. *Personality and Individual Differences, 159*. https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.109904 adresinden alındı

Howard, M. C., & Holmes, P. E. (2020). Social Courage Fosters both Voice and Slience in the Workplace: A Study on Multidimensional Voice and Slience with Boundary Conditions. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance, 7*(1), s. 53-73. doi:0.1108/JOEPP-04-2019-0034

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. https://doi.org/10.1080/1070551990 9540118

Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri.* [6. Baskı]. Ankara: Asil.

Kiddet, R. M. (2006). *Moral Courage: Face Moral Dillemmas Head-on.* UK: Perfectbound.

Koerner, M. M. (2014, February). Courage as Identity Work: Accounts of Workplace Courage. *The Academy of Management Journal, 57*(1), s. 63-93. doi:10.5465/amj.2010.0641

Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası, 13*(40), 39-49. Doi: 10.25282/ted.228738

King, N. L. (2014). Erratum to: Perseverance as an Intellectual Virtue. *Synthese, 191*, s. 3379-3801. doi:10.1007/s11229-014-0511-5

Kline, P. (1194). *An Easy Guide to Factor Analysis.* New York: Routledge.

Koerner, M. M. (2014, February). Courage as Identity Work: Accounts of Workplace Courage. *The Academy of Management Journal, 57*(1), s. 63-93. doi:10.5465/amj.2010.0641

Kotter, J. P., & Cohen, D. S. (2002). *The Heart of Change: Real-life Stroies of How People Change Their Organizations.* Boston: Harvard Business Press.

Lee, G., & Elliot-Lee, D. (2006). *Courage: The Backbone of Leadershipt.* San Francisco: Jossey-Bass.

Mansur, J., Sobral, F., & Islam, G. (2020). Leading with Moral Courage: The Interplay of Guilt and Courage Perceived Ethical Leadership and Group Organizational Citizenship Behaviors. *Business Ethics*, s. 587-601. doi:10.1111/beer.12270

Mert, İ. S., & Aydemir, M. (2019). Yönetsel Cesaretin Tarihi Kaynakları Üzerine Bir İnceleme: Eski Türk Yazıtlarında Cesaret. *Anemon Muş Alparaslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(6), s. 331340. doi:https://doi.org/10.18506/anemon.523718

Mert, İ. S., Sen, C., & Alzghoul, A., (2021). Organizational Justice, Life Satisfaction, and Happiness: The Mediating Role of Workplace Social Courage. *Kybernetes*, DOI 10.1108/K-02-2021-0116

Meydan, Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları.* (2. b). Ankara: Detay Yayıncılık.

Morrison, E. W., & Phelps, C. C. (1999). Taking Charge at Work: Extrarole Efforts to Initiate Workplace Change. *Academy of Management Jornal, 42*(4), s. 403-419. doi:10.2307/257011

Olshoorn, P. (2007). Courage in the Military: Physical and Moral. *Journal of Military Ethics, 6*(4), s. 270-279. doi:10.1080/15027570701755471

Öner, N. (1987). Kültürlerarası Ölçek Uyarlamasında Bir Yöntembilim Modeli. *Türk Psikoloji Dergisi, 6*(21), s. 80-83.

Rate, C. R. (2010). Defining the Features of Courage: A Search for Meaning. C. L. Pury, & S. J. Lopez (Dü) içinde, *The Psychology of Courage: Modern Research on an Ancient Virtue* (s. 47-66). Washington: American Psychological Association.

Rate, C. R., Clarke, J. A., Lindsay, D. R., & Sternberg, R. J. (2007). Implicit Theories of Courage. *The Journal of Positive Psychology, 2*(2), s. 80-98. doi:10.1080/17439760701228755

Perrin, J. (2012). Social Courage: The Case of Judy Bonds. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences, 6*(8), s. 135-144. doi:https://doi.org/10.18848/1833-1882/CGP/v06i08/52142

Platon. (2010). *Diyaloglar* (7. b.). Remzi Kitapevi.

Santisi, G., Lodi, E., Magnano, P., Zarbo, R., & Zammitti, A. (2020). Relationship between Psychological Capital and Quality of Life: The Role of Courage. *Sustainability, 12*(5238). doi:10.3390/su12135238

Schilpzand, P. (2008). Personal Courage: A Measure Creation Study. *Doctoral thesis of Philosphy* . Universtity of Florida.

Schilpzand, P., Hekman, D. R., & Mitchell, T. R. (2015, January–February). An Inductively Generated Typology and Process Model of Workplace Courage. *Organization Science, 26*(1), s. 52-77. doi:http://dx.doi.org/10.1287/orsc.2014.0928

Sekerka, L. E., & Bagozzi, R. P. (2007). Moral Courage in the Workplace: Moving to and from the desire and Decision to act. *Business Ethics: A European Review, 16*(2), s. 132-151. https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2007.00484.x adresinden alındı

Sekerka, L. E., Bagozzi, R. P., & Charnigo, R. (2009). Facing Ethical Challenges in the Workplace: Conceptualizing and Measuring Professional Moral Courage. *Journal of Business Ethics, 89*, s. 565-579. doi:10.1007/s10551-008-0017-5

Tabachnick, B. G, & Fideli, L.S. (2018). *Using multivariate statistics.* [7th Edition]. Boston: Pearson.

TDK. (tarih yok). *Cesaret*. 03 11, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Tkachenko, O., Quast, L. N., Song, W., & Jang, S. (2018). Courage in the Workplace: The Effects of Organizational Level and Gender on the Relatipnship between Behavioral Courage and Job Perfomance. *Journal of Management & Organization*, s. 1-17. doi:10.1017/jmo.2018.12

Ural, A. v. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (3. baskı b.). Ankara: Detay.

Walston, S. F. (2003). Courage Leadership. *Development*, 58-60.

Woodart, C., & Pury, C. L. (2007). The Construct of Courage: Categorization and Measurement. *Consulting Psychology Journal Practice and Research, 59*(2), s. 135-147. doi:10.1037/1065-9293.59.2.135

Worline, M. C. (2012). Courage in Organizations: An Integrative Review of the "Difficult Virtue". K. S. Cameron, & G. M. Spreitzer (Dü) içinde, *The Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship* (s. 304-315). Oxford: Oxford University Press.

Ye, X., Yao, Z., Liu, W., Fan, Y., Xu, Y., Chen, S., & Zee, H. (2014). Path Analysis to Identify Factors Influencing Health Skills and Behaviors in Adolescents: A Cross-Sectional Survey. *Plos One, 9*(8). doi:10.1371/journal.pone.0104406

Zakaria, M. (2015). Antecedent Factors of Whistleblowing in Organizations. *Procedia Economics and Finance, 28*, s. 230-234. https://core.ac.uk/download/pdf/82234845.pdf adresinden alındı

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 72-84
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1367

Asimetrik Bilgi Sorununun Türkiye Bankacılık Sektörü Kredi Piyasasına Etkisi: Dumitrescu And Hurlin Panel Nedensellik Testi İle Bir Araştırma

(The Effect of the Credit Market the Banking Sector in Turkey the Problem of Asymmetric Information: A Research With Dumitrescu and Hurlin Panel Causality Test)

Ersin TİMUR [a] **Burhan GÜNAY** [b]

[a] ersinntimur@gmail.com
[b] Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye.
bgunay@ybu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Asimetrik Bilgi
Kredi Tayınlaması
Nedensellik Testi

Gönderilme Tarihi 16 Nisan 2021
Revizyon Tarihi 14 Ocak 2022
Kabul Tarihi 25 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, asimetrik bilgi sorununun Türkiye bankacılık sektörü kredi piyasasına etkisinin araştırılarak kredi tayınlamasının Türkiye'de bankacılık sektöründe geçerliliğinin test edilmesidir. Bu amaç ile BİST BANKA(XBANK) endeksinde yer alan bankaların 2001-2019 yıllarına ait toplam kredilerin toplam aktiflere oranı ve takipteki kredilerin toplam kredilere oranı değişkenleri kullanılmıştır.

Yöntem – BİST BANKA(XBANK) endeksinde yer alan bankaların 2001-2019 yıllarına ait toplam kredilerin toplam aktiflere oranı ve takipteki kredilerin toplam kredilere oranı değişkenleri kullanılmış ve bu değişkenler arasındaki ilişki ikinci nesil Dumitrescu and Hurlin Panel Nedensellik Testi ile analiz edilmiştir.

Bulgular – Dumitrescu and Hurlin Panel Nedensellik Testi analizi sonucunda, incelenen dönem aralığında BİST BANKA (XBANK) endeksinde sıralanan bankalarca kredi tayınlamasına gidilmediği tespit edilmiştir.

Tartışma – Ulaşılan bulgular neticesinde kredi tayınlamasının geçerli olmadığı tespitine varılarak asimetrik bilginin azaltılmasında gerçekleştirilen düzenlemeler, etkin risk yönetimi, kamusal düzenlemeler, iyi ve kötü müşterilerin tespitine yönelik sıkı uygulamalar ve kredi piyasası düzenlemeleri vb. faaliyetlerin önemli etkisi olduğu söylenebilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Asymmetric İnformation
Credit Rationing
Causality Test

Received 16 April 2021
Revised 14 January 2022
Accepted 25 Ocak 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study was to investigate the effect of asymmetric information problem loans in the banking sector of Turkey it is to test the validity of the credit rationing in the banking sector in Turkey. For this purpose, the variables of the ratio of total loans to total assets for the years 2001-2019 and the ratio of non-performing loans to total loans of banks included in the BIST BANK (XBANK) index were used.

Design/Methodology/Approach – The variables of the ratio of total loans to total assets and the ratio of non-performing loans to total loans for the years 2001-2019 of banks included in the BIST BANK (XBANK) index were used and the relationship between these variables was analyzed with the second generation Dumitrescu and Hurlin Panel Causality Test.

Findings – As a result of the Dumitrescu and Hurlin Panel Causality Test analysis, it was determined that the banks listed in the BIST BANK (XBANK) index were not credit rationing for the period examined.

Discussion – As a result of the findings, it is determined that credit rationing is not valid and the regulations implemented in reducing asymmetric information, effective risk management, public regulations, strict practices for detecting good and bad customers, and credit market regulations. It can be said that the activities have a significant impact.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Timur, E., Günay, B., (2022). Asimetrik Bilgi Sorununun Türkiye Bankacılık Sektörü Kredi Piyasasına Etkisi: Dumitrescu And Hurlin Panel Nedensellik Testi İle Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 72-84.

1. Giriş

Bilgi şüphesiz ki her alanda çok önemlidir. Bilgi birikimi olmaksızın girişimde bulunulan faaliyetlerde başarılı olmak çok güçtür. Piyasada bulunan alıcı ve satıcıların belirli bir konu hakkında yeterli bir bilgiye sahip olamayışları günümüz modern kavramıyla asimetrik bilgi olarak adlandırılmaktadır. Asimetrik bilgi kavramı literatüre George A. Akerlof tarafından kazandırılmıştır. Asimetrik bilgi, iki taraf arasında birinin diğerine kıyasla üstün bilgiye sahip olması ve taraflar arasında simetrik olmayan bir bilgi akışının olması durumunu ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, asimetrik bilgi, finansal bir işlem ile ilgili olarak işlemin getiri ve riski konusunda bir tarafın diğer bir tarafa kıyasla daha az bilgi sahibi olmasıdır.

Asimetrik bilginin yaygın bir şekilde görüldüğü sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. İyi ve kötü müşteri ayrımını yapmak zaman zaman bankalar açısından kolay olmamakta ve müşterilere yönelik belirsizlik içerisinde bulunan bankaların her müşterisine yüksek bir faiz uyguladığı görülebilmektedir. Bu uygulamanın neticesinde asimetrik bilgi kaynaklı, ters seçim ve ahlaki tehlike gibi bazı sorunlar da ortaya çıkabilmektedir.

Asimetrik bilginin var olması durumunda piyasaların etkin düzeyde işlev kazanacağını ifade etmek mümkün değildir. Piyasa katılımcıları arasında genel olarak birbirinden farklı katılımcılar vardır. Bu katılımcıların kredi piyasasında fon talep ya da fon arz etmeleri durumu hakkında bankalar ya da finansal kuruluşlar yeterli düzeyde bilgi sahibi konumunda değillerdir. Bu kapsamda iyi müşteri ve kötü müşteri ayrımı yapmak güç bir hale dönüşmekte ve bu ayrımın yapılması bankalar açısından büyük önem arz etmektedir.

Bankalar, kredi talep eden müşteriler arasında bir tercihte bulunmaktadır. Ancak hangi müşterinin daha güvenilir olduğu konusunda bankanın müşteri kredibilitesi, müşterinin risk primi, müşterinin ödeme alışkanlıkları vb. durumlar ile ilgili olarak yeterli bir bilgiye sahip olmayışı bankaların kredi kullandırma kararını etkileyebilmektedir. Müşteriler hakkında bilgiler kamu otoriteleri tarafından edinilebilir, müşteri kimliği tespit edilebilir, ödeme alışkanlıkları vb. özellikler dikkate alınmasıyla bankalar karar verme yönünde bir eğilime girebilmektedir. Bilindiği üzere piyasada fon talep eden ve fon arz eden taraflar vardır. Dolayısıyla bu taraflar arasında fon akımının sağlıklı ve verimli bir şekilde gerçekleşmesi için asimetrik bilgi olgusunun var olmaması gerekir. Çünkü fon transferi doğru ve sağlıklı bir biçimde gerçekleştiğinde piyasa verimliliğinde bir artış sağlanacak ve fon aktarımı etkin bir şekilde gerçekleşebilecektir. Bu bağlamda asimetrik bilgi sorunu, fon aktarım mekanizmasının sağlıklı çalışmasını engelleyecek büyük bir sorun olma niteliği taşımaktadır. Ters seçim ve ahlaki tehlike sorunlarının da finansal piyasalarda kredibilitesi yüksek olan müşterileri piyasadan uzaklaştırması kredi piyasalarını olumsuz etkileyerek piyasa başarısızlığına neden olabilecektir. Aynı zamanda ters seçim ve ahlaki tehlike sorunlarının kredi piyasasında geçerli olabileceği gibi pay piyasası ve sigorta piyasalarına da yansıması söz konusu olabilir ve bu sorunlardan bu piyasaların da olumsuz etkileneceği ifade edilebilir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde asimetrik bilginin tanımı ve asimetrik bilgi ile ilgili temel kavramlar yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde kredi tayınlamasıyla ilintili olarak literatür taramasına yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye bankacılık sektöründeki takipteki kredilerin durumundan söz edilmiştir. Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise Türk bankacılık sektöründe kredi tayınlamasının geçerliliği araştırılmış ve ulaşılan bulgular raporlanarak değerlendirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Asimetrik Bilginin Tanımı ve Asimetrik Bilgi ile İlgili Temel Kavramlar

Asimetrik bilginin anlaşılması için bazı temel kavramların bilinmesinde yarar vardır. 1970 yılında George A. Akerlof tarafından öne sürülen asimetrik bilgi kavramı, piyasada bulunan alıcı ve satıcılar arasında eşit olmayan bir bilgi dağılımını ifade etmektedir. Asimetrik bilgi piyasanın etkin bir şekilde çalışmasını engelleyen önemli bir sorun olmasının yanı sıra ters seçim ve ahlaki tehlike sorunlarının da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Asimetrik bilgi kavramı ve asimetrik bilgi ile ilgili kavramlar aşağıda alt başlıklar halinde incelenmektedir.

a) Asimetrik Bilgi (Asimetric Information)

2001 yılında George A. Akerlof, A. Michael Spence ve Joseph E. Stiglitz'in asimetrik bilgili piyasalardaki ekonomik analizleri ve gözlemleri için ekonomi alanındaki Nobel Ekonomi Ödülünü paylaşmışlardır.

Asimetrik bilgi konusuna önemli katkılar sağlayan George A. Akerlof limon piyasası, Spence'in (1973) işçilerin emek piyasasında eğitim alma yolu sinyal verme (signaling) çalışması ve Stiglitz'in (1976) Rothschild ile beraber sigorta piyasalarında kendi kendini koruma üzerine ele aldıkları çalışma Nobel Ödülü için önemli rol oynamıştır (Koç, 2009: 113).

Asimetrik bilgi, finansal bir sözleşmede farklı taraflara sunulan bilgilerdeki farklılıklara odaklanır. Borçlular, borç verenlere göre bilgi avantajına sahiptir çünkü borçlular, üstlenmek istedikleri yatırım projeleri hakkında borç verenlerden daha fazla bilgi sahibidir. Bu bilgi avantajı, ters seçime ve ilk olarak Akerlof (1970) tarafından tanımlanan klasik bir "limon" problemi sorununa yol açmaktadır (Mishkin, 1990: 2).

Asimetrik bilgi, bir piyasada bulunan tüm alıcı ve satıcıların bütün mallar hakkında tam bir bilgiye sahip olmaması şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle asimetrik bilgi, iktisadi bir konu ile alakalı olarak bir tarafın diğer taraftan daha fazla bilgiye sahip olması şeklinde ifade edilebilir. Piyasanın etkin düzeyde çalışmasını etkileyen asimetrik bilgi sorunu, piyasa mekanizması üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip konumdadır. Tam rekabet piyasası koşullarına bakıldığında piyasa ile ilgili olarak tam bir bilgiye maliyetsiz ve kolaylıkla bir erişim söz konusudur. Ancak asimetrik bilginin var olması durumunda tam rekabet piyasası bu şartı sağlamamaktadır.

Alıcı ve satıcılar, bir piyasa da bulunan malların; kalite unsurları, kâr getirileri, maliyetleri gibi önemli hususlarda aynı ve gerekli bilgiye ulaşamamaları durumunda piyasanın etkin bir şekilde işleyişine potansiyel olarak engel olabilmektedirler. Satıcıların alıcılara göre daha fazla bilgiye sahip olmaları piyasa aksaklığına neden olmaktadır. Her piyasanın kendine özgü özellikleri asimetrik bilginin boyutunu belirlemektedir. Alıcı ve satıcı arsındaki asimetrik bilgi ne kadar fazla olursa piyasa işleyişi de bir o kadar etkinlik kaybına neden olmaktadır. (Güngör vd, 2014: 2).

Asimetrik bilgi, finansal sözleşmelerde farklı tarafların farklı bilgi düzeylerine sahip oluşları üzerinde durmaktadır. Asimetrik bilgi sorunun en çok görüldüğü sektörlerden biri bankacılık sektörüdür. Kredi talep edenler, kredi ihtiyaçlarını bankalar aracılığıyla sağlamaktadır. Burada bankalar, kredi verirken kredi talep edenlerin müşteri profilleri hakkında tam bir bilgiye sahip olmaksızın kredi kullandırabilmektedir. Alınan krediye karşılık borcuna sadık olmayan müşteriler tarafından ödünç alınan kredinin bankaya dönüşü söz konusu olmayabilir. Dolayısıyla borcuna sadık olmayan müşteriler ile bankalar karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durumda ise asimetrik bilgi kaynaklı ters seçim sorunu ortaya çıkmaktadır (Ercoşkun, 2017: 446). Ters seçim sorunu bir sözleşme yapılmadan önce, ahlaki tehlike sorunu ise bir sözleşme yapıldıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Söz konusu bu iki sorun, piyasa etkinliğini önemli ölçüde etkilemektedir (Şahin, 2012: 3).

Asimetrik bilgiye örnek olarak işçilerle sözleşme yapan bir firmanın, işçilerin yetenek ve kabiliyetleri konusunda işçilerden daha az bilgiye sahip olması örneği verilebilir. Yine benzer bir şekilde otomobil sigortası yapan bir firmanın, sigortasını yaptığı kişinin kaza yapma ihtimali ve sürücülük deneyimi ile ilgili minimum düzeyde bir bilgiye sahip olması, ikinci el araba piyasasında araba satıcılarının araba alıcılarından daha fazla bilgiye sahip olması şeklinde örnekler verilebilir.

b) Limon Piyasası

Limon problemi ilk olarak 1970 yılında Akerlof tarafından ortaya atılmıştır (Devos vd, 2011: 213). Akerlof tarafından 1970 yılında yayınlanan "The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and Market Mechanism" isimli makale, asimetrik bilgi konusunda yapılmış referans sayılacak bir araştırmadır. Bu çalışmada Akerlof, kullanılmış ikinci el otomobil piyasalarını incelemiştir. Çalışmasında; alıcı ile satıcı arasında farklı düzeyde bilgi olmasının piyasalarda nasıl bir dengesizlik yaratacağını göstermeye çalışmıştır. Yazara göre otomobil satıcısı otomobilin potansiyel alıcısından her zaman piyasada daha çok bilgiye sahiptir. Bahsi geçen durum bilgi farklılığı nedeniyle bir ters seçim (adverse selection) kaynağını teşkil etmektedir. Otomobilin alıcıları konumundaki kişiler piyasada iyi ve kötü otomobiller olduğunu ayırt etmektedirler. Ancak hangi otomobillerin kötü durumunda (limon) hangilerinin ise iyi durumda (kaliteli) oldukları konusunda hiçbir fikirleri yoktur (Akerlof, 1970: 488-500).

Problemin limon olarak ifade edilmesinin nedeni, araba piyasasında sorunlu bulunan arabaların neden olduğu problemin benzer olmasındandır. Araba piyasası, konunun somutlaştırılması ve daha kolay bir şekilde anlaşılması için seçilmiştir. Akerlof'a göre; yeniler, iyiler, kullanılmış olanlar ve limonlar olarak piyasada dört çeşit araba olduğu varsayılmıştır. Yeni olan bir araba iyi veya limon olabilir, bu durum kullanılmış arabalar

içinde geçerli olabilir. Bireyler iyi ya da limon olduğunu bilmeden araba satın alma eğilimine girebilirler. Alıcılar almış oldukları araba hakkında tam bir bilgiye sahip değillerdir. Ancak kullanım sonrasında ya da belli bir süre geçtikten sonra arabanın kalitesi hakkında bilgiye sahip olabilir. Başlangıçta satıcılar alıcılara göre araba hakkında daha fazla bilgiye sahip iken alıcılar satıcılara göre daha az bilgiye sahip konumdadırlar. Bu durumda bilgi asimetrisi oluşmuş demektir. Alıcılar kullanılmış arabaların iyi ya da limon olması konusunda diğer bir deyişle, arabanın kalitesi hakkında yeterli bir bilgiye sahip değildir. Bundan dolayı alıcıların ödeme yapacakları fiyat, piyasadaki ortalama kaliteye sahip olan bir arabanın fiyatını yansıtacaktır. Burada araba limon ise satıcı söz konusu arabayı ortalama fiyattan satmayı kabul edecektir. Arabaya ödenen fiyat limonun değerinden de yüksek olacaktır. Bu durumda düşük kalitede mal satan satıcılar, yüksek kalitede mal satanlara göre daha yüksek prim elde edeceklerdir. Ancak arabanın limon olmadığı yani iyi araba olduğu kabul edilirse satıcı, alıcı tarafından ödenmeye razı olan fiyatın üstünde bir fiyat talep edecektir. Ters seçim sonucunda piyasada az sayıda kullanılmış araba ve çok sayıda limon araba olacak böylelikle piyasa etkin bir düzeyde çalışmayacaktır (Şen, 2006).

c) Ters Seçim (Adverse Selection)

Asimetrik bilgi kaynaklı sorunlardan biri de ters seçim sorunudur. Ters seçim sorunu, taraflar arasında finansal bir sözleşme yapılmadan önce ortaya çıkmaktadır (Sarıkaya, 2002: 100). Bu sorun, taraflardan birinin diğerine kıyasla daha fazla bilgiye sahip olmasından kaynaklı piyasanın etkin işleyişine engel olan önemli bir sorundur (Kirabaeva, 2011: 11). Ters seçim sorununa bankaların iyi projelerin olmasına rağmen kötü projelerden yana bir tercihte bulunması örnek olarak gösterilebilir (Yiğitbaş, 2015: 16). Diğer bir örnek olarak, bankalar aracılığı ile kredi kullanmak isteyen taraflar söz konusu olabilir. Bu taraflar hakkında bankalar ya da kredi veren finansal kuruluşlar kredi alıcısı hakkında bir bilgiye sahip olmayabilir. Piyasada bulunan iyi ve kötü müşteri profili hakkında bankaların bilgi sahibi olmayışı nedeniyle banka, piyasada iyi müşteri olmasına rağmen kötü müşteriye kredi imkânı sunma tercihinde bulunabilir. Bu durumda yine asimetrik bilgiden kaynaklanan ters seçim sorunu ortaya çıkmış demektir.

Ters seçim sorunu, finansal piyasaları olumsuz yönde etkileyebilecek sorunlar ortaya koymaktadır (Mishkin, 1990: 3). Özellikle Amerika piyasalarında mortgage problemleri ters seçim sorunun özelliklerini içerisinde barındırmaktadır. Öncelikle ödeme gücü düşük olan kişilere konut kredisi verilirken konut kredisi alma arzusunda bulunan kişilerden yalnızca kanıtlamaya gerek duymadan gelirlerini belirtmeleri istenmiştir. Bu durum karşısında kredilerin geri dönüşünde problem yaşayan ilgili finans kuruluşları krize sürüklenip piyasada gider kayıplarına neden olan mortgage fonları bu şekilde seyir halinde ilerlemiştir. Devamında gelen finansal kuruluşların birbirlerine olan güveni sarsılmış ve kredi arzını geriye çekmişlerdir (Erdoğan, 2008: 2).

d) Ahlaki Tehlike (Moral Hazard)

Borçlu ve borç veren olmak üzere iki taraf arasındaki asimetrik bilgi, finansal piyasaların verimliliğini etkileyen ahlaki bir tehlike sorununa yol açmaktadır (Mishkin, 1990: 5). Bu kapsamda taraflar arasında yapılan sözleşmeden sonra ortaya çıkan sorun ahlaki tehlike olarak tanımlanır (Köksel ve Yöntem, 2014: 108). Ahlaki tehlike sorunu ile ters seçim sorunu birbirinden farklıdır ve ahlaki tehlike sorunu sözleşme sonrasında ortaya çıkmaktadır (Şimşek ve Karakaş, 2007: 23).

Ahlaki tehlike, asimetrik bilgiden kaynaklı bir sorundur. Aldığı kredi ile borçlu olan tarafın borcunu yerine getirememesinden dolayı ortaya çıkan zorlukların yaşanması, ahlaki olmayan ve istenilmeyen davranışlara girişilmesi sürecini ifade eder (Şahin, 2012: 5). Ahlaki tehlikenin var olduğu durumda kredi alan taraf yüksek düzeyde riskli projelere yatırım yapmakta ve yüksek bir getiri kazandığı takdirde bu durumdan kazanç sağlamaktadır. Sermayeyi kaybettiği takdirde kaybın önemli bir bölümü kredi arz eden tarafa yüklenmektedir. Bahsi geçen nedenden dolayı kredi arz edenler ödünç vereceği kaynağın geri gelmemesi tehlikesini göz önünde bulundurarak kredi talep eden her müşteri yerine az sayıda olsa da güvenilir müşteriye kredi açmayı tercih edecektirler. Böylece genel finansal sistem etkin bir şekilde çalışmayacak piyasa mekanizması bu durumdan olumsuz yönde etkilenecektir (Aras ve Müslümov, 2004: 57). Ters seçimde görüldüğü gibi ahlaki tehlike de piyasa etkinliğine zarar veren önemli bir sorun niteliğindedir.

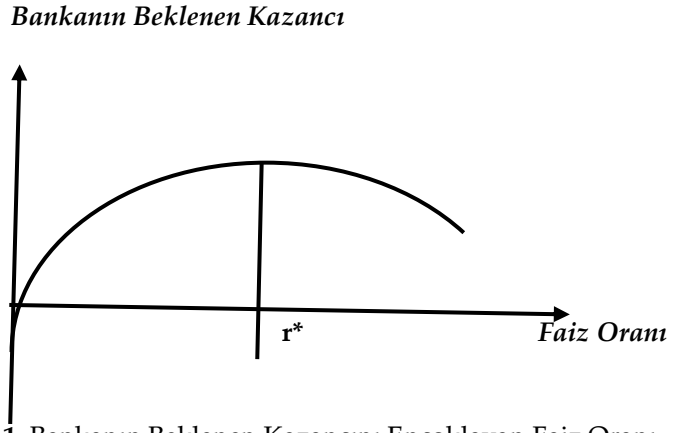
e) Kredi Tayınlaması (Credit Rationing)

Asimetrik bilgi kuramına katkı sağlayan diğer bir çalışma da Stiglitz ve Weis tarafından kaleme alınan kredi tayınlamasıdır. Söz konusu yazarlar, bankalar için kredi tayınlamasının neden kârlı olduğuna dair yeni bir yaklaşım sunmuşlardır (Stiglitz ve Weiss, 1981: 393-410).

Kredi tayınlaması, kredi talep edenlerin daha çok faiz oranı teklif etmelerine rağmen borç verenlerin ya da kredi veren kurumların daha küçük miktarda kredi sağlamaya devam etmesi durumunda meydana gelmektedir (Jaffee ve Russell, 1976: 651). Başka bir tanımla, kredi talebinde bulunanların bir kısmının talep ettiği krediyi almaları, diğerlerinin ise krediyi alamamaları durumunda kredi tayınlaması olarak adlandırılan kavram ortaya çıkmaktadır (Bekmez ve Çalış, 2011: 87). Kredi tayınlaması ahlaki tehlike ve ters seçim sorunları nedeniyle oluşmaktadır. Bu kapsamda bankalara bu sorunların çözülmesi adına kredi tayınlamasına gidileceği önerilir.

Kredi tayınlaması asimetrik bilgi sorununun kredi piyasalarında kendini göstermesi ile meydana gelmektedir. Borçlu olan kişilerin yüksek faiz oranları ödemeyi göze almalarına rağmen kredi bulamamaları durumu kredi tayınlamasına işaret eder. Kredi veren kurumlar kredi sahiplerine kredi vermeyi düşünürken geri ödeme olasılıkları daha yüksek olan borçlular hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Bahsi geçen kurumların umdukları getiri, kredilerin geri ödenmesi ihtimaline bağlıdır. Bu kurumlar daha fazla kazanç elde edecekleri krediden ziyade tekrar geri alınabilecek krediyi sunmayı tercih etmektedirler (Okuyan, 2009: 5). Alınan krediyi geri sunacak nitelikte olan borçluların tanınmasının zorluğu sebebiyle krediyi ödünç veren çeşitli eliminasyon eylemlerine başvurmaktadır (Şen, 2006). Asimetrik bilgi nedeniyle borçlular hakkında doğru bilgiler edinmek oldukça güç olabilir. Bunun için bankalar tarafından müşteri ile ilgili olarak veri tabanı sağlayıcıları vb. uygulamalar ile müşteri hakkında bilgi toplanabilmektedir.

Kredi piyasalarında ters seçimin olması durumunda borç almak isteyenler, getirisi ve riski yüksek olan yatırımları tercih eden kişilerdir. Bu kişiler bankalar açısından riskli kişilerdir. Bu nedenle, ters seçim sorunu ile karşı karşıya kalan bankaların faiz oranlarını yükseltmeden kredi tayınlamasına doğru gitmelerinin sebebi, faiz oranlarının artması ile riski yüksek olan kişilerin bu faiz oranında borçlanmayı kabul etmeleri, riski düşük olan yatırımcıların da bu faiz oranından borçlanmayı arzu etmeyerek piyasadan çekilmelerinden kaynaklıdır. Ters seçim sorunu ile karşılaşan bankalar riski yüksek veya riski düşük yatırımcılar ayrımını yapma konusunda zorlanmaktadırlar. Söz konusu bankaların kredi tayınlamasına gitmeden faiz oranlarını yükseltmesi ve riski yüksek yatırımcıların bu faiz oranında borçlanmaları durumunda banka nezdinde geri dönüşü olmayan ödemeler oluşacak ve bu durum bankaların beklenen karında bir azalış oluşturacaktır (Kutlar ve Sarıkaya, 2003: 4).



Şekil 1. Bankanın Beklenen Kazancını Ençoklayan Faiz Oranı

Kaynak: Stiglitz ve Weiss, 1981: 394.

Şekil 1' de sunulan faiz oranına göre arz ve talebin değişim gösterdiği ve r* faiz oranında bankanın beklenen kazancının maksimum seviyede olduğu görülmektedir. Bu durumda r* faiz oranı optimum faiz oranı olarak adlandırılır (Stiglitz ve Weiss, 1981: 394). Bu noktada kredi talebi kredi arzını aşmaktadır ve bundan sonraki faiz oranlarında bankanın beklenen kazancı düşmektedir. r* faiz oranı noktasından sonra kredi tayınlamasına gidilmektedir (Şahin, 2012: 7).

f) Sinyal Verme (Signaling) ve Ayırt Etme (Screening)

Spence (1973), "Job Market Signaling" isimli çalışmasında eğitimi emek piyasasında "sinyal" şeklinde dile getirmiştir (Spence, 1973: 355-374). Bu doğrultuda işçi ile işveren arasında asimetrik bilginin olduğu ifade edilmiştir. İşveren asimetrik bilgi nedeniyle yeni bir işçinin verimliliğini ayırt edemeyebilir. Dolayısıyla emek piyasası yalnızca işçilerin düşük ücretten düşük kaliteyle işe alındığı bir piyasaya doğru bir dönüşme gösterebilir. Bu durum literatürde yer alan Akerlof'un limon piyasası çalışmasına bir benzerlik teşkil etmektedir. Sinyal verme, işçilerin kalite durumlarını karşı tarafa yani işverene gözlenebilir bir katkı sunmasını ifade etmekte olup işverenlerin sinyalleri kullanarak işçi alımına doğru gidip gidilmemesi konusunda bir karara varmalarını sağlamaktadır (Alp ve Karakaş, 2008: 220).

İşçiler doğuştan yetenekli kişilerdir ve kendi yeteneklerini bilirken işverenler söz konusu işçilerin yetenekleri hakkında bir bilgi sahibi değildir. Bu durum da asimetrik bilgiden kaynaklanmaktadır (Alós-Ferrer ve Prat, 2012: 1789).

Ayırt etme (screening) ise Rothschild ve Stiglitz tarafından geliştirilen bir yaklaşımdır. Sinyal verme yaklaşımının bir benzeri olduğu söylenebilir. Ayırt etme (screening) kavramı Rothschild ve Stiglizt tarafından 1976 yılında yayınlanan "Equilibrium in Competative Insurance Markets: An Essay on the Ekonomics on Imperfect Information" isimli çalışma ile akademik alana girmiştir (Rothschild ve Stiglitz, 1976: 629-649). Bu yaklaşım, Akerlof ve Spence'in çalışmalarının tamamlayıcısı niteliğinde olduğu söylenebilir.

Akerlof ve Spence çalışmalarını; sigorta şirketlerinin potansiyel müşterilerinin risk durumları konusunda yeterli bir düzeyde bilgi sahibi olmadıkları ve asimetrik bilgi sorunu yaşadıkları sigortacılık sektöründe gerçekleştirmiştir. Bu durumun ortadan kaldırılması için sigorta şirketleri, müşterilerinin yanlış bilgi aktarmamaları için müşterilere çeşitli kontratlar sunmaktadır. Böylelikle sigorta şirketleri farklı risk düzeylerine sahip olan müşterilerin ayırt etmesini yapabilecektir (Alp ve Karakaş, 2008: 221). Ayırt etmeye diğer bir örnek olarak, bankaların iyi ve kötü müşteriler arasında bir ayrımda bulunmak için faiz oranını bir ayırt etme aracı olarak kullanması gösterilebilir.

3. Literatür

Aras ve Müslümov (2004) çalışmasında, asimetrik bilgi sorunu, ters seçim ve ahlaki tehlike sorunlarına değinerek, bu sorunların bankacılık sisteminin yapısına ve kredi piyasasının işleyişine olan etkisini araştırmıştır. Bankacılık sektörüne ait 1992-2001 yılları arası çeyrek verilerden yararlanılarak takipteki kredi oranı ile toplam kredi oranı değişkenleri kullanılmış, söz konusu değişkenler arasında nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda kredi tayınlamasını destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır.

Çoban (2005), çalışmasında asimetrik bilgi kaynaklı olan sorunların çözümünde piyasa içi faktörlerin özel bilgi üretimi ile kamu düzenlemeleri beraberinde asimetrik bilgi kaynaklı sorunların çözüme kavuşacağını belirtmiştir.

Şimşek ve Karakaş (2007) ise piyasanın etkinliğini negatif yönde etkileyen asimetrik bilgi sorununun piyasa üzerindeki etkilerini incelemiştir. Asimetrik bilgi sorununun mevzuatlar, sivil toplum örgütleri, denetim otoriteleri vb. kurumlar kapsamında ele alınıp asimetrik bilgi kaynaklı problemlerin azaltılacağını ifade etmiştir.

Okuyan (2009) ise asimetrik bilginin bankacılık sektörüne ve kredi piyasaları üzerindeki etkisini, 1986:01-2008:10 dönemlerini kapsayan veriler üzerinden nedensellik analizi ile incelemiştir. Araştırma sonucunda bankacılık sektöründe asimetrik bilgi sorununun olduğu ve kredi tayınlamasına gidildiği tespit edilmiştir.

Cengiz (2010) ise teorik açıdan asimetrik bilginin neden olduğu sorunları ele alarak sorunların çözümünde bankaların rolüne değinmiştir. Bunun yanında bankaların bilgi problemlerinin çözümünde sahip olduğu avantajlar üzerinde durulmuştur.

Şahin (2012), çalışmasında bankaların kredi piyasasında yanlış kararlar almasına neden olan önemli etkenlerin başında asimetrik bilgi kavramının önemli bir yere sahip olduğunu, asimetrik bilginin neden olduğu, ters seçim ve ahlaki tehlike problemlerinin alınacak kararlar üzerinde oldukça etkili olduğundan söz etmiştir. Bu problemlerin ortadan kaldırılmasına ilişkin bankaların gerekli veri tabanı uygulamaları sonucunda

kredilendirme faaliyetlerinde asimetrik bilgi probleminin çözüleceği ya da minimum düzeye indirileceği kapsamında fayda sağlayacağı ileri sürülmüştür.

Kimutai ve Ambrose (2013), Kenya'da faaliyet gösteren ticari bankaların kredi tayınlamasını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Çalışmada ele alınan birincil ve ikincil verilerin analiz edilmesi sonucunda ticari bankaların kredi tayınlamasını etkileyen önemli faktörlerin kredi özellikleri, firma özellikleri ve gözlemlenebilir özellikler olduğu tespit edilmiştir.

Karadağ ve Selimler (2014) ise bankaların fon toplayan ve topladığı bu fonları kredi olarak veren kuruluşlar olduğunu ve kredi verme işleminin riskli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, asimetrik bilgiyi ortadan kaldırma adına bankaların gereksinim duyduğu uygulamalar ve bu kapsamda yürütülmesine ihtiyaç duyulan yeni kanun ve yönetmelikler sayesinde asimetrik bilgi problemi minimize edilebileceği vurgulanmıştır.

Köksel ve Yöntem (2014), Türk bankacılık sektöründe 2002-2013 dönemine ait çeyrek verilerle kredi tayınlamasının geçerliliğini test etmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler nedensellik testleri ile sınanmıştır. Araştırma sonucunda, Türk bankacılık sektöründe kredi tayınlamasının geçerliliğine dair bulgulara rastlanılmamıştır.

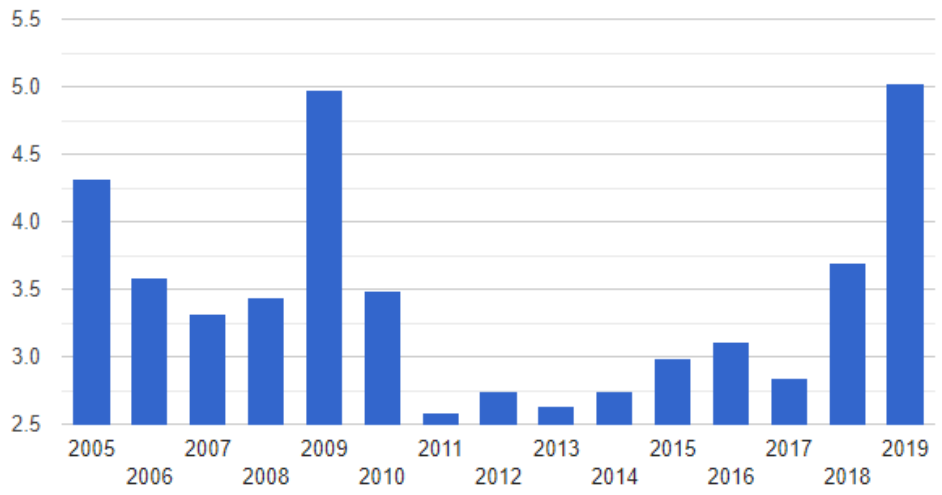
Yiğitbaş (2015) araştırmasında, asimetrik bilgi sorununu ve bu sorundan kaynaklı ters seçim ve ahlaki tehlike sorunlarını ele almıştır. Çalışma da Granger Nedensellik Testi ile kredi faiz oranlarının geri dönüşü olmayan kredi oranına etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda geri dönüşü olmayan krediler ile faiz oranları arasında iki yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu görülmüştür.

Kılıç vd. (2016), 1990-2014 dönemleri itibariyle hisse başına kazanç ve temettü ilişkisini panel nedensellik testi ile analiz etmiş ve araştırmada asimetrik bilgi temelli sinyal etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda nedensellik ilişkisine dair bulgulara ulaşılamamıştır.

Can (2018) ise Türk bankacılık sektörü kredi piyasasında asimetrik bilgi sorununun etkisini araştırmıştır. Çalışmada bankacılık sektörüne ait 2003-2017 yılları arasındaki çeyrek verilerden yararlanılarak takipteki kredilerin toplam kredilere oranı ve toplam kredilerin toplam aktiflere oranı değişkeni kullanılmış ve söz konusu değişkenler Granger Nedensellik Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Türk bankacılık sektöründe kredi tayınlamasına gidilmediği gözlemlenmiştir.

Türkiye Bankacılık Sektöründe Kredilerin Durumu

Tüzel kişiler ve gerçek kişiler gereksinim duydukları finansmanı karşılayabilmek için bankalardan kredi almaktadırlar. Bankalar tarafından verilen kredilerin bir bölümü zamanında ödenirken bir bölümü sonradan ödenebilmektedir. Sonradan ödeme yapan taraflar genel anlamda ekonomik açıdan sıkıntı çeken taraflardır. Zamanında ödeme yapamayan tarafların kredileri takipte olan krediler bölümünü oluşturmaktadır. Takipteki kredilerin oluşumunu, asimetrik bilgi kaynaklı ters seçim ve ahlaki tehlike sorunları meydana getirmektedir. Bankalar kredi verdikleri kişiler hakkında üstün bir bilgiye sahip olamadıklarından ters seçim sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda bankaların kredi vermeden önce müşteriler hakkında geniş bir araştırma yapması gerekir. Araştırma ve incelemelerin yeterli bir şekilde yapılamaması bankaları olumsuz durumlara sürüklemektedir. Dolayısıyla bankalar finansal açıdan bir kayıp içerisinde kalmaktadır (Bekmez ve Çalış, 2011: 83).

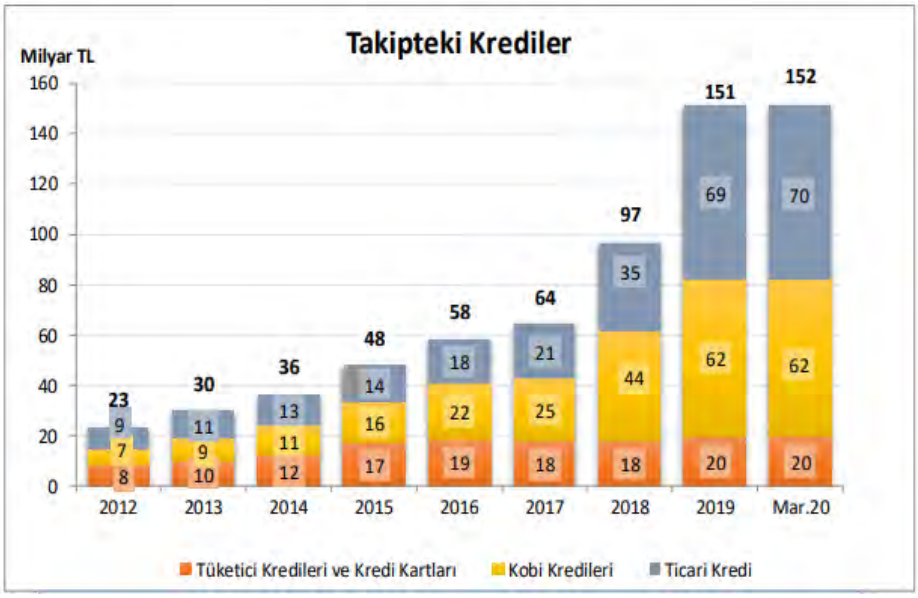


Şekil 2. Türkiye'de Takipteki Kredilerin Toplam Kredilere Oranı (2005-2019)

Kaynak: https://www.theglobaleconomy.com/Turkey/Nonperforming_loans/ (11.11.2020).

Şekil 2, Türkiye bankacılık sektöründe takipteki kredilerin toplam kredilere oranını dönemler itibariyle göstermektedir. Takipteki krediler diğer bir adıyla sorunlu krediler olarak da bilinmektedir.

Takipteki kredileri, banka ile kredi alıcısı arasında yapılan bir sözleşme akdinin gerçekleştirilmesi ile sözleşme şartlarının yerine getirilmeyerek tahsilatın temerrüde düşmesi ya da temerrüde yakın olan krediler olarak tanımlamak mümkündür. Takipteki kredilerin toplam krediler içindeki payı 2013 yılından 2016 yılına kadar bir artış göstermiş ve 2017 yılında bu oran düşerek %2,84 düzeyine gerilemiş ve 2018 ve 2019 yıllarında tekrardan yükselişe geçmiştir. Takipteki kredilerin toplam krediler içindeki payına bakıldığında bu payın en yüksek 2019 yılında %5.02 düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir.



Şekil 3. Türkiye'de Takipteki Kredilerin Gelişim Seyri

Kaynak: BDDK

Şekil 3' te 2012 yılından 2020 Mart ayına kadar takipteki kredilerin gelişim seyri incelendiğinde takipteki krediler tutarı devamlı olarak bir artış göstermektedir. 2012 yılında takipteki krediler tutarı 23 milyar TL iken 2020 Mart ayına gelindiğinde takipteki krediler tutarının 152 milyar TL olduğu görülmektedir. Diğer yandan takipteki kredilerin 2012 yılından itibaren 2020 Mart ayına kadar yükselen bir trend izlediği ifade edilebilir.

4. Yöntem

Çalışmanın amacı, asimetrik bilgi sorununun Türk bankacılık sektörü kredi piyasası üzerine etkisinin araştırılmasıdır. Asimetrik bilgi sorununun kredi piyasasına etkisinin araştırıldığı bu çalışmada BİST BANKA (XBANK) endeksinde yer alan bankaların 2001-2019 dönemlerine ait takipteki krediler/toplam krediler oranı ve toplam krediler/toplam aktifler oranı değişkenleri baz alınmıştır. Bilindiği üzere takipteki alacaklar temerrüde düşmüş veya temerrüde yakın olan alacaklardır. Finansal sistemin istikrarlığını bozan takipteki alacaklar, bankalar tarafından kredi alıcılarına sunulmuş şartların yerine getirilmemesi nedeniyle diğer bir deyişle, kredi alıcılarının kendi kredibiliterliğini sonlandırmaları, anapara ve taksit ödemelerinin zamanında ödeyememeleri bankalara ciddi anlamda bir maliyet yüklemektedir. Ayrıca takipteki alacakların bankalara olduğu gibi reel sektöre de olumsuz bir etkisi vardır.

Takipteki kredilerin toplam kredilere oranı, ekonomide kişi ya da kurumların ödeme gücünü, bankaların aktif kalitesi ve risk seviyesi hakkında bilgi verir (Tanınmış Yücememiş ve Sözer, 2011: 44). Bu kapsamda takipteki kredilerin toplam krediler içindeki payı bu araştırmada bir değişken olarak ele alınmıştır. Diğer bir değişken olarak da toplam krediler/toplam aktifler oranı değişkeni kullanılmıştır. Bu değişken ile toplam aktifler içerisindeki toplam kredilerin payı ölçülmüştür. Söz konusu değişkenler, Dumitrescu and Hurlin Panel Granger Nedensellik Testi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın örneklem setini ise BİST BANKA(XBANK) endeksinde işlem gören bankalar oluşturmaktadır.

Dumitrescu and Hurlin Panel Granger Nedensellik Testi öncesinde panelin homojen veya heterojen bir yapıya sahip olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Swamy S Testi yapılmıştır. Test için ulaşılan bulgular aşağıda Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Swamy S Testi Sonucu

	Ki-Kare	*p*		*Ki-Kare*	*p*
TKTPK - TPKTA	233.27	0.000*	TPKTA - TKTPK	292.73	0.000*
	Not: ** %5*			***Not:*** ** %5*	

Çalışma verilerinin heterojen olmasının belirlenmesinin ardından yatay kesit bağımlılığının olup olmadığı araştırılmıştır. Yatay kesit bağımlılığının olmadığı durumlarda serilerin durağan olup olmadıklarını belirlemek için birinci kuşak birim kök testleri uygulanmaktadır. Ancak yatay kesit bağımlılığının olduğu durumlarda ikinci kuşak birim kök testleri uygulanarak serilerin durağanlığı araştırılabilmektedir. Bu çalışmada da öncelikle yatay kesit bağımlılık araştırılmış ve yatay kesit bağımlılığın olması nedeniyle ikinci kuşak birim kök testlerinden MADF birim kök testi uygulanmış ve serilerin durağanlığı sınanmıştır. Bu adımdan sonra ikinci nesil Dumitrescu and Hurlin Panel Granger Nedensellik Testi uygulamasına geçilmiştir.

5. Bulgular

Çalışma verilerinin homojen veya heterojen olup olmadığının belirlenmesinin ardından yatay kesit bağımlılığı araştırılmış ve değişkenlere ilişkin yatay kesit bağımlılığının olması nedeniyle serilerin durağanlığı ikinci nesil birim kök testlerinden Çok Değişkenli Genişletilmiş Dickey Fuller Panel Birim Kök Testi (MADF) Testi ile sınanmıştır. Çalışmanın ilerleyen aşamalarında uygun nedensellik testi belirlenmiş ve çalışma verileri ikinci nesil Dumitrescu and Hurlin Panel Nedensellik Testi ile analiz edilmiştir.

Değişkenler;

TKTPK: *Takipteki Krediler / Toplam Krediler*

TPKTA: *Toplam Krediler / Toplam Aktifler*

Breusch-Pagan LM (CD_{LM1}) testi ve Bias-Corrected Scaled LM testi T>N iken Pesaran (2004) CD_{LM} testi ise N>T ve N<T durumunda kullanılabilmektedir. Çalışmada yatay kesit verisi (N=12) ve zaman boyutu 20 (T=20) olduğundan yatay kesit bağımlılık sorunu söz konusu testler ile araştırılmıştır.

Tablo 2. Yatay Kesit Bağımlılık Testi Sonuçları

TPKTA			
Test	***Test İstatistiği***	***Ser. Der.***	***p***
Breusch-Pagan LM (CD_{LM1})	629.4181	66	0.0000*
Bias-Corrected Scaled LM	48.70592		0.0000*
Pesaran CD_{LM2}	20.70554		0.0000*
TKTPK			
Test	***Test İstatistiği***	***Ser. Der.***	***p***
Breusch-Pagan LM (CD_{LM1})	306.8686	66	0.0000*
Bias-Corrected Scaled LM	20.63159		0.0000*
Pesaran CD_{LM2}	10.69182		0.0000*
H_0: Yatay kesit bağımlılık yoktur. **H_1:**Yatay kesit bağımlılık vardır. * %5			

Tablo 2'de görüleceği üzere her iki değişkene ilişkin Breusch-Pagan LM (CD_{LM1}), Bias-Corrected Scaled LM ve Pesaran CD_{LM2} testi sonuçları yer almaktadır. Test sonuçları incelendiğinde TPKTA ve TKTPK değişkenleri için yatay kesit bağımlılığı sorunu olması nedeniyle H_1 hipotezi kabul edilmekte ve H_0 hipotezi reddedilmektedir.

Çalışmada her bir değişkene ilişkin yatay kesit bağımlılığı sorunu olduğundan serilerin durağanlığının sınanmasında ikinci nesil panel birim kök testlerinden Çok Değişkenli Genişletilmiş Dickey Fuller Panel Birim Kök Testi (MADF) birim kök testi kullanılmıştır. MADF birim kök testinde N<T koşulu olması ve çalışma verilerinin bu koşula uygunluk göstermesi nedeniyle serilerin durağanlığı MADF birim kök testi ile araştırılmıştır.

Tablo 3: MADF Birim Kök Testi Sonuçları

	MADF Birim Kök Testi		
	Gecikme Değeri	***MADF Test İstatistiği***	***Kritik Değer (%5)***
TKTPK	3	225.028	55.310
TPKTA	3	192.198	55.310

Tablo 3 incelendiğinde TKTPK ve TPKTA değişkenlerine ait MADF test istatistiğinin kritik değerden (%5) büyük olmasından dolayı TKTPK ve TPKTA değişkenlerinin durağan olduğu söylenebilir.

Değişkenlere ilişkin durağanlığın saptanmasının ardından söz konusu değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi ikinci nesil Dumitrescu and Hurlin Panel Nedensellik Testi ile araştırılmış ve test sonuçları Tablo 4'te raporlanmıştır.

Tablo 4. Dumitrescu and Hurlin Panel Nedensellik Testi Sonuçları

Test İstatistiği	***TKTPK- TPKTA***	***p***	**Test İstatistiği**	***TPKTA- TKTPK***	***p***
$W_{N,T}^{HNC}$	6.0731		$W_{N,T}^{HNC}$	9.0500	
$Z_{N,T}^{HNC}$	2.5390	0.5944	$Z_{N,T}^{HNC}$	6.1850	0.1660
$\tilde{Z}_{N,T}^{HNC}$	0.0298	0.9810	$\tilde{Z}_{N,T}^{HNC}$	1.2452	0.1787
Not: * %5			***Not:*** * %5		
H_0: TPKTA TKTPK'nın granger nedenseli değildir. **H_1:** TPKTA TKTPK'nın granger nedenselidir.			**H_0:** TKTPK TPKTA'nın granger nedenseli değildir. **H_1:** TKTPK TPKTA'nın granger nedenselidir.		

Tablo 4'te Dumitrescu and Hurlin Panel Nedensellik Testi sonuçları yer almaktadır. $Z_{N,T}^{HNC}$ ve $\tilde{Z}_{N,T}^{HNC}$ test sonuçları incelendiğinde değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olduğunu öne süren H_1 alternatif hipotez reddedilmektedir. Dolayısıyla analiz sonuçları, 2001-2019 dönemlerinde BİST BANKA endeksinde listelenen bankalarca kredi tayınlamasına gidilmediğine işaret etmektedir. Bu çalışmada ulaşılan bulguların yanı sıra Köksel ve Yöntem (2014), Can (2018) kredi tayınlamasına gidilmediğine ilişkin bulgulara ulaşmıştır. Öte yandan Aras ve Müslümov (2004) ve Okuyan (2009) ise kredi tayınlamasını destekler nitelikte sonuçlara ulaşmışlardır.

6. Sonuç ve Tartışma

Asimetrik bilgi sorunu finansal piyasalarda önemli bir sorun niteliğindedir. Piyasalarda asimetrik bilginin var olması durumunda ters seçim ve ahlaki tehlike problemleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle bankacılık ve finans kesiminde sıkça rastlanılan bu sorunlar, sonu finansal krizlere kadar gidebilecek tehlikeleri bünyesinde barındırmaktadır. Bankacılık sektörü açısından asimetrik bilgi tamamen maliyetleri yükseltip verimliliği azaltırken, kriz durumunda bankaların iflasına da yol açmaktadır.

Bankalar asimetrik bilginin yol açtığı ters seçim ve ahlaki tehlike problemleri ile karşı karşıya kaldıklarında çok büyük zararlara uğramaktadırlar. Kredi tayınlamasına giden bankalar takipteki alacakların önüne geçebilmek için kredi kullanımında bir sınırlandırmaya giderek oluşabilecek maliyetleri minimum düzeye çekmektedirler. Bankalara yüksek miktarda maliyetlere yol açan takipteki krediler, piyasanın işleyişi üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla bankaların kredi kullandırırken daha dikkatli ve temkinli davranmaları gerekmektedir. Bunun yanında bağlayıcı hükümlere tabi teminatlar uygulanması, kredi alıcıları hakkında ortak bilgi sağlayıcı veri tabanı uygulamalarına geçilmesi vb, faaliyetlerin bankalara yüklenilen maliyetler üzerinden daha azaltıcı bir etki oluşturacağı ifade edilebilir.

Kredi tayınlamasına ilişkin çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle finans literatüründe yer alan çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada asimetrik bilgi sorununun Türk bankacılık sektörü kredi piyasasına etkisi araştırılmış ve bankaların kredi tayınlamasına gidip gitmediği analiz edilmiştir. Çalışmada 2001-2019 dönemlerine ait BİST BANKA (XBANK) endeksinde yer alan bankaların takipteki krediler /toplam krediler oranı ve toplam krediler / toplam aktifler oranı hesaplanmıştır. Ele alınan bu iki oran ikinci nesil Dumitrescu and Hurlin Panel Nedensellik Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olmadığı ve böylece ilgili dönemler itibariyle BİST BANKA (XBANK) endeksinde sıralanan bankalarca kredi tayınlamasına gidilmediği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda bankacılık sektöründe asimetrik bilgiyi azaltıcı düzenlemeler, etkin risk yönetimi, kamusal düzenlemeler, iyi ve kötü müşterilerin tespitine yönelik sıkı uygulamalar ve kredi piyasası düzenlemeleri vb. faaliyetlerin önemli etkisi olduğu söylenebilir. Çalışma sonucunda bulunan bu sonuçlar, Köksel ve Yöntem (2014), Can (2018) çalışmaları ile uyumlu olduğu görülmüştür. Sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda yazarlara daha fazla değişken ve istatistiksel analiz yöntemleri ile bu konunun derinleştirilebileceği analizler gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

Kaynakça

Akerlof, G. A. (1970). The market for lemons: Quality, uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, *84*(3): 488-500.

Alós-Ferrer, C. & Prat, J. (2012). Job market signaling and employer learning. *Journal of Economic Theory*, *147*(5): 1787–1817.

Alp, S. & Karakaş, A. (2008). Asimetrik bilgi teorisi karşısında Hayek'in ekonomik yaklaşımları: Karşılaştırmalı bir analiz. *Liberal Düşünce Dergisi,* (52), 215-230.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), http://www.bddk.org.tr/ (26.11.2020).

Bekmez, S. & Çalış, F. (2011). Oyun teorisi çerçevesinde Türk bankacılık sistemi ve asimetrik bilgi problemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, *16*(2), 79-96.

Can, İ. (2018). Asimetrik bilginin Türk bankacılık sektörü kredi piyasasına etkileri üzerine bir uygulama. *International Journal of Academic Value Studies*, *4*(19), 351-362.

Cengiz, V. (2010). Finansal piyasalarda bilgi problemlerinin çözümünde bankaların rolü. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 5*(1), 151-162.

Çoban, O. (2005). Bilgi asimetrisi kaynaklı piyasa başarısızlığının giderilmesinde kamunun rolü. *Amme İdaresi Dergisi, 38* (2), 135-151.

Erdoğan, M. (2008). Bankacılık sektöründe asimetrik bilgi: Sorunlar ve çözüm önerileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (20), 1-20.

Ercoşkun, S. (2017). Bir piyasa başarısızlığı nedeni olarak asimetrik bilgi problemi. Proceedings Book of 2nd International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences (IBAD), April 20-23, 443-448.

Devos, J., Landeghem, H. V. & Deschoolmeester, D. (2011). The theory of the lemon markets in IS research. *Integrated series in Information Systems,* 28, 213-229.

Güngör, M., Tözer, A. & Evren, G. (2014). Bilgi toplumunda enformasyon asimetrisi kavramı ve düzenleyici kurumların rolü, Türkiye incelemesi. http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/2.pdf (06.11.2018).

Jaffee, D. M. & Russell, T. (1976). Imperfect information, uncertainty, and credit rationing, *The Quarterly Journal of Economics, 90*(4), 651-666.

Karadağ, M. M. & Selimler, H. (2014). Kredi değerlendirme sürecinde asimetrik bilgiyi azaltmayayönelik uygulamalar, tespit ve öneriler. *Maliye Finans Yazıları, 28*(101), 91-131.

Kılıç, Y., Buğan, M. F. & Özbezek, B. D. (2016). Asimetrik bilgi ve sinyal teorisi: temettü ve kazanç ilişkisinde panel nedensellik yaklaşımı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 15*(4), 1132- 1145.

Kimutai, C. J. ve Ambrose, J. (2013). Factors influencing credit rationing by commercial banks in Kenya. *International Journal of Humanities and Social Science, 3*(20), 244-252.

Kirabaeva, K. (2011). Adverse selection and financial crises. *Bank Of Canada Review*, Winter 2010–2011, 11-19.

Koç, Ş. A. (2009). George Akerlof, Michael Spence ve Joseph Stiglitz'in asimetrik bilgi üzerine katkıları. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 4*(1), 113-124.

Köksel, B. & Yöntem, T. (2014). Türk bankacılık sektöründe kredi tayınlaması: 2002-2013 dönemiüzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 0*(43), 107-131.

Kutlar, A. & Sarıkaya, M. (2003). Asimetrik enformasyon ve marjinal maliyet fiyatlama modeli çerçevesinde Türkiye'de kredi tayınlaması ve faiz oranlarının tahmini. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4*(1), 1-17.

Mishkin, F.S. (1990). Asymmetric information and financial crises: A historical perspective. *The National Bureau of Economic Research,* NBER Working Paper No.3400, 1-38.

Aras, G. & Müslümov, A. (2004). Kredi piyasalarında asimetrik bilgi ve bankacılık sistemi üzerindeki etkileri. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi, 19*(222), 55-65.

Okuyan, H.A. (2009). Asimetrik bilginin Türk bankacılık sektörü ve kredi piyasaları üzerinde etkisi. Anadolu International Conference in Economics, June 17-19, 1-12.

Rothschild, M. & Stiglitz, J. (1976). Equilibrium in competitive insurance markets: An essay on the economics of imperfect information. *The Quarterly Journal of Economics, 90*(4), 629-649.

Sarıkaya, M. (2002). Asimetrik bilgi çerçevesinde müzayedeler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3*(2), 99-110.

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. The Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355-374.

Stiglitz, J. E. & Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect ınformation. *The American Economic Review, 71*(3), 393-410.

Şahin, İ. (2012). Türk bankacılık sisteminde asimetrik bilgi sorununun giderilmesine yönelik müşterinintanınmasını sağlayıcı ortak veritabanı uygulamaları. *Akademik Bakış Dergisi,* (33), 1-18.

Şen, A. (2006). Asimetrik bilgi-finansal kriz ilişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (14).

Şimşek, S. & Karakaş, A. (2007). Asimetrik bilgi- iktidar ve kurumsal düzenleme üzerine. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi, 20*(4-5), 21-27.

Tanınmış Yücememiş, B. & Sözer, İ. (2011). Bankalarda takipteki krediler: Türk bankacılık sektöründetakipteki kredilerin tahminine yönelik bir model uygulaması. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 3*(5), 43-56.

Yiğitbaş, Ş. B. (2015). Banka kredilerinde ters seçim ve ahlaki tehlike etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 16*(1), 15-23.

https://www.theglobaleconomy.com/Turkey/Nonperforming_loans/ (11.11.2020).

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 85-98
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1368

Gerilla Pazarlama Faaliyetlerinin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

(The Effect of Guerilla Marketing Activities on Purchase Behaviors of Generation Y Consumers)

Mehmet Şükrü AKDOĞAN [a] **Mervenur TARHAN** [b]

[a] Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kayseri, Türkiye. akdogans@erciyes.edu.tr
[b] Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kayseri, Türkiye. mervenurkok@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Gerilla pazarlama
Gerilla pazarlama faaliyetleri
Y kuşağı

Gönderilme Tarihi 28 Temmuz 2021
Revizyon Tarihi 14 Ocak 2022
Kabul Tarihi 25 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmanın amacı, hızla değişen günümüz tüketim dünyasında, gerilla pazarlama faaliyetlerinin; teknolojiye hakim, yeniliklere açık ve farkındalığı yüksek olan Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmaktır.

Yöntem – Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Kayseri ilinde yaşayan 420 bin Y kuşağı tüketicisinden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmanın örneklemi 406 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmada gerilla pazarlama faaliyetleri boyutlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen model doğrultusunda hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir.

Bulgular – Yapılan analizler sonucunda gerilla pazarlama faaliyetlerinden; estetik, güvenilirlik ve harekete geçirme boyutlarının y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülürken; özgünlük, mizah ve ilginçlik boyutlarının anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Tartışma – Gerilla pazarlama kavramı, son yıllarda ülkemizde önem kazanmaya başlayan ve üzerinde durulan bir kavramdır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde gerilla pazarlama kavramı ile ilgili çok sayıda araştırma yer almaktadır. Ancak gerilla pazarlama faaliyetlerinin Y kuşağı tüketicileri üzerindeki etkisini inceleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle, bu araştırmanın ülkemizde gerilla pazarlama faaliyetleri alanındaki literatüre katkı sağlaması ve gelecekteki çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Guerrilla marketing
Guerrilla marketing activities
Generation Y

Received 28 July 2021
Revised 14 January 2022
Accepted 25 Ocak 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – aim of this research is to determine the guerrilla marketing activities in today's rapidly changing world of consumption; The aim of this study is to investigate how the technology-savvy, innovative and high-aware Y generation consumers affect their purchasing behavior.

Design/Methodology/Approach – In this study, a questionnaire form was used as a data collection tool. The universe of the research consists of 420 thousand Y generation consumers living in the province of Kayseri. With the convenience sampling method, the sample of the research was determined as 406 people. In the research, hypotheses were formed in line with the model developed in order to measure the effect of the dimensions of guerrilla marketing activities on the purchasing behavior of consumers. Multiple regression analysis was applied to test the hypotheses and the obtained data were analyzed with the SPSS program.

Findings – As a result of the analyzes made, from guerrilla marketing activities; While it is seen that the dimensions of aesthetics, reliability and activation have a significant and positive effect on the purchasing behavior of millennial consumers; originality, humor and interestingness dimensions did not have a significant and positive effect.

Discussion – The concept of guerrilla marketing is a concept that has begun to gain importance in our country in recent years. When the studies are examined, there are many studies on the concept of guerrilla marketing. However, there are very few studies examining the effect of guerrilla marketing activities on Y generation consumers. The research is expected to contribute to the literature in the field of guerrilla marketing activities in our country and to guide future studies.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Akdoğan, M. Ş., Tarhan, M. (2022). Gerilla Pazarlama Faaliyetlerinin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 85-98.

1. GİRİŞ

Yoğun rekabet ortamında ulusal ve uluslararası pazarlarda işletmelerin tüketicilere yönelik ürettiği ürün ve hizmetlerin karşısında yine rakip işletmeler tarafından ortaya konulan çok miktarda ürün ve hizmet bulunmaktadır. İkamesi fazla olan bu ürün ve hizmetlerin kalitesi, özellikleri, fiyatı, dağıtım şekli ve tanıtımı daha farklı olabilmektedir. Bu durumda ürün ya da hizmet satın almak isteyen müşteriler kararsız kalabilmektedirler. Bu bağlamda üretilen ürün ve hizmetlerin pazarlanabilmesi çok önemli hale gelmiştir. Artan küreselleşme hızı ve sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşmesi sonucunda ekonomik ve sosyal hayat her açıdan etkilenmiş, bu da pazarlama dünyasında tüketicilere yönelik alternatif yöntemlerin geliştirilmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm aynı zamanda işletmeleri geleneksel pazarlama anlayışından ayırmış, müşteri ve pazar odaklı olan modern pazarlama yöntemlerine doğru eğilimlerini artırmıştır. Gerilla pazarlama tam da bu nokta da etkisini göstermeye başlamıştır. Gerilla pazarlama literatüre görece yeni dâhil edilen bir kavramdır. Gerilla pazarlama literatürde ilk kez 80'li yıllarda yer alsa da piyasada etkin bir şekilde uygulanması daha eskilere dayanmaktadır. Gerilla pazarlama verilmek istenen mesajların en alışılmadık şekillerde, farklı pazarlama araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılması prensibine dayalı bir pazarlama tekniğidir. Önceleri güçlü rakipleriyle baş etmek isteyen fakat reklama ayıracak fazla bütçesi olmayan küçük işletmelerin tercih ettikleri bir yöntem olmasına karşın, günümüzde büyük şirketlerin gerçekleştirdikleri gerilla faaliyetler tüm dünyada ses getirmektedir. Gerilla pazarlamanın temelini, hayal gücü ve yaratıcılık oluşturmaktadır. Gerilla pazarlama değişen piyasa koşullarına ayak uydurup tüketici ihtiyaçlarına duyarlı olmaktadır. Yaratıcılık temelli bu yaklaşım, büyük pazarlama harcamalarını da minimuma indirmektedir.

Y kuşağı tüketicileri 1980-2000 yılları arasında doğmuş kişilerdir. Dönemin bireyleri birden fazla işi aynı anda yapabilen, tüketimi gönüllü ve hızlı gerçekleştiren, motivasyonu yüksek, interneti ve özellikle sosyal medya platformlarını aktif kullanan ve "yaşamak için çalışma" prensibine sahip bireylerdir.

Günümüzde Y kuşağı tüketicileri çok fazla merak edilmekte ve araştırılmaktadır. Y kuşağının pazarlama çalışmalarında diğer kuşakta yer alan bireylere göre daha çok incelenmesinin altında birden fazla sebep yer almaktadır. Tüketimle anılan ve çevresindekileri tüketimle ilgili etkileyen, çevresinden de etkilenen Y kuşağında yer alan tüketiciler pazarlama açısından önem taşır. Ayrıca Y kuşağı, teknolojiyle yakından ilgilenen, yüksek alım gücüne sahip, yeniliklere açık, araştıran, sorgulayan, yaratıcılığa önem veren zor bir müşteri profilini oluşturur. Bu sebeple sık sık araştırmalara konu olmaktadır. Son dönemlerde popüler olan, farklılık yaratan gerilla pazarlamanın önemli müşteri potansiyelini Y kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı işletmelerin ürünlerinin ve hizmetlerinin pazarlanması için kullanılan yöntemlerden olan gerilla pazarlama faaliyetlerinin; Özgünlük, estetik, mizah, güvenilirlik, harekete geçirme, kolay anlaşılma, ilginçlik boyutlarıyla Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu konuyu araştırmadaki motivasyonlar ise bu konunun görece yeni olması, Türkiye'de gerilla pazarlama uygulamaları ile Y kuşağı satın alma davranışları ile ilgili çok fazla çalışmanın olmaması ve bu sebeple literatüre katkı sağlaması olarak sıralanabilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

1-Gerilla pazarlama faaliyetlerinin boyutları Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkiler mi?

2-Gerilla pazarlama faaliyetlerinden özgünlük boyutunun, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi var mıdır?

3-Gerilla pazarlama faaliyetlerinden estetik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi var mıdır?

4- Gerilla pazarlama faaliyetlerinden mizah boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi mıdır?

5-Gerilla pazarlama faaliyetlerinden güvenilirlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi var mıdır?

6-Gerilla pazarlama faaliyetlerinden harekete geçirme boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi var mıdır?

7-Gerilla pazarlama faaliyetlerinden kolay anlaşılabilirlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi var mıdır?

8-Gerilla pazarlama faaliyetlerinden ilginçlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi var mıdır?

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gerilla Pazarlama Kavramı

Rekabetin sürekli olarak arttığı günümüz şartlarında işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek, satın alma davranışlarını etkileyebilmek amacıyla farklı stratejiler geliştirmektedirler. Gün içerisinde çok fazla sayıda reklam ile karşılaşan tüketiciler bu reklamların birçoğuna karşı duyarsızlaşmaktadır. Bu reklamlara ayrılan yüksek bütçeler ise firmalar için dezavantaj oluşturmaktadır. Bu nedenle firmalar tüketicilerin ilgisini çekecek, onları heyecanlandıracak reklam faaliyetlerine yönelmişlerdir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, firmaların hedeflerini gerçekleştirmelerinde en önemli faktörlerden biridir. Fakat teknoloji tek başına yeterli değildir. Firmaları rakiplerinden ayıracak, başarılı ve bir adım önde olmalarını sağlayacak en önemli faktör yaratıcılıktır. Tam da bu noktada gerilla pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır.

Gerilla pazarlama kavramı ilk kez 19. yüzyılın başlarında Jay Conrad Levinson tarafından ortaya atılmıştır. Gerilla pazarlama; sıra dışı faaliyetlerle, beklenmedik zamanlarda ortaya çıkan, yaratıcı, esnek ve etkili pazarlama faaliyetlerinin tümüne verilen isimdir (Hutter ve Hoffmann , 2011:45).

Literatürde gerilla pazarlama kavramı ile ilgili ortak bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir. Gerilla pazarlamanın birden fazla tanımı yapılmıştır. Ay ve Ünal (2002), firmaların müşterileri etkilemek amacıyla uyguladıkları yöntemler olarak ifade etmektedir (Ay ve Ünal, 2002: 82). Gerilla pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışmaları olan Nardalı ise araştırmalarında genellikle gerilla reklamların özelliklerinden bahsetmektedir. Nardalı'ya göre gerilla pazarlama faaliyetleri; farklı tarzda, düşük bütçe ile yapılan reklamların interaktif bir şeklidir (Nardalı, 2009:2). Dahlen vd. (2009) gerilla pazarlamayı komik, kolay bir şekilde akılda kalan ve beklenmedik zamanlarda tüketicilerin karşısına çıkarak onları şaşırtan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamaktadır (Diaa, 2017: 10). Singhal ve Tiwari (2013), tüketicilerin dikkatini çekmek ve unutulmaz bir marka deneyimi yaratmak için düşük bütçe ile yapılan, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olan pazarlama stratejileri olarak tanımlamaktadır (Singhal ve Tiwari , 2013: 17). Klepek (2014), gerilla pazarlamayı geleneksel pazarlama faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak ifade etmektedir.

Gerilla pazarlama, genel olarak düşük bütçe ile sıra dışı tanıtım faaliyetlerinde bulunmayı amaçlayan pazarlama türüdür (Ali ve Yazdanifard, 2014: 2). Gerilla pazarlama faaliyetlerinin asıl amacı fark yaratmaktır. Ortaya çıkan farklılık ve hayal gücü, firmalar için var olduğu kadar, tüketiciler için de kabul edilen ifadelerdir. Bu sebeple gerilla pazarlama faaliyetlerini kullanan markalar, yaratıcılık ve hayal gücü öğelerini kullanarak tanıtım maliyetlerini en aza indirmeyi başarmışlardır. Gerilla pazarlama faaliyetlerini uygulayan firmalar, doğru zamanda asıl hedef kitleye ulaşmayı amaçlar. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler hedeflerine ulaşmak için McDonald's, Nike, Google gibi dünya çapında tanınmış işletmelerin uyguladıkları gerilla pazarlama faaliyetlerini takip etmişlerdir (Isoraite, 2018: 1).

Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha farklı yöntemler kullanan bir pazarlama yaklaşımı olduğu için, tüketicilere cezbedici yollardan ulaşarak kalıcı ve unutulmaz olmayı hedefler (Shakeel ve Khan, 2011: 47). Aynı zamanda gerilla pazarlama daha az maliyetle yaratıcı fikirler sunmaya odaklanır. Gerilla pazarlama faaliyetlerini dikkate alan firmalar, yalnızca yeni müşteri kazanmaya değil, mevcut müşterileri de elinde tutarak müşteri memnuniyetine önem verirler. Farklı, dikkat çekici, az maliyetle elde edilen müşteri memnuniyeti, yaratıcılık ve yüksek kârlılık gerilla pazarlamanın sonuçlarını tanımlayan ifadelerden bazılarıdır (The Guerrilla Institute, 2020).

Levinson, gerilla pazarlama faaliyetlerinin birtakım özelliklerini şu şekilde belirtmiştir (Singhal ve Tiwari , 2013: 18):

- Birden fazla ürün ve hizmete odaklanmak yerine, tek bir ürünü ön planda tutarak en iyi standardı oluşturmak daha etkilidir.
- Yeni müşteriler elde etmekten ziyade mevcut müşterilere odaklanılarak daha yüksek kârlar elde edilmelidir.
- Alışılmadık reklam faaliyetleri ile tüketiciler üzerinde iz bırakılmalıdır.
- İletilecek reklam mesajlarında küçük gruplar hedeflenmelidir.

Son zamanlarda gerilla pazarlama uygulamaları birçok firma tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Gerilla pazarlama, her ne kadar küçük ve orta ölçekli şirketlerin uzun dönemdeki pazarlamalarını düşük bütçe ile sürdürme faaliyetleri gibi dursa da, gerilla pazarlama uygulamalarını kullanan büyük firmalar da bulunmaktadır.

Levinson ve Rubin (1996) firmaların gerilla faaliyetlerini uygulayabilmeleri ve başarı elde edebilmeleri için izlemeleri gereken yolu beş aşamada ifade etmiştir. Gerilla pazarlamanın süreçlerini ve bu süreçlerde yapılması gereken uygulamaları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

- Geniş bir bilgi ağı oluşturmak: Firmaların yöneticileri, pazarlama faaliyetleri ile ilgili detaylı ve doğru bilgileri içeren bir veri tabanı oluşturmalıdır. Bu veri tabanı firmanın iç ve dış çevresi, müşterileri, stratejileri, rakipleri ile ilgili detaylı bilgileri içermelidir. Aynı zamanda firmaların iç ve dış çevre analizleri hakkında ayrıntılı bilgiler içermelidir.
- Swot analizi yapmak: SWOT analizinin temel amacı; şahsi veya işletme ile ilgili herhangi bir konuda karar alma aşamasında güçlü veya zayıf, avantajlı veya dezavantajlı noktaların bir bütün halinde ele alınmasını sağlamaktır. Firmalar hem kendileri ile ilgili hem de bulundukları pazar ile ilgili fırsat ve tehditleri göz önünde bulundurarak swot analizi yapmalıdır. Swot analizi sayesinde firmalar güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkartırken pazardaki fırsat ve tehditleri de belirleyerek doğru bir strateji oluşturabilirler. Bu sayede firmalar gerilla pazarlama faaliyetlerini düzgün bir şekilde oluşturarak başarı elde edebilirler.
- Swot analizi sonucu elde edilen bulgularla uygun pazarlama faaliyetlerinin seçimi: Firma kendi üstün yönlerini belirledikten sonra buna uygun olarak bir pazarlama faaliyeti belirlemelidir. Bu faaliyetler belirlenirken firmanın daha fazla kâr elde etmesini sağlayacak faaliyetler üzerinde durulmalıdır. Bununla birlikte güçlü bir pazarlama karması oluşturmak için firma çalışanlarının da bu konu hakkındaki görüş ve düşüncelerine yer verilmesi gerekir.
- Uygun pazarlama takviminin belirlenmesi: Gerilla pazarlama-uygulayan firmalar başarılı olmak için pazar odaklı bir gerilla pazarlama takvimi belirlemelidirler. Bu pazarlama takvimi belirlenirken bütün pazarlama faaliyetlerini eş zamanlı ve doğru şekilde kullanmaya dikkat edilmeli ve rakiplerden gelebilecek tehditlere karşı hazırlıklı olunmalıdır.
- Karşı ataklara geçmek: Bu süreç, gerilla pazarlama takviminin uygulandığı süreçte rakiplerden gelecek cevaplara karşı verilen tepkileri ifade eder. Firmalar, rakiplerinden gelecek tepkilere karşı sürekli hazırlık içinde olmalıdırlar ve bu doğrultuda ihtiyaçlara göre gerilla pazarlama faaliyetlerini sürekli olarak yenilemelidirler. Firmalar başarılı olabilmeleri için çevreden gelen tepkilere karşı sürekli olarak yeni ataklar geliştirmelidirler.

Gerilla reklam uygulamalarının doğru şekilde uygulanması yalnızca firmaya değil tüketicilerin satın alma davranışlarına da katkı sağlamaktadır (Gavin ve Dorian, 2011). Yapılan çalışmalara bakıldığında, gerilla pazarlamanın müşterilerin satın alma kararlarını ve marka tutumlarını olumlu yönde etkilediği ve gerilla uygulamalarını doğru şekilde uygulayan firmaların daha başarılı oldukları görülmüştür (Walia ve Singla, 2017). Yıldız (2017) tarafından yapılan araştırmada, gerilla pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyetlerinde anlamlı ve olumlu bir etki olduğu ifade edilmiştir. Benzer şekilde Muscat (2016) tarafından yürütülen çalışmada gerilla pazarlamada kullanılan yaratıcılığın, markaya yönelik tutum ve satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin markaya ve satın alma kararlarına yönelik olumlu bir tutum içerisinde oldukları gözlemlenmiştir. Hareid (2015) yapmış olduğu çalışmada, düşük maliyetle yapılan gerilla pazarlama faaliyetlerinin yeni kurulan firmalara sundukları avantajları araştırmıştır. Araştırma altı farklı firmaya uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri motive eden ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyen bir süreç olduğu belirtilmiştir. Prevot (2009) tarafından yapılan ve gerilla pazarlamanın marka kavramı üzerindeki etkisini araştıran çalışmada, gerilla pazarlamanın tüketiciler üzerindeki marka tutumu ve marka değeri yaratmada pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çavuşoğlu (2019) tarafından yapılan araştırmada gerilla pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Gümüştepe (2020) tarafından yapılan çalışmada gerilla reklamların kadınların satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

2.2. Gerilla Pazarlamanın Boyutları

Yapılan araştırmalar gerilla pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları olduğunu göstermektedir. Tam & Khuong (2015) gerilla pazarlamanın alt boyutlarını yedi başlık altında toplamıştır. (Tam ve Khuong, 2015: 192)

Özgünlük: Gerilla pazarlama, hayal gücü ve bilgiye yatırım yaparak rakiplerden bir adım önde olmayı amaçlar. Firmaların rakiplerinden bir adım önde olmaları için, yeni ve farklı faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinin bu boyutu, yapılan reklam faaliyetlerinin yaratıcı olması gerektiğini vurgular. Bu sayede tüketiciler üzerinde kalıcı etkiler oluşturulabilir. Bu nedenle, yaratıcılığın bir göstergesi haline gelen özgünlük kavramı, reklamın etkinliğini ve tüketicilerin satın kararlarını pozitif ya da negatif yönde etkileyebilir (Ang vd., 2012).

Estetik: Gerilla pazarlama reklamlarında estetik boyuta, güzelliğe odaklanmaktan ziyade, verilmek istenen mesajların bir bütün olarak ifade edilmesine odaklanır. Estetik kavramı reklam faaliyetlerinde oldukça önemli olan kavramların başında gelmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin bir uyum ve ahenk içerisinde sunulması, hem tüketiciler hem de işletmeler açısında oldukça önemlidir. Literatürde, estetik kavramının gerilla reklamların özgünlüğüne fayda sağladığı ve tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır (McQuarrie ve Mick 1992, s. 180-197).

Mizah: İşletmeler, müşteriler ürünler ile ilgilenmeden önce onların dikkatini çekmelidir. Bu nedenle mizah, pazarlama faaliyetlerinde çok önemli rol oynamaktadır. Mizah, tüketicilerin dikkatini çeken, zihninde kalıcı bir iz bırakmalarını sağlayan, komik ama farklı mesajlar içeren bir teknik olarak ifade edilmektedir (West vd., 2008, s. 35-45; Pieters vd., 2002, s. 765-781).

Kolay Anlaşılabilirlik: Bu boyut, işletmelerin iletmek istedikleri mesajların ve reklam içeriklerinin net olması gerektiğini ifade etmektedir. Reklamların; karmaşık, anlaşılması güç mesajlar içermesi tüketicinin belli bir çaba sarf etmesine neden olur. Bu durum ise reklamın faydasız olmasına neden olabilmektedir (Hafer vd., 1996, s. 317-337).

İlginçlik: Gerilla pazarlama faaliyetlerinin ilginçlik boyutu, reklam mesajlarının beklenenden farklı ve dikkat çekici olmasını ifade eder. Literatürde reklamların ilginç ve farklı olmasının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğine dair sonuçlar yer almaktadır (Drüing vd., 2008).

Güvenilirlik: Güvenilirlik boyutu; tüketiciye reklam yoluyla aktarılan bilgilerin inandırıcı ve gerçek olmasını, yanlış anlamalara açık olmamasını, etik kurallar dâhilinde sunulmasını kapsamaktadır. Çünkü markaların tüketicileri doğru yönlendirmesi, onlara gerçek bilgiler sunması müşteri memnuniyeti açısından oldukça önem arz etmektedir. Gerçek bilgiler içermeyen reklamlar müşteri üzerinde olumsuz izlenim bırakabilir (Aktuglu, 2006: 1).

Harekete Geçirme: Yukarıda bahsedilen gerilla pazarlama faaliyetlerini içeren bir reklam, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Harekete geçirme boyutu, bireylerin satın alma niyetini desteklemesi veya ürün ya da markaya karşı duygusal açıdan sempati duyması olarak ifade edilmektedir. Tüketici satın almak istediği ürünlerin markasını inceleyerek zihninde bir marka imajı yaratır ve bu sayede tüketicilerin marka farkındalık seviyeleri artar. Bu süreçler tamamlandığında tüketiciler ya satın alma davranışında bulunur ya da satın alma davranışı göstermeye niyet eder. (Till ve Busler, 2000:10) Tüketiciler, reklamların vermek istedikleri mesajlara ve kendi isteklerine göre satın alma davranışında bulunmak için harekete geçerler.

2.3. Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİ

Kişilerin istek ve ihtiyaçları, yaşam tarzları, hayata bakış açıları, beklentileri birbirinden farklı olsa da bazı kişilerde ortak noktalar ve benzerlikler olduğu tespit edilmiştir. Özellikle aynı veya birbirine yakın tarihlerde doğmuş kişilerin birbirlerine benzer özellikler taşıması, kuşak kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Adıgüzel vd., 2014:165). Kuşak kavramı; aynı yıllarda doğmuş, aynı şartlar altında yaşamlarını sürdüren, çoğu konuda aynı düşünce tarzına sahip, birbirine benzer sorumlulukları üstlenmiş bireylerin oluşturduğu topluluk olarak ifade edilmektedir (Williams ve Page, 2011:2). Kuşakların bulundukları dönem ve şartlar birbirinden farklı olduğu için, her bir kuşağın benzer durumlara farklı tepkiler vermesi normal kabul edilmektedir. Bu sebeple araştırmacılar X, Y ve Z kuşağı olarak adlandırdıkları kuşakların benzer ve farklı yönlerini inceleyip, bu noktalardan hareketle üretimden tüketime, reklam faaliyetlerinden yönetime kadar pek çok konuda bu kuşakların nasıl bir tutum sergilediklerini belirlemeye çalışmışlardır. Bu kuşaklardan bir tanesi de Y kuşağıdır. Bozyiğit ve diğerleri (2011:126), Y kuşağı tüketicilerinin kimler olduklarına, hangi tarihte doğduklarına ilişkin pek çok görüş ayrılığının olduğunu belirtmiştir. Kimilerine göre Y kuşağında yer alan bireyler 1977-1994 arası doğanları, kimilerine göre ise 1980-2000 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Bu araştırma 1980-2000 doğumluları içermektedir.

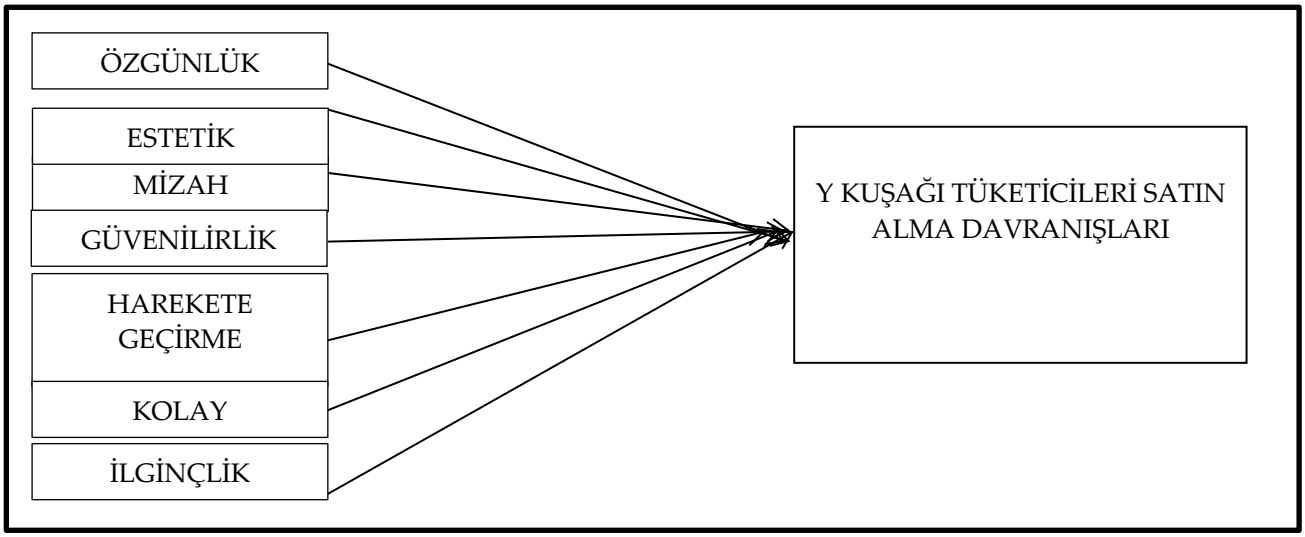
Dijital nesil olarak da tanımlanan Y kuşağı tüketicileri sürekli gelişen teknolojiyi hayatlarına dâhil ederek yaşamaktadırlar (Galentine, 2013:56). Bu kuşak, pozitif düşünen, yeniliklere açık, teknolojiye kolay bir şekilde ayak uydurabilen hedef odaklı olmalarının yanı sıra tüketim odaklı olmaları ile de dikkat çekmektedir (Wolburg ve Pokrywczynski, 2001). Değişimi destekleyen bir tutum sergileyen bu bireyler ile iletişim kurmak için dikkat edilmesi gereken nokta, farklılık ve geri bildirimdir. Teknoloji ile büyüyen bir kuşak oldukları için, sosyal medya faaliyetlerini ve dijital medyayı günlük hayatlarının her alanına dâhil etmektedirler. Alışveriş yapmaktan haz duyan, interneti aktif şekilde kullanan, yeniliklere karşı algıları açık olan Y kuşağı tüketicileri çok fazla reklama maruz kaldıkları için, eski kuşaklara göre çok daha fazla reklam bilincine sahiptirler. Bu durum reklam verenlerin ve markaların dikkatini çekmiştir (Hanna vd., 2011: 267). Markaların yaptıkları gerilla pazarlama faaliyetlerinin Y kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmüştür.

Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, gerilla pazarlama faaliyetleri ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Girdwichai ve Sriviboon (2020) tarafından yapılan araştırmada gerilla pazarlama ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Powrani ve Kennedy (2018) tarafından yapılan çalışmada, gerilla pazarlama faaliyetlerinin (yenilik, estetik, alaka, açıklık, mizah, duygusal uyarılma ve sürpriz) Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarında olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tam ve Khuong (2015) tarafından yapılan çalışmada, gerilla pazarlama faaliyetlerinden mizah ve sürprizin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olmamasına rağmen; netlik, harekete geçirme ve yaratıcılık kavramlarının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dinh ve Mai (2016), verimlilik kazandırması sebebi ile ürünlerin, markaların tanıtımında gerilla pazarlama faaliyetlerinin uygun olduğu ve gerilla pazarlama yöntemlerinin Y kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında gerilla pazarlama faaliyetlerinin, Y kuşağı tüketicilerin satın alma kararlarında pozitif yönde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Türkçe literatürde ise bu konu ile ilgili yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple bu araştırmanın literatürdeki boşluğu doldurması ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan literatür taraması sonucunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Gerilla pazarlama faaliyetleri ve Y kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarını inceleyen çalışmalar incelenerek araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_1: Gerilla pazarlama faaliyetlerinin boyutları, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını olumlu etkiler.

Khuong (2015) tarafından yapılan çalışmada gerilla pazarlama faaliyetlerinin toplamda yedi boyuttan (Özgünlük, estetik, mizah, güvenilirlik, harekete geçirme, kolay anlaşılma, ilginçlik) oluştuğu ifade edilmiştir. Bu boyutların Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla H_1 hipotezinin alt hipotezleri araştırmanın modeli dikkate aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_{1a}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden özgünlük boyutunun, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1b}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden estetik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1c}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden mizah boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1d}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden güvenilirlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1e}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden harekete geçirme boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1f}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden kolay anlaşılabilirlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1g}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden ilginçlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kayseri ilinde yaşayan ve bugün itibariyle 21-41 yaş aralığında yer alan Y kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır. Kayseri Y kuşağı büyüklüğü Türkiye İstatistik Kurumu 2020 verilerine göre toplam nüfusun yaklaşık %35'i kadardır. TÜİK'e göre toplam nüfus 2020 yılı itibariyle 1,4 milyon olarak dikkate alındığında araştırma evreni yaklaşık 420 bin kişidir. Zaman, maliyet ve pandemi kısıtları dikkate alındığında tam olarak ana kütleyi hesaplamak mümkün değildir. Ana kütlenin tam olarak belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurulabilir (Gegez, 2010: 211). Gerilla pazarlama faaliyetlerinin Y kuşağı tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada yüz yüz yapılması planlanan anket uygulaması COVİD-19 salgını nedeniyle online olarak yapılmıştır. Örneklem çerçevesini belirlemek için Düzakın (2005) çalışmasından yararlanılmıştır ve bu doğrultuda toplamda 415 kişiye online anket uygulanmıştır. Ancak ankete katılan 9 kişi Y kuşağında yer almadıkları için çıkartılmış ve toplamda 406 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması nedeniyle, araştırma bulgularının genellenmesinde dikkatli olunmasının hatırlatılmasında fayda vardır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken literatürde uygulanmış ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır kullanılmıştır. Anket uygulaması; 30.04.2021 tarihinde Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Etik Kurulu'ndan Etik Kurul Onay Belgesi alındıktan sonra uygulanmaya başlanmıştır. Anket formu uygulanmadan önce katılımcılara 'Onam Formu' sunulmuş ve ankete katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu bilgisi paylaşılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde gerilla pazarlama faaliyetlerini belirlemek amacıyla 26 adet ifade yer almaktadır. Bu sorular gerilla pazarlama uygulamalarının tüketici zihninde oluşturduğu izlenimi ölçmeye yöneliktir. Araştırmada, gerilla pazarlamanın özgünlük, mizah~~i~~, estetik, ilginçlik, güvenilirlik, kolay anlaşılma, duygusal uyarılma boyutları yer almaktadır. Bu ölçek oluşturulurken; Cheung (2008) ile Chu ve Kim(2011) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise tüketicilerin satın alma kararını ölçmeye yönelik 3 soru yer almaktadır. Bu ölçek hazırlanırken günümüzdeki çalışmalarda çok sık kullanılan Coyle ve Thorson (2001) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların kısa ve kolay anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Soruların cevaplanması ve analizlerde kolaylık sağlaması açısından gerilla faaliyetleri ve satın alma

davranışı ile ilgili olan ifadelerde 5'li likert tarzı ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

4.4. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler, SPSS programıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde çoklu regresyon modelinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularının elde edilmesi ve yorumlanmasında güvenilirlik, çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu çalışma sadece Y kuşağı tüketicilerine yönelik yapılmıştır. Çünkü bu kesim; teknolojiye hâkim, yeniliklere açık, alışveriş yapmayı seven ve tüketim odaklı bireylerden oluşmaktadır.

4. BULGULAR

5.1. Demografik Dağılımların İncelenmesi

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Dağılımlarına İlişkin İstatistiksel Bulgular

DEMOGRAFİK DEĞİŞKEN	GRUPLAR	FREKANS	%
Cinsiyet	Kadın	264	65
	Erkek	142	35
	Evli	203	50
Medeni Durum	Bekâr	164	40,4
	Boşanmış/Dul	39	9,6
Yaş	21 – 25 yaş	121	29,8
	26 – 31 yaş	129	31,8
	32 – 37 yaş	95	23,4
	38 – 41 yaş	61	15
Eğitim	İlköğretim	4	1,0
	Lise	106	26,1
	Ön lisans	44	10,8
	Lisans	193	47,5
	Lisansüstü	59	14,5
Toplumsal Statü	Memur	55	13,5
	Ev Hanımı	52	12,8
	Serbest Meslek	101	24,9
	İşçi	19	4,7
	Öğretim Üyesi	18	4,4
	Mühendis	53	13,1
	Doktor	14	3,4
	Öğrenci	73	18
	Diğer	21	5,2
Aylık Gelir	2.850 TL ve altı	84	20,7
	2.826 TL – 4.000 TL	53	13,1
	4.001 TL – 6.000 TL	116	28,6
	6.001 TL – 8.000 TL	100	24,6
	8.001 TL – 10.000 TL	29	7,1
	10.000 TL-12.000 TL	17	4,2
	12.001 ve üstü	7	1,7

Katılımcıların tablo 1'deki dağılımı incelendiğinde % 65'inin kadın, % 35'inin erkek olduğunu görülmektedir. Katılımcıların tablo 1'deki dağılımı incelendiğinde % 40,4'inin bekar, % 50'nin evli, % 9,6'sının boşanmış/dul olduğu, % 29,8'inin 21 - 25 yaş aralığında, %31,8'inin 26 - 31 yaş aralığında, % 23,4'ünün 32 - 37 yaş aralığında ve %15'inin 38 - 41 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıları eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde % 1,0'ının ilköğretim, % 26,1'inin lise, %10,8'inin ön lisans, % 47,5'sinin lisans ve % 14,5'inin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların toplumsal statülerine göre dağılımları incelendiğinde, % 13,5'inin memur, %12,8'inin ev hanımı, % 24,9'unun serbest meslek, %4,7'sinin işçi, %

4,4'ünün öğretim üyesi, % 13,1'inin mühendis, % 3,4'ünün doktor, % 18'inin öğrenci ve % 5,2'sinin diğer meslek grubuna dahil olduğu görülmektedir. Gelir dağılımına göre analiz sonuçları incelendiğinde, % 20,7'sinin 2.850 TL ve altı, % 13,1'inin 2.850 - 4.000 TL, %28,6'sının 4.001 - 6.000 TL, % 24,6'sinin 6.001 - 8.000 TL, % 7,1'inin 8.001 - 10.000 TL, % 4,2'sinin 10.000 - 12.000 TL ve % 1,7'sininde 12.000TL ve üstü olduğu görülmektedir.

5.2. Güvenilirlik Analizi

5.2.1. Gerilla Pazarlama Ölçeğine Ait Güvenirlik İstatistikleri

Araştırmada ölçeği oluşturan maddelerin belirlenmesinde 0,05 anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Gerilla pazarlama ölçeği alt boyutlarının güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha katsayıları ve faktör ortalamaları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Madde Sayısı	X	Cronbach's Alpha (α)
Özgünlük	4	4,24	0,874
Estetik	4	4,18	0,877
Mizah	4	3,86	0,879
Güvenilirlik	4	3,83	0,872
Harekete Geçirme	3	3,71	0,881
Kolay Anlaşılma	4	3,84	0,914
İlginçlik	3	3,98	0,875
Toplam	26	3,94	0,938

Tablo 4'e bakıldığında gerilla pazarlama ölçeğinin faktörlerine ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik katsayılarına bakıldığında 0,914 ile Cronbach's alfa katsayısı en yüksek olan faktör kolay anlaşılma faktörü olurken, .0,872 ile en düşük katsayı güvenilirlik faktörüne aittir. Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanırken, en az iki ifadenin bulunması gerekmektedir. Alpha katsayılarının değerlerine bakıldığında, ortaya çıkan alpha değeri, 0,50'nin altında ise güvenilirliği az, 0,50-0,80 arasında ise orta güvenilirlikte, 0,80-1,00 arasında ise yüksek güvenilirliğe olduğu kabul edilmektedir. (Özdamar, 2002).Tablo 3'e göre gerilla pazarlama ölçeğinin Alpha katsayısının 0,938 olduğu belirtilmiş ve bu duruma göre ölçeğin güvenilirliğinin oldukça fazla olduğu görülmüştür.

5.2.2. Satın Alma Davranışına Yönelik Güvenilirlik Analizi

Satın alma davranış ölçeğine ait Cronbach's Alpha Katsayısına ve faktör ortalamasına ait bulgular tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Satın Alma Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi Bulguları

Faktörler	Madde Sayısı	X	Cronbach's Alpha (α)
Satın Alma	3	3,91	0,835

Tablo 4'e göre satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısının 0,83 olduğu görülmüş ve ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek olduğu ifade edilmiştir.

5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

5.3.1. Çoklu Regresyon Analizi

Gerilla pazarlama faaliyetlerinin ile Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek ve hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5. Gerilla Pazarlama Faaliyetleri Alt Boyutları ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenin adı	B	SH	Beta	t	p	R	R 2
Sabit	1,015	,202		5,020	,000	,661	,436
Özgünlük	,-043	,080	,-039	,-533	,594		
Estetik	,224	,070	,214	3,188	,002		
Mizah	,-230	,063	,-249	-3,651	,000		
İlginçlik	,138	,066	,145	2,084	,038		
Kolay Anlaşılma	,159	,047	,167	3,394	,001		
Harekete Geçirme	,179	,058	,195	3,087	,002		
Güvenilirlik	,314	,073	,303	4,284	,000		
F=17,75 p<0,01							
Bağımlı Değişken:Satın Alma Davranışı							

Gerilla pazarlama faaliyetlerinin alt boyutlarının y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışını ne derecede etkilediğini ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi ile ilgili sonuçlar tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo 5'e göre, çoklu regresyon modelinden elde edilen F değerinden elde edilen değerin manidar olduğu görülmüştür (F=17,75 , P<0,01). Bu sebeple gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olan model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında, "H_1: Gerilla pazarlama faaliyetlerinin boyutları, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını olumlu etkiler." hipotezi kabul edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin (özgünlük, estetik, mizah, ilginçlik, kolay anlaşılma, harekete geçirme, güvenilirlik) bağımlı değişken olan satın alma davranışındaki değişkenlerin %43'ünü açıkladığı görülmektedir. Bağımsız değişken standartlaşmış regresyon katsayılarına göre, satın alma davranışını etkileyen faktörlerin yani bağımsız değişkenlerin, satın alma davranışı üzerindeki göreli etkisi, özgünlük için β=-0,039; estetik için β=,214; mizah için β= -,249; ilginçlik için β=0,145; kolay anlaşılma için, β=,167; harekete geçirme için β=,195 ve güvenilirlik için β=,303'tür. Analiz bulgularına göre hipotez sonuçları değerlendirildiğinde; gerilla pazarlama faaliyetlerinden özgünlük boyutunun, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı olmayan ve negatif yönlü bir etkisinin olduğu görülmüş(H_{1a}: β=-0,039, p>0,01) ve H_{1a} hipotezi reddedilmiştir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinden estetik boyutunun, satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu belirtilmiş (H_{1b}: β=0,2149, p<0,01) ve H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinden mizah boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve negatif yönlü etkisi olduğu görülmüş (H_{1c}: β=-0,230, p<0,01) ve H_{1c} hipotezi reddedilmiştir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinden güvenilirlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüş (H_{1d}: β=0,303, p<0,01) ve H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinden harekete geçirme boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüş (H_{1e}: β=0,195, p<0,01) ve H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinden kolay anlaşılabilirlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüş (H_{1f}: β=0,167, p<0,01) ve H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinden ilginçlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüş (H_{1g}: β=0,167, p>0,01) ve H_{1g} hipotezi kabul edilmiştir. Beta katsayıları incelendiğinde güvenilirlik boyutunun tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Hipotez Sonuçları

Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	**Durum**
H_1: Gerilla pazarlama faaliyetlerinin boyutları, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını olumlu etkiler.	**KABUL**
H_{1a}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden özgünlük boyutunun, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	**RED**
H_{1b}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden estetik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	**KABUL**
H_{1c}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden mizah boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır	**RED**
H_{1d}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden güvenilirlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	**KABUL**
H_{1e}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden harekete geçirme boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	**KABUL**
H_{1f}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden kolay anlaşılabilirlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	**KABUL**
H_{1g}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden ilginçlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	**KABUL**

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüz şartlarına hızlı bir şekilde uyum sağlayan, yenilikçi, farklı olmayı seven ve sürekli kendini geliştirme çabasında olan işletmeler başarıya çok daha kolay ulaşabilmektedirler. Firmalar hızlı bir şekilde değişen ve gelişen teknolojiye ayak uydurmak için belirli stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Doğru stratejileri doğru zamanda uygulayan firmalar rakiplerinden bir adım öne geçmekte, günümüz şartlarına ve teknolojideki gelişime ayak uyduramayan firmalar ise zamanla yok olmaktadır.

KOBİ'ler olmak üzere tüm firmalar rekabet avantajı elde edebilmek için yeni fırsatlar üzerine odaklanarak yaratıcılıklarını ve hayal güçlerini ön plana çıkarmakta ve çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Gerilla pazarlama da bu pazarlama stratejilerinden biri olmakla birlikte, firmalara tüketiciler üzerinden farklı ve kalıcı etkiler yaratabilmelerine imkân tanıyan pazarlama yöntemidir. Aynı zamanda gerilla pazarlama, firmaların tüketicilerle yakından ilişki kurmalarını sağlayan, firmayı ve ürünlerini beklenmedik zamanlarda farklı şekillerde tüketicilerin karşısına çıkaran bir yöntemdir.

Bu çalışma literatürde çoğunlukla yer alan araştırmalardan farklı olarak firmaların gerilla pazarlama stratejilerine olan tutumundan ziyade, firmaların uygulamış olduğu gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüketici tarafından nasıl algılandığını, bu tarz faaliyetlerin tüketiciler tarafından ne düzeyde özgün, estetik, mizahi, ilginç ve kolay anlaşılabilir bulunduğu, güvenilirliği, tüketicileri harekete geçirip geçirmediği ve sonunda gerilla pazarlama uygulaması yapılan ürünün tüketicilerin satın alma davranışını ne derecede etkilediği sorularına cevap bulmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada Y kuşağı tüketicilerinin yer almasında, bu kuşağın teknolojiye odaklı, yeniliklere açık ve kolay odaklanabilen bireyler olmasının etkisi büyüktür. Bu nedenle bu tüketici grubunun satın alma davranışlarının incelenmesinin firmaların stratejilerini belirlemelerinde yararlı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda Türkçe literatürde gerilla pazarlama faaliyetleri ile Y kuşağı tüketicilerine yönelik çalışma bulunmadığından araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada gerilla pazarlama faaliyeti ve alt boyutlarının Y kuşağı tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Kayseri ilinde bulunan 406 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Çalışmanın bulgularında önce ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine yönelik istatistikler belirlenmiş, sonrasında güvenilirlik analizi yapılmış ve son olarak da hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Gerilla

pazarlama faaliyetlerinin boyutları, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını olumlu etkiler. Farklı yazarlar tarafından yapılan çalışmalar bu bulguyu destekler niteliktedir (Nawaz vd.,2015; Diaa 2017).

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, gerilla pazarlama faaliyetlerinden estetik, güvenilirlik, ilginçlik ve harekete geçirme boyutunun Y kuşağı tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Literatürde yer alan çalışmalar bu bulguyu destekler niteliktedir (Powrani ve Kennedy, 2018; Yıldız 2017). Bu sonuçtan hareketle işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını daha iyi anlayabilmek için yapacakları faaliyetlerde bu boyutlara gereken önemi vermelidirler.

Gerilla pazarlama faaliyetlerinden özgünlük boyutunun Y kuşağı tüketiciler satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu analiz sonucu literatürde yer alan çalışmalar ile örtüşmemektedir (Girdwichai ve Sriviboon, 2020). Analiz sonuçlarının literatürle uyuşmamasının nedenin katılımcıların kültürel açıdan farklı özelliklere sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu araştırmada elde edilen bulgunun ise literatürde incelenen benzer konulara farklı bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinin mizah boyutunun tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç Tom ve Khuang (2015) tarafından çalışmanın analiz sonuçları ile uyuşmaktadır. Elde edilen bulgular araştırma sorularının hepsine yanıt vermiştir.

Yapılan analizler sonucu, araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışına dair bulgular ve gerilla pazarlama boyutlarına dair verdikleri yanıtlar gerilla pazarlamanın satın alma davranışlarında etkili olduğunu ve bireylerin bu faaliyetler hakkında olumlu bir düşünce yapısına sahip olduklarını göstermektedir.

Gerilla pazarlama faaliyetlerinin işletmeler için oldukça büyük fırsatları doğurduğu tartışılamayacak bir gerçektir. Ancak bu pazarlama uygulamalarının doğru yöntemlerle doğru zamanda yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde işletmeye ve markaya fayda sağlamak yerine daha fazla zarar verilebilir. Özellikle küçük ve orta işletmelerin gerilla pazarlama faaliyetlerinin getirdiği fırsatları kavraması ve bu faaliyetlere daha fazla önem vermesi hem tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verir hem de tüketicilerin dikkatini çekerek firma imajının gelişmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca firmaların rekabet ortamında bir adım önde olabilmeleri için gerilla pazarlama uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir. Düzgün ve dikkat çekici bir şekilde uygulanan gerilla pazarlama faaliyetleri tüketicilerin zihninde olumlu izler bırakır. Bu araştırma dünyada daha sık uygulanan fakat Türkiye'de daha az uygulanan gerilla pazarlama anlayışına farklı bir bakış açısı kazandırmak açısından önem arz etmektedir. Ayrıca Y kuşağı tüketicilerine uygulanması da ileride yapılacak olan çalışmalara yol göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtı zaman, maliyet ve pandemi nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yalnızca Kayseri ilinde yaşayan Y kuşağı tüketicilerine uygulanmış olmasıdır. Araştırmanın örnekleminde yer alan Y kuşağı, Türkiye'de yer alan yetişkin nüfusu tam olarak temsil etmediği için araştırmanın sonuçları genellenemez. İlerideki çalışmalarda marka tutumu ve gerilla pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki incelenebilir, farklı tüketici grupları üzerinde anket uygulaması yapılabilir ve çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri kullanılabilir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O. and Ekşili, Z. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19(2), 165-182.

Aktuglu, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, 2:2, ss. 1–20.

Ali, A., & Yazdanifard, R. (2014). Guerilla Marketing At Its Best and The Difficult Challenges It Faces.

Ang, S.H., Lee, Y.H. and Leong, S.M. (2012), "Necessary but not sufficient: beyond novelty in advertising creativity", Journal of Marketing Communications, Vol. 20 No. 3, s. 214-230.

Ay, C. ve Ünal, A. (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Guerilla Pazarlaması, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi,* Cilt 9, Sayı 1-2, Manisa

Bozyiğit, S., Yaşa, E. ve Özyörük, D. (2011). Y Kuşağı Tüketicilerinin Sms Reklamlarına Yönelik Tutumları: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma, 16. Pazarlama Kongresi, 22-25 Kasım 2011, Arel Üniversitesi, s. 122-139, İstanbul

Cheung, C.M., Lee, M.K. and Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-ofmouth: The adoption of online opinions in online customer communities, *Internet research*, 18(3), s.229-247.

Chu, S.C. and Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic wordof-mouth (eWOM) in social networking sites, *International journal of Advertising*, 30(1), s.47-75

Çavuşoğlu, C. (2019). Türkiye'de Gerilla Pazarlama *El Kitabı*, Pegem Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.

Diaa, N. (2017). Shedding the Light on Guerrilla Marketing and Purchase Intention, *Global Journal of Management and Business Research*, XVII (IV), Version I, 9-18.

Dinh, T. D., & Mai, K. N. (2016). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-ofmouth intention–a mediation of credibility, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 4-22

Drüing, A. and Fahrenholz, K. (2008). How and by whom are the evolved success factors of the Guerilla Marketing philosophy from the 1980's used today and do they stand a chance in the business future, *Bachelor thesis, Dept. Business Administration, Saxion Uni*., Enschede, The Netherlands.

Düzakın E., (2005), Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü Belirleme, Pazarlama Dünyası, 18.

Galentıne E. (2013). Managing Millennials, *employeebenefitadiser.com*, 56-57.

Gavin, L. and Dorian, M. (2011). *Gerilla Reklamcılık*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Gümüştepe, Ç. (2020). The Effects of Guerilla Advertising on Female Consumers' Purchase Intention and Brand Awareness, Çankaya University, Master's Thesis.

Hæreid, M. B. and Indregård, S. (2015). Guerrilla Marketing: A low-cost strategy for startups (Master's thesis, NTNU

Hanna, R., Andrew, R. and Victoria L. C. (2011). We're All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem, *Business Horizons*, 54(3), 265-273.

Hutter, K. and Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of The Concept and Proposition Further Research, *Asian Journal of Marketing*, 5,2, 39-54.

Isoraite, M. (2018). Guerrilla Marketing Features, *Ecoforum*, 7(1),14, 1-6

Klepek, M. (2007). Guerrilla Marketing Concept and Further Research Possibilities, *Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karvina*, 79-87.

Levinson, J. C. and Rubin, C. (1996). Guerrilla Marketing-On Line Weapons, *New York: Houghton Mifflin Company.*

McQuarrie, E.F. and Mick, D.G. (1992). On resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 2, s. 180- 197.

Muscat, A. (2016). The Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Behaviour, *University of Malta*

Nardalı S.(2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri, *Yönetim ve Ekonomi*, C. 6, S. 2.

Nawaz, A., Raheem, A. R., Areeb, J., Ghulam, M., Hira, S. and Rimsha, B. (2014). Impacts of Guerrilla Advertising on Consumer Buying Behaviour, *Information and Knowledge Management*, 4(8), 45- 52.

Pieters, R., Warlop, L. and Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory, *Management Science*, Vol. 48 No. 6, s. 765-781.

Prévot, A. (2009). Effects of Guerrilla Marketing on brand equity. *Available at SSRN 1989990*.

Shakeel, M. and Khan, M. (2011). Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Perception, *Global Journal of Management and Business Research*, XI (VII), Version I , 47-53.

Singhal, S. and Tiwari , A. (2013). Guerrilla Marketing in Commercial Transportation, *International Journal of Marketing and Technology*, 3(6),16-31.

Tam, D. D. and Khuong, M. N. (2015). The Effects of Guerrilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4), 191-198.

The Guerrilla Institute. (2020). Get to Know Guerrilla, https://guerrillainstitute.thinkific.com/pages/about-us, Erişim Tarihi: 01.05.2021

Till, B. D. and Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs, *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.

Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, *2*(8), 604-620.

West, D. C., Kover, A. J. and Caruana, A. (2008). Practitioner and customer views of advertising creativity: same concept, different meaning?, *Journal of Advertising*, 37(4), 35-46.

Williams, K. and Page, R. (2011). Marketing To The Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, Vol 3, pp.3-11.

Wolburg J. and Pokrywczynski, J. (2001). A Psychographic Analysis of Generation Y College Students, *Journal of Advertising Research*, 41: 33–52.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.

Yıldız, S. (2017). Effects Of Guerrilla Marketing on Brand Awareness And Consumers Purchase Intention, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 177-185.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 99-118
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1369

Kazanç Yönetimi Uygulamalarının Belirlenmesinde Tahakkuk Esaslı Modellerin Sektörlere Göre İncelemesi

(Analysis of Accrual Based Models by Sectors in Determining Earnings Management Practices)

Elif UMUT [a] **Özgecan ÖZER** [b]

[a] Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. esarman@baskent.edu.tr
[b] Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. ozgecanozer@baskent.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kazanç Yönetimi
İhtiyarı Tahakkuklar
İhtiyari Olmayan Tahakkuklar

Gönderilme Tarihi 28 Temmuz 2021
Revizyon Tarihi 14 Ocak 2022
Kabul Tarihi 25 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç - Kazanç yönetimi en basit ifadeyle yöneticilerin finansal tablolar üzerinde kuralları çiğnemeden yaptıkları manipülasyon olarak tanımlanabilir. Yöneticilerin bilinçli olarak yaptıkları bu manipülasyonun ilk bakışta tespit edilmesi güçtür. "Tahakkuklar" yoluyla manipülasyonun tespit edilmesi sık başvurulan yöntemlerden bir tanesidir. Bu çalışmada, önceki literatürde geliştirilmiş olan en önemli modeller arasından Jones, Modifiye Edilmiş Jones ve Kothari modelleri seçilmiştir. Bu modellere göre, sektörel sınıflandırmaya gidildiğinde modellerden hangilerinin kazanç yönetimi uygulamalarının belirlenmesinde istatistiksel olarak daha anlamlı olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır.

Yöntem - Veriler COMPUSTAT veri tabanı aracılığıyla elde edilmiştir. Veri tabanında 1999-2020 yılları arasında aktif statüsü ile yer alan Avrupa Birliği üyesi 26 ülke ve İngiltere'de faaliyet gösteren şirketler taranmış ve sektörel olarak sınıflandırılmıştır. Sektörel sınıflandırmada GIC-SECTOR sınıflandırılması kullanılmıştır. Şirketler yalnızca sektör kodlarına göre sınıflandırılmıştır, bunun dışında herhangi bir sınıflandırma kriteri kullanılmamıştır. Veri seti toplam 28.962 gözlemden oluşmaktadır. Veri seti içinde yer alan uç değerler, toplam örneklemin yaklaşık olar %1'lik dilimine denk gelen büyüklükte oldukları için, genel sonuçlara etki etmeyeceği varsayımı altında örneklemden ayıklanmamışlardır.

Bulgular - GIC-SECTOR kodlamasında yer alan 11 sektörler arasından 9 sektör incelenmiştir. Modellerin sektörlere uygulanması sonucu Sağlık ve İletişim sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerin kazanç yönetimi uygulamalarının tespit edilebilmesi için çalışma kapsamındaki modellerden hiçbiri istatiksel olarak anlamlı sonuç vermemiştir. Diğer sektörlerde ise, modellerden en az bir tanesi anlamlı sonuç vermiştir. Seçilen modellerin çalıştırabilmesi için öncelikle modellerde yer alan beta katsayılarının hesaplanması gerekmektedir. Bu çalışmada da beta katsayıları her model için ayrı hesaplanmış, istatistiksel olarak anlamlı olan modellerin katsayıları sunulmuştur.

Tartışma - Yapılan çalışma kapsamında kullanılan modeller tahakkuklar yoluyla kazanç yönetimi uygulamasının tespit edilmesinde kullanılan temel modellerdir. Fakat çalışma göstermektedir ki İletişim ve Sağlık sektörlerinde, her ne kadar modeller temel modeller bile olsa, bu konuda bir boşluk bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, sözü geçen sektörlerde kazanç yönetimi uygulamalarının belirlenmesine yönelik yeni modeller geliştirilmesi ihtiyacı bulunmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Earnings Management
Discretionary Accruals
Non-Discretionary Accruals

Received 28 July 2021
Revised 14 January 2022
Accepted 25 Ocak 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - Earnings management can be defined as the manipulation of financial statements by managers without breaking the rules. At first glance, it is difficult to detect this manipulation, which is done consciously by managers. Detecting manipulation through "accruals" is one of the frequently used methods. In this study, Jones, Modified Jones and Kothari models were selected among the most important models developed in the previous literature. According to these models, it is aimed to determine which of the models is statistically more significant in determining earnings management practices when sectoral classification is made.

Design/methodology/approach - Data were obtained through the COMPUSTAT database. Companies operating in 26 European Union member countries and England, which were active in the database between 1999 and 2020, were scanned and classified as sectoral. GIC-SECTOR Codes classification was used in the sectoral classification. The companies were classified only according to their sector codes, no other classification criteria were used. The data set consists of a total of 28,962 observations. Since the extreme values in the data set are approximately 1% of the total sample, they were not excluded from the sample under the assumption that they would not affect the overall results.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Umut, E., Özer, Ö. (2022). Kazanç Yönetimi Uygulamalarının Belirlenmesinde Tahakkuk Esaslı Modellerin Sektörlere Göre İncelemesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 99-118.

Findings - Among the 11 sectors included in the GIC-SECTOR coding, 9 sectors were examined. As a result of the application of the models to the sectors, none of the models within the scope of the study gave statistically significant results in order to determine the earnings management practices of the companies operating in the Health and Communication sectors. In other sectors, at least one of the models yielded significant results. In order for the selected models to work, first of all, the beta coefficients in the models must be calculated. In this study, beta coefficients were calculated separately for each model, and the coefficients of statistically significant models were presented.

Discussion - The models used within the scope of the study are the basic models used in determining the application of earnings management through accruals. However, the study shows that there is a gap in the Communication and Health sectors, even if the models are basic models. In other words, there is a need to develop new models for the determination of earnings management practices in the mentioned sectors.

1. Giriş

Temel hatları itibarıyla, şirketlerin muhasebe uygulamalarına ilişkin düzenlemeler esnek bir yapıya sahip değildir. Bu düzenlemeler, şirketlerin mali tablolarının yüksek düzeyde güvenilir ve şeffaf düzenlenmesine imkan sağlamak için muhasebe departmanı çalışanlarına ve yöneticilere çeşitli alternatif yöntemler sunmaktadır. Yöneticiler, bazı durumlarda, sunulan farklı alternatif yöntemleri kendi kişisel gündemlerini gerçekleştirmek için şirket sonuçlarını manipüle etmek için kullanmayı tercih edebilirler. Kazanç yönetimi olarak da adlandırılan bu manipülasyon, Schipper (1989:92)'ın çalışmasında şu şekilde tanımlanmıştır*: "bazı özel kazançlar elde etmek amacıyla (örneğin, sadece sürecin tarafsız işleyişini kolaylaştırmak yerine) harici finansal raporlama sürecine amaçlı bir müdahale"*.

Finansal tablo kullanıcılarının manipüle edilmiş finansal tabloları ilk bakışta tespit etmeleri zordur. Muhasebe araştırmacıları, kazanç yönetimini ölçmek bir şirketin net gelir hesaplamasının tahakkuk eden kısmına, özellikle de isteğe bağlı (ihtiyarı) veya ayarlamaya izin veren tahakkuk unsurlarına odaklanmışlardır. Yöneticiler, şüpheli ticari alacak karşılığı, stok değer düşüklüğü karşılığı, amortisman gideri vb. gibi tahmini potansiyel giderleri genel kabul görmüş muhasebe ilkelerini ihlal etmeden tahakkuk ettirebilmektedirler. Aynı zamanda genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri yöneticilere ticari işlemleri kaydetmenin alternatif yolları arasında seçim yapma imkanı da sağlamaktadır. Örneğin, şirketlerin stoklarını çıkışlarında Ağırlıklı Ortalama Maliyet ya da İlk Giren İlk Çıkar yöntemlerinden birini seçerek değerlemesine izin verilmektedir. Sonuç olarak, kazanç yönetimi çalışması, geçmiş olayların doğru bir şekilde yeniden yapılandırılmasını sağlamak için veri toplamak ve değerlendirmek için yapılan adli araştırmalara benzemektedir (Lee ve Vetter, 2015).

Birçok çalışmada araştırma konusu olan kazanç yönetimi manipülasyonu, firma performansı ile ilişki içinde olduğu öne sürülmektedir. Örneğin Healy (1996) ya kazançlar alt sınırın altında olduğunda ya da faaliyetlerden elde edilen nakit üst düzey yöneticilerin prim planlarının üst sınırının üstünde olduğunda yönetimin kazancı düşük gösterme eğiliminde olduklarını savunmaktadır. Kazanç yönetimi araştırmalarında üzerinde durulan diğer bir husus ise yönetimin tahakkuk tercihleri yoluyla borç sözleşmesinden kaynaklan kısıtlamalarını gevşetmeye çalışıp çalışmadığıdır (Defond ve Jianbalvo, 1994; DeAngelo ve diğerleri, 1994) Yazarlara göre, borç sözleşmesi kısıtlamalarına maruz kalan firmalar çoğunlukla düşük kazanç ve / veya nakit akışı performansı sergilemektedirler. Konuya ilişkin son bir örnek de rutin olmayan yönetim değişiklikleri firmalardaki tahakkuk manipülasyonlarının araştırılmasıdır (Pourciau, 1993, DeAngelo, 1988). DeAngelo (1988) çalışmasında, firmanın önceki dönemlerdeki düşük kazanç performansının genellikle rutin olmayan yönetim değişikliğinin bir nedeni olduğunu ortaya koymuştur.

Kazançlar temel olarak iki bileşenden oluşmaktadır: (1) işletme nakit akışları ve (2) tahakkuklar. Yöneticilerin, belirli tahakkukların ölçülmesi ve kaydedilmesinde izin verilen ihtiyari yargılarda bulunarak tahakkukları yönetebilecekleri varsayıldığında muhasebe araştırmacılarının, yöneticilerin nihai tahakkuk rakamları üzerindeki keyfi etkisinin derecesini belirlemede bir ön adım olarak tahakkukları ihtiyari ve ihtiyari olmayan bileşenlere bölmesi beklenmektedir (Lee ve Vetter, 2015). İhtiyari ve ihtiyari olmayan tahakkuklar arasındaki ayrım doğrudan gözlemlenemeyeceği için kazanç yönetimi çalışmalarında özellikle de ihtiyari olmayan tahakkukların belirlenebilmesi amacı çeşitli matematiksel modeller geliştirilmiştir (DeAngelo, 1986; Jones,1991; Healy,1996; Dechow ve diğerleri 1995; Beneish,1999, McNichols ve Wilson, 1998; Collins ve Hribar, 2002; Kothari ve diğerleri, 2005; Dechow ve diğerleri, 2011). Bu modellerden bazıları yalnızca finansal tablo verilerinden faydalanırken, diğer bazı modellerin de finansal tablo verilerinin yanısıra finansal olmayan verilere ve piyasa verilerine de yer verdikleri görülmektedir.

Literatürde ihtiyari olmayan tahakkukların doğrudan hesaplabilmesine ilişkin bir model bulunmamaktadır. Dolayısıyla ihtiyari tahakkukların belirlenebilmesi için öncelikle şirketin net gelirinin (net income) (NI) bileşenlerinden yola çıkmak gerekmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de söz edildiği üzere net gelirin faaliyetlerden sağlanan nakit akışları (CFO) ve tahakkuklar (total accruals, TA) olarak iki bileşeni bulunmaktadır. Şirketin toplam tahakkuk tutarı şirkete ilişkin hesaplanmış olan ihtiyari olan (discretionary accuals, DACC) ve ihtiyari olmayan tahakkukların (non-discretionary accruals, NDACC) toplamıdır. Buradan hareketle ihtiyari tahakkukların belirlenmesine yönelik olarak ortaya konmuş olan ilk formül aşağıdaki biçimde olacaktır:

$$NI = CFO + TA \quad (1)$$

$$TA = DACC + NDACC \quad (2)$$

Formül (2)'de bahsi geçen toplam tahakkuklar, Jones (1988) ve Healy (1985)'nin çalışmalarında sözü geçen toplam tahakkuklar, aynı zamanda DeAngelo (1986)'nun çalışmasında yer alan toplam tahakkuklar arasındaki fark ve McNichols ve Wilson (1998)'ın çalışmasında yer alan şüpheli alacak karşılığıdır.

2. Kazanç Yönetiminin Tespitinde Kullanılan Tahakkuk Esaslı Yöntemler

Kazanç yönetimi çalışmalarında ihtiyari tahakkukların ölçümlenmesine ilk ele alan çalışmalar Healy (1985) ve DeAngelo (1986)'ya aittir.

Healy ve DeAngelo'nun çalışmalarının ortak noktası her iki yazar da ortaya koydukları modellerinde ihtiyari olmayan tahakkukların yıllar itibarıyla sabit olduğunu ve aynı zamanda firmadan firmaya da değişiklik göstermeyeceğini varsaymalarıdır. Gerçek hayatta ise ihtiyari olmayan tahakkuklar firmaların ekonomik çevrelerindeki değişikliklere verdiği tepkilerin operasyonel sonuçlarındaki değişiklikler nedeniyle firmalar arasında ve yıllar içinde farklılık gösterecektir (Lee ve Vetter, 2015) Örneğin, maddi duran varlıkların eskidiği bir firmada, amortisman gideri yüksek hesaplanacaktır. Bu durumda amortisman giderlerindeki artış manipülasyondan kaynaklanan bir artış olmasa bile toplam tahakkuk tutarının önceki yıllara göre daha düşük hesaplanmasına neden olacaktır. Toplam tahakkukların düşük hesaplanması ise ihtiyari olmayan tahakkukların da daha düşük hesaplanmasına neden olacaktır.

İhtiyari olmayan tahakkuklar zaman içinde sabitse ve gözlem dönemindeki ihtiyari tahakkukların aritmetik ortalaması sıfıra eşitse hem Healy hem de DeAngelo Modelleri isteğe bağlı olmayan tahakkukları hatasız olarak ölçecektir (Dechow ve diğ., 1995).

Ancak, isteğe bağlı olmayan tahakkuklar dönemden döneme değişiyorsa, her iki model de isteğe bağlı olmayan tahakkukları hatayla ölçme eğiliminde olacaktır. İsteğe bağlı olmayan tahakkuklar, sabit bir ortalama etrafında etrafında kümelenmiş ise Healy modeli uygundur. İsteğe bağlı olmayan tahakkuklar rastgele bir yürüyüşü takip ederse, DeAngelo modeli uygundur (Dechow ve diğ., 1995).

Toplam tahakkukların hesaplamasına yönelik literatürde iki farklı yaklaşım bulunmaktadır: (1) bilanço verileri kullanılarak ve (2) nakit akışları kullanılarak. Yalnızca bilanço verileri kullanılarak toplam tahakkukların hesaplanmasına ilişkin formül aşağıdaki biçimdedir (Hribar ve Collins, 2002):

$$TA = (\Delta CA - \Delta CL - \Delta CASH + \Delta STDEBT - DEP \quad (3)$$

TA = *toplam tahakkuklar*

ΔCA = *dönen varlıklardaki bir önceki yıla göre değişim*

ΔCL = *kısa vadeli yükümlülüklerde bir önceki yıla göre değişim*

$\Delta CASH$ = *nakit ve nakit benzerlerindeki bir önceki yıla göre değişim*

$\Delta STDEBT$ = *uzun vadeli borçların kısa vadeye inen kısımları arasında bir önceki yıla göre değişim*

DEP_t = *gözlem yılındaki amortisman ve yıpranma payı*

Toplam tahakkukların nakit akışları ile hesaplanması yönteminde ise çalışma sermayesinin belirlenmesine ilişkin bilanço hesapları ve gelir tablosunda yer alan gelir ve gider unsurlarının tahakkuk olarak ifade edilen kısımlarının birleştirilerek kullanılır. Toplam tahakkukları nakit akışları kullanarak hesaplayan ilk çalışma ise Hribar ve Collins (2002)'e aittir.

2.1. Healy Modeli (1985)

Healy (1985) modelinde tahakkukları, ihtiyari tahakkukların belirlenmesinde bir vekil (proxy) değişken olarak ele almıştır. Modelin firma büyüklüğü etkisinden arındırılabilmesi için tahakkuklar toplam varlıklara bölünerek kullanılmıştır.

Healy(1985) modelinde toplam tahakkukların belirlenmesine ilişkin iki ayrı değişkenden yola çıkmıştır: (1) toplam tahakkuklar (2) muhasebe prosedürlerindeki gönüllü değişikliklerin kazançlar üzerindeki etkisi. Toplam tahakkuklar (TA) hem ihtiyari hem de ihtiyari olmayan bileşenleri ($TA_t = NDA_t + DA_t$) içermektedir. Toplam tahakkukların hesaplanabilmesi için raporlanan muhasebe kazançları ile faaliyetlerden kaynaklanan nakit akışları arasındaki farkın belirlenmesi gerekmektedir. Nakit akışları, faaliyetlerden nakit akışı ile sağlanan çalışma sermayesinden stoklar ve alacaklardaki birbirini takip eden iki yıla ilişkin farkın çıkarılması ve kısa vadeli borçlar ve ödenecek gelir vergilerindeki birbirini takip eden iki yıla ilişkin farkın eklenmesi yoluyla hesaplanabilmektedir. Toplam tahakkukların hesaplanmasına ilişkin oluşturulmuş model aşağıdaki biçimdedir:

$$TA_t = -DEP_t - XI_t + \Delta AR + \Delta INV - \Delta AP - \Delta TP \qquad (4)$$

DEP_t = *t yılındaki amortisman ve yıpranma payı*

XI_t = *t yılındaki olağanüstü unsurlar (extraordinary items)*

ΔAR = *t yılındaki ticari alacaklar ve t-1 yılındaki ticari alacakların arasındaki fark*

ΔINV = *t yılındaki stoklar ve t-1 yılındaki stoklar arasındaki fark*

ΔAP = *t yılındaki borçlar ve t-1 yılındaki borçlar arasındaki fark*

ΔTP = *t yılında ödenecek vergiler ile t-1 yılında ödenecek vergiler arasındaki fark*

Formülde yer alan XI, devam eden faaliyetlerden elde edilen net gelirden sonra sunulan, şirket tarafından olağanüstü veya istisnai olarak rapor edilen olağandışı vergi sonrası kalemleri temsil etmektedir. Örneğin, muhasebe politikalarında meydana gelen değişikliklerin kümülatif etkisi, durdurulan bir bölümün faaliyetlerinden elde edilmiş olan kar ya da zarar, faaliyeti durdurulmuş olan bir bölümün elden çıkarılması neticesinde elde edilmiş olan kazanç ya da kayıplar vb.

Toplam tahakkuklar Formül (4) yardımı ile hesaplandıktan sonra Healy'nin ihtiyari tahakkukların hesaplanması için ortaya koyduğu formül aşağıdaki biçimdedir:

$$DA_t = TA_{t-1} / A_{t-1} \qquad (5)$$

DA_t = *t yılındaki ihtiyari tahakkuklar*

TA_{t-1} = *t-1 yılındaki toplam tahakkuklar*

A_{t-1} = *t-1 yılındaki toplam varlıklar*

Healy'nin çalışması, sistematik kazanç yönetiminin her dönemde gerçekleştiğini öngörmesi açısından diğer kazanç yönetimi çalışmalarının çoğundan farklıdır (Dechow ve diğ., 1995)

2.2. DeAngelo Modeli (1986)

DeAngelo (1986) geliştirdiği modelde birbirini izleyen t_0 ve t_1 yılları arasında tahakkuklarda meydana gelen değişikliği t_1 yılına ait toplam varlık rakamına bölmek suretiyle tahhakkukları hesaplamıştır. DeAngelo'ya göre ihtiyari olmayan tahakkuklar yıllar itibarıyla sabittir ve durağan durumdaki bir şirket için, t dönemindeki isteğe bağlı olmayan tahakkuk, t-1 dönemindeki isteğe bağlı olmayan tahakkuk tutarına eşittir. Sonuç olarak, t ve t-1 dönemlerindeki isteğe bağlı olmayan tahakkuklar arasındaki fark, kazanç yönetimi ile ilgili ihtiyari tahakkuktur. İhtiyari tahakkuklardaki yıllar itibarıyla meydana gelen değişimi de yöneticiler, muhasebe prosedürlerini muhasebe dışı amaçlar yönünde kullanarak ayarlamaktadırlar (Lee ve Vetter, 2015).

$$DA_t = (TA_t - TA_{t-1}) / A_{t-1} \qquad (6)$$

2.3. Hribar ve Collins Modeli (2002)

Yazarlara göre şirketlerde birleşme, bölünme ve yabancı para işlemlerin Türk lirası karşılığına çevrilmesi gibi esas faaliyet dışı işlemler gerçekleştiğinde, bu işlemler aslında bir kazanç etkisi yaratmadan şirketin varlık ve yükümlülükleri üzerinde etkili olacaktır. Bu tür esas faaliyet dışı olayların etkisi ise bilanço tablosunda izlenebilecek fakat gelir tablosuna doğrudan yansımayacaktır. Sonuç olarak yalnızca bilanço verileri kullanılarak hesaplanmış olan çalışma sermayesinde meydana gelen değişikliklerin bir kısmı esas faaliyet dışı olaylardan kaynaklanıyor olmasına rağmen meydana gelen değişikliklerin esas faaliyet dışı olaylardan kaynaklanan kısmının tahakkuk olarak adlandırılması birtakım ölçüm hatalarına yol açabilecektir.

Bu varsayımlardan yola çıkan yazarlar çalışmalarında öncelikle Formül (4)'de yer alan eşitlik ile yalnızca bilanço verileri kullanarak toplam tahakkukları hesaplamışlardır. Sonrasında ise nakit akışları kullanılarak, toplam tahakkukları hesaplamaya yönelik iki ayrı model geliştirmişlerdir. Modellerden ilki aşağıdaki biçimdedir:

$$TA = EBXI - CFO \qquad (7)$$

EBXI = *Durdurulan faaliyetler ve olağanüstü unsurlar öncesi kar*

CFO = *Faaliyetlerden elde edilen nakit akışları (sürdürülen faaliyetler)*

Formül (7)'da sözü geçen nakit akışları doğrudan nakit akış tablosundan elde edilmektedir. Yazarların çalışmalarında ortaya koydukları ikinci model yani tahakkukların ikinci ölçüsü, yalnızca nakit biçiminde olmayan işletme sermayesi hesaplarındaki değişiklikleri ve amortisman giderlerini içermektedir. Bu modele göre toplam tahakkuklar aşağıdaki biçimde hesaplanmaktadır:

$$TA = -(\Delta AR + \Delta INV + \Delta AP + \Delta TP + \Delta OCA + DEP) \qquad (8)$$

ΔOCA = *diğer dönen varlıklardaki önceki yıla göre değişim*

Formül (8)' de yer alan tüm değişkenler değişkenleri nakit akış tablosunun faaliyetlerden nakit akışları bölümünden elde edilerek kullanılmıştır. Dolayısıyla da esas faaliyet dışı işlemlerden kaynaklanan değişikliklerin etkisi bu modelden arındırılmış olmaktadır.

2.4. Jones Modeli (1991)

Toplam tahakkuklar bilanço ya da nakit akışlarına bağlı olarak hesaplandıktan sonra, ihtiyari tahakkukları doğrudan hesaplanabileceği bir model bulunmadığı için, ihtiyari olmayan tahakkukların hesaplanması yoluyla ihtiyari tahakkukların belirlenmesi gerekmektedir. Literatürde bu anlamdaki ilk model Jones (1991) tarafından geliştirilmiştir. Jones (1991) modeli, isteğe bağlı olmayan tahakkukların gelirlerdeki değişime ve maddi duran varlıkların düzeyine bağlı olduğunu varsayar. Bu varsayımın nedeni, bir firmanın çalışma sermayesi gereksinimlerinin satışlara bağlı olması, amortisman tahakkuklarının ise maddi duran varlık büyüklüğüne bağlı olmasıdır. Jones modelinde isteğe bağlı olmayan tahakkukları belirlenmesi için tahmini (forecasted) değerler kullanılır ve böylece de tahmini ihtiyari tahakkuklar daha sonra bir tahmin hatası olarak ortaya çıkar. Jones, toplam tahakkukları aşağıdaki modeli kullanarak hesaplamıştır:

$$TA_{it} / A_{it-1} = \alpha_i \; [1/A_{it-1}] + \beta_{1i} \; [\Delta REV_{it}/A_{it-1}] + \beta_{2i} \; [PPE_{it}/A_{it-1}] + \varepsilon_{it} \qquad (9)$$

TA_{it} = *i firmasının t yılındaki toplam tahakkukları*

ΔREV_{it} = *i firmasının t yılındaki gelirleri – i firmasının t-1 yılındaki gelirleri*

PPE_{it} = *i firmasının t yılındaki brüt maddi duran varlıkları*

ε_{it} = *i firmasının t yılındaki hata terimi (error term)*

$\alpha_i, \beta_{1i}, \beta_{2i}$ = *firmaya özgü parametreler*

Jones (1991), formül (9)' de yer alan yer alan maddi duran varlık ve gelirlerdeki değişim değişkenleri modele değişen koşullara bağlı olarak ihtiyari olmayan tahakkuklarda meydana gelen değişiklikleri tespit edebilmek amacıyla koymuştur. Yazara göre toplam tahakkuklar alacak hesapları, stoklar ve borç hesapları gibi belli bir noktaya kadar gelirleri ve aynı zamanda da çalışma sermayesinin düzeyini etkileyen hesaplarda meydana gelen değişimleri de kapsamaktadır. Jones (1991) 'a göre gelirler, ekonomik çevre faktörlerinin denetlenmesine

yönelik kullanılabilir. Çünkü gelirler, yönetici manipülasyonuna maruz kalmadıkları, sürece firmanın faaliyetlerine ilişkin objektif ölçüm aracı olarak kullanılabilecektir. Gelirler manipüle edildiğinde ise, örneğin yöneticinin gelirin tahakkukunu bir sonraki yıla ertelemek amacıyla geçerli bir neden üreterek mal sevkiyatını ertelemesi durumunda bu yıla ilişkin toplam tahakkuk rakamı değişecektir. Brüt maddi duran varlıkların modelde yer almasının nedeni ise toplam tahakkuklar içinde ihtiyari olmayan amortisman giderlerine ilişkin oranının kontrol edilmesidir.

Formül (9)'da yer alan α_i, β_{1i} ve β_{2i} parametreler hesaplanabilmesi için en küçük kareler yönteminin uygulanması gerekmektedir. Jones (1991)'a göre toplam tahmini ihtiyari tahakkukları simgeleyen ε_{it} aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmaktadır:

$$\varepsilon_{it} = TA_{it} / A_{it-1} - (\alpha_i \; [1/A_{it-1}] + \beta_{1i} \; [\Delta REV_{it}/A_{it-1}] + \beta_{2i} \; [PPE_{it}/A_{it-1}]) \qquad (10)$$

2.5. Modifiye Edilmiş Jones Modeli (1995)

Dechow ve diğerleri (1995) Jones modelini, gelirlerlere yönelik tedbirler alındığı takdirde, ihtiyari tahakkukları hatalı olarak ölçülmesine yönelik varsayım eğilimin ortadan kalkacağını kanıtlamak için yeniden tasarlamışlardır. Yeni model "Modifiye Edilmiş Jones Modeli" olarak adlandırılmıştır. Yazarlara göre ihtiyari olmayan tahakkukların hesaplanması için kullanılacak olan model formül (10)'da yer almaktadır:

$$TA_{it} / A_{it-1} = \alpha_1 \; [1/A_{t-1}] + \alpha_2 \; [(\Delta REV_t - \Delta AR_t)/ / A_{t-1}] + \alpha_3 \; [PPE_t / A_{t-1}] + \varepsilon_{it} \qquad (11)$$

TA_{it} = *firma i için t yılındaki toplam tahakkuklar*

ΔREV_{it} = *i firmasının t yılındaki satış gelirleri – i firmasının t-1 yılındaki gelirleri*

ΔAR_t = *i firmasının t yılındaki ticari alacakları – i firmasının t-1 yılındaki ticari alacakları*

PPE_{it} = *i firmasının t yılındaki brüt maddi duran varlıkları*

A_{it-1} = *i firmasının t-1 yılındaki toplam varlıkları*

α_i = *firmaya özgü parametreler*

Model, araştırma döneminde kredili satışlarda meydana gelen tüm değişikliklerin kazanç yönetiminden kaynaklandığını varsayarak oluşturulmuştur. Bu varsayım gelirlerin manipüle edilmesine ilişkin tedbirler alındığında, kredili satışlara ilişkin gelirin muhasebeleştirilmesinde yapılacak olan manipülasyonları önlemenin nakit satışlar ile elde edilmiş olan gelirin muhasebeleştirilmesinde yapılacak olan manipülasyonları önlemekten daha kolay olacağına dayanmaktadır.

Formül (11)'de yer alan α_1, α_2 ve α_3 parametreleri işletmeye özgü parametrelerdir ve bu parametrelerin hesaplanabilmesi için en küçük kareler yönteminin kullanılması gerekmektedir.

2.6. Kothari Modeli (2005)

Kothari ve diğerleri (2005) çalışmalarında ortaya koydukları modelde Jones ve Modifiye Edilmiş Jones Modelini temel almışlardır. Kothari modelinin sayılan modellerden farkı, modele, σ_0 olarak adlandırılan bir sabit değişkenin ve ROA (return on assets) değişkeninin eklenmesidir. Kothari ve diğerleri (2005)'nin geliştirdiği modele göre toplam tahakkukların hesaplanması Formül (12)'da yer almaktadır:

$$TA_{it} = \sigma_0 + \sigma_1 \; [1/A_{it-1}] + \sigma_2 \; [\Delta SALES_{it}] + \sigma_3 \; [PPE_{it}] + \sigma_4 \; [ROA_{it(or\ it-1)}] + \upsilon_{it} \qquad (12)$$

$\Delta SALES_{it}$ = *i firmasının t yılındaki satış gelirleri – i firmasının t-1 yılındaki satış gelirleri*

PPE_{it} = *i firmasının t yılındaki net maddi duran varlıkları*

$ROA_{it(or\ it-1)}$ = *i firmasının t ya da t-1 yılındaki varlıklarının getirisi*

υ_{it} = *i firmasının t yılındaki hata terimi (error term) (ihtiyari tahakkuklar)*

$\sigma_0, \sigma_1, \sigma_2, \sigma_4$ = *firmaya özgü parametreler*

Yazarların modele σ_0 değişkenini eklemelerindeki gerekçe modele ilişkin dağılımın daha simetrik olmasını sağlamaya çalışmaktır. $\sigma_0,\sigma_1,\sigma_2,\sigma_4$ parametrelerinin hesaplanabilmesi için tıpkı Jones ve Modifiye Edilmiş Jones Modeli'nden olduğu gibi en küçük kareler yönteminin kullanılması esastır.

Ekonomide halen geçerliliğini koruyan tahakkuklar, kazançlar, nakit akışları ve bunlara ilişkin ampirik kanıtlardaki varsayım tahakkukların işletmenin bugün ve geçmişe ilişkin faaliyet performansı ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Guay ve diğerleri,1996; Healy, 1996; Dechow ve diğerleri, 1995,1998; Barth ve diğerleri, 2001). Firmanın faaliyet performansının ölçülmesinde kullanılabilecek ölçülerin araştırıldığı Barber ve Lyon (1997)'a ait çalışmada ROA firma büyüklüğü, kazançlardaki büyüme, piyasa değeri/defter değeri vb. göstergelere oranla daha anlamlı bir faaliyet performansı ölçütü olarak tespit edilmiştir. Benzeri şekilde Dechow ve diğerleri (1998)'ne göre *ROA*, firmanın faaliyet performansının ölçümlenmiş ihtiyari tahakkuklar üzerindeki kontrol etkisini bulunmaktadır. Kothari ve diğerleri (2005)'ne göre olağandışı yüksek/düşük kazanç yönetimi uygulamalarına başvurduğu belirlenen firmalar aslında sergiledikleri faaliyet performansına göre beklenenden çok daha yüksek düzeyde kazanç yönetimi uygulamasına başvurmaktadırlar. Yazarlar bu varsayımları ile çalışmalarında faaliyet performansı ve kazanç yönetimi uygulamaları arasında bir ilişki olduğunu varsaymışlar ve bu varsayımlarını da en iyi faaliyet performansı göstergesi olduğunu kabul ettikleri *ROA* değişkenini modellerine ekleyerek göstermişlerdir.

Çalışmada ticari alacaklara (account receivables) ilişkin tüm artışların manipülasyondan kaynaklandığı varsayılmıştır. Bu nedenle de $\Delta SALES_{it}$ değişkeninin $\Delta SALES_{it}$ - ΔAR_{it} biçiminde kullanılması tercih edilmiştir ve her iki değişken de net tutarları üzerinde modele dahil edilmiştir. PPE_{it} değişkeni de net tutarı üzerinden modele dahil edilmiştir. Jones ve Modifiye Edilmiş Jones Modeli'nde olduğu gibi bu modelde de υ_{it} ile simgelenmiş olan hata terimi tahmini ihtiyari tahakkuk tutarını ifade etmektedir.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Toplam tahakkukların belirlenmesi yoluyla ihtiyari tahakkukların hesaplanabilmesine ilişkin modellerin ilk adımı regresyon modellerinde yer alan beta katsayılarının belirlenmesidir. Beta katsayıları en küçük kareler yöntemi kullanılarak belirlendikten sonra, regresyon denklemi ile tahmin edilen parametreler gözlemin başladığı yıldan itibaren (t yılı) itibaren diğer veriler ile birleştirilerek tahmini ihtiyari tahakkukların hesaplanabilmesine imkan sağlamaktadır.

Önceki yıllarda yapılan çalışmalar sözü geçen modellerin coğrafi bölgede aynı etkinlikte çalışmadığını göstermektedir. Örneğin Yoon ve Miller (2002) ve Yoon ve diğerleri (2006), Modifiye Edilmiş Jones Modelinin Asya kıtası ülkelerine, özellikle de Kore şirketleri üzerinde geçerli sonuçlar göstermediğini ortaya koymuşlardır. Benzer bir örnek Islam (2014)'un çalışması için de söz konusudur. Islam (2014) çalışmasında Bangladeş şirketlerinin kazanç yönetimi uygulamalarını belirleyebilmek için Modifiye Edilmiş Jones modelini kullanmış ve modelin bu ülkedeki kazanç yönetimi uygulamalarını tespit edebilmekte istatistiksel olarak geçerli sonuç vermediğini ortaya koymuştur. Callao ve diğerleri (2015) gelişmekte olan pazarlar olarak tanımladıkları Doğu Avrupa Ülkeleri'ndeki kazanç yönetimi uygulamaları hakkında yaptıkları çalışmalarında, Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti ve Slovakya şirketleri arasından oluşturdukları örneklem üzerinde Jones Modeli'nin istatistiksel olarak en geçerli sonuçları gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

Kazanç yönetimi çalışmalarında uygun kurumsal altyapının olmaması, şeffaflık eksikliği, çevresel ve politik belirsizlik, ekonomik dalgalanma vb. faktörlerin benzer olduğu ülkelere ilişkin ortak bir modelin kullanılması çalışmanın sonuçlarının istatistiksel olarak da daha geçerli veri sağlaması yönünden önemlidir (Sutela, 1998; Seal ve diğerleri, 1995; Vellam, 2004; Pekná, 2011; Sobanska ve Turzynski, 2011; Ball, Kothari ve Robin, 2000). Aynı zamanda ülkelelerin sahip oldukları farklı kültürel değerler, muhasebe uygulamaları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin Gray (1988) çalışmasında bir ülkenin sahip olduğu kültürel değerlerin tek belirleyici olmamakla birlikte muhasebe uygulamasının da belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Gray (1988)'e göre kültürel değerler kişilerin profesyonel davranma, yasalara uyma, gizlilik ve şeffaflık bakış açılarını doğrudan etkilemek suretiyle muhasebe uygulamasına da yansımaktadır. Ball, Robin ve Wu (2003)'ya göre her ülkenin sahip olduğu muhasebe kültürünün de finansal raporlama kalitesi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ball, Robin ve Wu (2003) çalışmalarında finansal raporlama kalitesini gelir ve giderlerin doğru zamanda kaydedilmesi ve tahakkuklar üzerinden değerlendirmişlerdir.

Jones Modeli, Modifiye Edilmiş Jones Modeli ya da Kothari modeli kullanarak kazanç yönetimi uygulamaları konusunda doğru ve geçerli sonuçlar elde edebilmek için modele ilişkin beta katsayılarının şirketlerin faaliyet gösterdikleri coğrafi bölgenin yukarıda belirtilmiş olan özellikler kapsamında benzer olması önem arz etmektedir. Bunun yanısıra aynı coğrafyaya ait sektörel farklılıklar da göz önünde bulundurulduğunda sonuçların güvenirliği artacaktır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın bu bölümünün amacı Avrupa Birliği'ne üye 26 ülke ve İngiltere'de faaliyet gösteren şirketlerin kazanç yönetimi uygulamalarını açıklamakta Jones Modeli, Modifiye Edilmiş Jones Modeli ya da Kothari Modeli'nden hangisinin istatistiksel olarak daha anlamlı sonuç vereceğinin ortaya konmasıdır. Sözü geçen modeller örneklemde yer alan şirketlere sektörel olarak uygulanmıştır. Bu uygulamanın amacı, sektörler arasındaki aktif büyüklükleri, borç-özkaynak yapıları, nakit akışları, satış gelirleri vb. değişkenler arasındaki farkların modeller üzerindeki etkisini ortaya konmasıdır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Veri Seti

Çalışmanın verileri COMPUSTAT veri tabanı aracılığıyla elde edilmiştir. Veri tabanında 1999-2020 yılları arasında aktif statüsü ile yer alan Avrupa Birliği üyesi 26 ülke ve İngiltere'de faaliyet gösteren şirketler taranmış ve sektörel olarak sınıflandırılmıştır. Sektörel sınıflandırmada GIC-SECTOR CODES sınıflandırılması kullanılmıştır. Şirketler yalnızca sektör kodlarına göre sınıflandırılmıştır, bunun dışında herhangi bir sınıflandırma kriteri kullanılmamıştır. Veri seti içinde yer alan uç değerler, toplam örneklemin yaklaşık olarak %1'lik dilimine denk gelen büyüklükte oldukları için, genel sonuçlara etki etmeyeceği varsayımı altında örneklemden ayıklanmamışlardır.

3.4. Veri Analizi

Araştırma kapsamında yer alan gözlem sayılarının sektörlere göre dağılımı Tablo 1.' de sunulmuştur.

Tablo 1. Gözlem Sayılarının Sektörlere Göre Dağılımı

GIC- ENDÜSTRİ KODLARI	GÖZLEM SAYILARI
10- Enerji (Energy)	677
15- Malzeme (Materials)	2562
20- Endüstriyel (Industrial)	7351
25- Tüketicinin İsteğine Bağlı Ürün ve Hizmetler (Consumer Discretionary)	4846
30- Tüketici Temelli Ürün ve Hizmetler (Consumer Staples)	2459
35- Sağlık (Health Care)	2449
45- Bilgi Teknolojileri (Information Technology)	4868
50- İletişim Hizmetleri (Communication Services)	2593
55- Araçlar (Utilities)	1162
TOPLAM GÖZLEM SAYISI	**28.962**

GIC-SECTOR CODES sınıflandırmasına 40 Sektör Kodu ile yer alan finansal sektör şirketleri diğer sektörlerden farklı finansal tablo yapısına sahip olduğu için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Benzer biçimde aynı sınıflandırma grubunda 60 Sektör Kodu ile yer alan Emlak sektörü, bu sektörde faaliyet gösteren şirketlerde modellerin çalıştırılabilmesine ilişkin yeterli büyüklükte veri sağlanamadığı için araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Modellerin çalıştırılabilmesi için öncelikle toplam tahakkuk tutarının hesaplanması gerekmektedir. Toplam tahakkuklar, daha önceki kazanç yönetimi çalışmalarındakine de uygun olmak üzere Healy,1985; Jones, 1991; Dechow ve diğerleri, 1995) aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır:

$$TA = (\Delta CA_t - \Delta CASH_t - \Delta CL_t + \Delta DEBTCL_t - DEP_t) / A_{t-1}$$

ΔCA = *firmanın t yılındaki dönen varlıkları –firmanın t-1 yılındaki dönen varlıkları*

$\Delta CASH$ = *firmanın t yılındaki nakit ve nakit benzerleri – firmanın t-1 yılındaki nakit ve nakit benzerleri*

ΔCL = *firmanın t yılındaki KVYK – firmanın t-1 yılındaki KVYK*

$\Delta DEBTCL$ = *firmanın t yılındaki kısa vadeli borçları – firmanın t-1 yılındaki kısa vadeli borçları*

Toplam tahakkuklar yukarıdaki formül yardımı ile hesaplandıktan sonra, sözü geçen modeller yukarıda belirtilmiş olan tüm örnekleme uygulanmıştır. Formülde yer alan *t* gözlem yılını yani kazanç yönetiminin tespit edilmek istendiği yılı nitelemektedir.

Jones Modeli, Modifiye Edilmiş Jones Modeli ve Kothari Modelleri'nin beta katsayılarının belirlenebilmesine ilişkin formüllerde kullanılan değişkenler ve değişkenlere ilişkin COMPUSTAT kodları Tablo 2. yardımı ile izlenebilir. Çalışma kapsamında kullanılan modellerdeki tüm değişkenler, ölçek farklılıklarından arındırmak amacıyla bir gecikmeli değişken (lagged variable) olan A_{t-1} ile ölçeklendirilmek (scaled) suretiyle kullanılmıştır. Ragan (1998) bu ölçeklendirmenin altında yatan mantığı şu biçimde açıklamıştır: "Cari döneme ilişkin tahakkuklar, çeşitli nakit olmayan cari varlık ve cari yükümlülük hesaplarına artış veya azalış olarak yansıtılır. Dolayısıyla, bir cari döneme ilişkin tahakkuklar, cari dönemdeki kısa vadeli yükümlülüklerde meydana gelen değişimin aynı döneme ait nakit olmayan dönen varlıklardaki değişimden çıkarılmasıyla elde edilir."

Tablo 2. Modellerde Kullanılan Değişkenler ve COMPUSTAT Kodları

DEĞİŞKENLER	COMPUSTAT KODLARI
A	AT- Total Asssets
ΔAP*	APALCH - Accounts Payable and Accrued Liabilities Increase / Decrease
ΔAR*	RECCH - Accounts Receivable Increase / Decrease
AR	RECTR - Receivables - Trade
ΔINV*	INVCH - Inventories Increase / Decrease
ΔTP*	TXPD - Income Taxes Paid
ΔOAC*	AOLOCH - Assets and Liabilities/Other/Net Change
DEP	DP - Depreciation and Amortization
REV/SALES	SALE - Sale/Turnover (net)
PPE	PPEGT - Property, Plant and Equipment -Gross
PPE	PPENT - Property, Plant and Equipment -Net
ΔCA*	ACT - Current Assets – Total
ΔCASH*	CHE - Cash and Short-Term Investments
ΔDEBTCL*	DD1 – Long-Term Debt Due in One Year
ΔCL*	LCT – Current Liabilities - Total

*Δ işareti taşıyan değişkenler, şirketin t ve t-1 yılına ait verilerinin farkından oluşmaktadır.

4. Bulgular

Çalışma kapsamında kullanılan modeller ilk olarak sektörel ayrıma gidilmeden uygulanmıştır. Sektörel ayrıma gidilmeden uygulanan regresyon modellerinin sonuçları Tablo 3.'de verilmiştir. Tablo 3.'de Regresyon modellerinde modelin uyumluluk katsayısı (goodness of fit) R^2 ile temsil edilmektedir ve R^2 katsayısı 1'e ne kadar yakınsa modelin kullanılan veri ile o kadar uyumlu olduğundan söz etmek mümkündür.

Tablo 3. Sektörel Ayırıma Gidilmeden Modellere İlişkin Özet Bilgiler

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Jones Modeli	.871	.759	.759	10.499546197894000
Modifiye Edilmiş Jones Modeli	.977	.955	.955	5.401659153006240
Kothari Modeli (Roa_{it})	.983	.967	.967	4.668960717275921
Kothari Modeli (Roa_{it-1})	.981	.963	.963	4.952809233344544

Çalışmanın sonuçları incelendiğinde, bu çalışma kapsamında incelenen üç modelin de R^2 katsayılarının 1'e yakın olduğu görülmektedir. Uyarlanmış R^2 temel olarak modele gereksiz yere eklenmiş olan bağımsız değişkenleri tespit edebilmek için kullanılan bir katsayıdır ve modelin örneklem yerine tüm evrene uygulanması durumunda varyansın ne kadarlık bir kısmını açıklayacağını gösterir. Bu kapsamda uygulanan her üç modelde R^2 ve uyarlanmış R^2 sonuçları aynı olarak hesaplandığı için aslında çalışmada kullanılan örneklemin evreni de açıklamakta yeterli olduğundan söz edilebilir. Üç model arasında R^2 katsayısı en yüksek hesaplanan model Roa_{it} kullanılarak çalıştırılmış olan Kothari Modeli'dir. Dolayısıyla örneklem seti sektörel

olarak sınıflandırılmadan kullanılan üç model arasında Avrupa Birliği Ülkeleri ve İngiltere'de faaliyet gösteren şirketlerden ve kazanç yönetimi uygulamalarını belirlemek için tercih etmeleri gereken model Roa_{it} kullanılarak çalıştırılmış olan Kothari Modeli olmalıdır ve Tablo 4.'de yer alan beta katsayıları kullanılarak oluşturulacak formül aşağıdaki biçimde olacaktır:

$$TA_{it} = -0.397 + 2.778\ [1/A_{it-1}] + 0.90\ [\Delta SALES_{it}] + 0.408\ [PPE_{it}] + 3.090\ [ROA_{it}] + \upsilon_{it}$$

Araştırmanın ikinci kısmında aynı örneklem sektörel olarak sınıflandırılmış ve Avrupa Birliği ve İngiltere'de seçilen dokuz farklı sektörde kazanç yönetimi uygulamalarını belirlemek için kullanılabilecek olan geçerli ve güvenilir kazanç yönetimi tespit modeli belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda kullanılmış olan modellere ilişkin özet bilgiler Tablo 5.'de sunulmaktadır. Sektörel bazda incelendiğinde, söz konusu olan her üç modelin de R^2 katsayılarının hemen hemen 1'e eşit olduğu görülmektedir (Jones Modelinin katsayısı 1'e eşittir). R^2 katsayısının 1' eşit olması regresyon eğrisinin grafik üzerindeki tüm noktalardan geçtiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla da Jones Modeli enerji sektöründeki kazanç yönetimi uygulamalarını açıklamakta tam olarak geçerlidir. Fakat diğer modellerin de R^2 katsayıları 0,999 olarak belirlendiği için bu aslında tüm modellerin kazanç yönetimi uygulamalarını açıklamakta tam yeterlilik sağladığına işaret olarak kabul edilebilir. Tablo 6, Jones Modeli'nin sektörlere ilişkin Beta Katsayılarını göstermektedir. Bu doğrultuda Jones Modeli'nin uygulanmasına ilişkin olarak 10- Enerji Sektörü'nde faaliyet gösteren şirketlerin kullanabileceği formül aşağıdaki gibi olacaktır:

$$TA = -0{,}251(1/A_{it-1}) + 0.117\ (\Delta REV_{it}/A_{it-1}) + 0.251\ (PPE_{it}/A_{it-1})$$

Tablo 4. Modellere İlişkin Beta Katsayıları

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
Jones Modeli	$1/A_{it-1}$	-.023	.062		-.366	.714	-.144	.098
	$\Delta REV_{it}/A_{it-1}$	.087	.001	.832	68.044	.000	.085	.090
	PPE_{it}/A_{it-1}	.015	.005	.040	3.286	.001	.006	.025
Modifiye Edilmiş Jones Modeli	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/A_{it-1}$	.002	.002	.005	.720	.471	-.003	.007
	$1/A_{it-1}$	2.566	.010	.412	258.653	.000	2.547	2.586
	PPE_{it}/A_{it-1}	.090	.001	.765	117.506	.000	.089	.092
Kothari Modeli (Roa_{it})	(Constant)	-.397	.052		-7.683	.000	-.498	-.296
	A_{it-1}	2.778	.009	.444	312.772	.000	2.760	2.795
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/A_{it-1}$	.090	.000	.759	552.529	.000	.090	.090
	PPE_{it}/A_{it-1}	.408	.161	.003	2.531	.011	.092	.725
	Roa_{it}	3.090	.035	.118	87.274	.000	3.021	3.160
Kothari Modeli (Roa_{it-1})	(Constant)	-.486	.055		-8.869	.000	-.594	-.379
	A_{it-1}	2.684	.009	.429	290.752	.000	2.666	2.702
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/A_{it-1}$	.093	.000	.787	533.324	.000	.093	.093
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.042	.172	.000	-.244	.807	-.378	.294
	Roa_{it-1}	9.521	.140	.098	67.911	.000	9.246	9.795

15- Malzeme Sektörü açısından bakıldığında sektör için en geçerli modelin R^2 katsayısı 0.921 olarak hesaplanmış olan ve Roa_{it-1} kullanılarak çalıştırılmış olan Kothari Modeli olduğu görünmektedir. Kothari modeli aynı zamanda Malzeme Sektörü'ne ait tüm evreni açıklamakta da %84,8'i oranında yeterli olacaktır. Bu kapsamda, Malzeme Sektöründe kullanılabilecek olan Kothari Modeli'ne modeline ilişkin formül aşağıdaki biçimde oluşturulacaktır:

$$TA_{it} = -0.100 - 0.26\ [1/A_{it-1}] + 1.556\ [\Delta SALES_{it}] + 0.095\ [PPE_{it}] - 1.056\ [ROA_{it-1}] + \upsilon_{it}$$

Tablo 5. Sektörel Ayırıma Gidildiğinde Modellere İlişkin Özet Bilgiler

Modeller	GIC Sectors	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Jones Modeli	10	1.000	.999	.999	.226345485700105
	15	.074	.005	.005	13.946103334104258
	20	.171	.029	.029	1.741688042924534
	25	1.000	1.000	1.000	.796636806476424
	30	1.000	1.000	1.000	.438085478968177
	35	.102	.010	.010	.637932391937368
	45	.766	.587	.587	.454511432603413
	50	.083	.007	.006	.607566386129361
	55	.041	.002	.000	1.542847849268403
Modifiye Edilmiş Jones Modeli	10	.999	.999	.999	.291356372278986
	15	.882	.779	.778	.665935504619176
	20	.316	.100	.100	1.454432347233748
	25	1.000	1.000	1.000	.943461023573121
	30	1.000	1.000	1.000	.162912423913949
	35	.419	.176	.174	.137587114543087
	45	.932	.868	.868	.281232225722881
	50	.245	.060	.058	.205997592485901
	55	.934	.872	.872	.289846430331384
Kothari Modeli (Roa_{it})	10	.999	.997	.997	.473977362086078
	15	.886	.786	.785	.672470723570120
	20	.291	.085	.084	1.485127768345345
	25	1.000	1.000	1.000	.634771498303329
	30	1.000	1.000	1.000	.153300142239899
	35	.281	.079	.077	.126280406877163
	45	.934	.872	.872	.281064161728454
	50	.151	.023	.020	.205378138257838
	55	.999	.998	.998	.480079270071012
Kothari Modeli (Roa_{it-1})	10	.999	.999	.999	.336780292295478
	15	.921	.848	.847	.539272029742510
	20	.627	.394	.393	1.209291448271696
	25	1.000	1.000	1.000	.574383389510989
	30	1.000	1.000	1.000	.145603073351190
	35	.259	.067	.065	.127402838938833
	45	.935	.875	.875	.277425646688714
	50	.121	.015	.012	.205678932441218
	55	.999	.998	.998	.474071760089940

Endüstriyel olarak adlandırılmış olan 20 kodlu sektörde kazanç yönetimi uygulamalarını belirlemek için kullanılacak olan model tıpkı Malzeme Sektöründe olduğu gibi ve Roa_{it-1} kullanılarak çalıştırılmış olan Kothari Modeli'dir. Fakat modelin Endüstri Sektöründe sahip olduğu açıklama gücünün Malzeme Sektörüne gelindiğinde azaldığı gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında Jones ve Modifiye Edilmiş Jones Modelleri ve Roa_{it} kullanılarak çalıştırılmış olan Kothari Modeli'nin ise R^2 katsayıları 0.5'in altında hesaplandığı için Endüstriyel Sektöründe kullanması istatistiksel olarak anlamlı olmamaktadır. Diğer bir deyişle bağımsız değişkenlerde meydana gelen değişiklikler (toplam varlık, maddi duran varlık ya da satışlarda meydana gelen değişiklikler) toplam tahakkuklarda meydana gelen değişikliği açıklamak için yeterli olmamaktadır. Roa_{it-1} kullanılarak çalıştırılmış olan Kothari Modeli'nin R^2 katsayısı bu sektör için 0,627 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu rakam 0.5'in üzerinde olsa da modelin kazanç yönetimi

Tablo 6. Jones Modeli Sektörlere Göre Beta Katsayıları

GIC Sectors		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Upper Bound	Lower Bound
10	*(Constant)*	-.251	.009	-	-28.277	.000	-.234	-.269
	$\Delta REV_{it}/A_{it-1}$	.117	.016	.008	7.090	.000	.149	.084
	PPE_{it}/A_{it-1}	.251	.000	1.000	896.031	.000	.252	.251
15	*(Constant)*	-1.359	.599	-	-2.270	.023	-.185	-2.532
	$\Delta REV_{it}/A_{it-1}$	1.640	.524	.062	3.131	.002	2.668	.613
	PPE_{it}/A_{it-1}	1.042	.564	.037	1.850	.064	2.147	-.063
20	*(Constant)*	-.021	.020	-	-1.038	.299	.019	-.061
	$\Delta REV_{it}/A_{it-1}$	.000	.001	-.005	-.391	.696	.001	-.002
	PPE_{it}/A_{it-1}	.012	.001	.172	14.417	.000	.014	.010
25	*(Constant)*	-.255	.011	-	-22.299	.000	-.233	-.278
	$\Delta REV_{it}/A_{it-1}$	.339	.000	1.000	3900.323	.000	.339	.339
	PPE_{it}/A_{it-1}	-	-	-	-	-	-	-
30	*(Constant)*	.042	.014	-	3.087	.002	.068	.015
	$\Delta REV_{it}/A_{it-1}$	1.246	.003	1.032	444.305	.000	1.252	1.241
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.186	.013	-.032	-13.914	.000	-.160	-.212
35	*(Constant)*	-.054	.017	-	-3.139	.002	-.020	-.087
	$\Delta REV_{it}/A_{it-1}$	.117	.024	.107	4.884	.000	.164	.070
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.018	.028	-.014	-.634	.526	.037	-.073
45	*(Constant)*	-.039	.007	-	-5.439	.000	-.025	-.054
	$\Delta REV_{it}/A_{it-1}$	.090	.001	.773	81.557	.000	0.93	.088
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.035	.011	-.031	-3.266	.001	-.014	-.056
50	*(Constant)*	-.033	.016	-	-2.106	.035	-.002	-.064
	$\Delta REV_{it}/A_{it-1}$	-.065	.018	-.073	-3.715	.000	-.031	-.100
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.047	.023	-.040	-2.034	.042	-.002	-.092
55	$1/A_{it-1}$	.045	.088	-	.510	.610	.217	-.128
	$\Delta REV_{it}/A_{it-1}$	-.008	.010	-.024	-.800	.424	.012	-.029
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.088	.080	-.032	-1.093	.274	.070	-.245

uygulamalarında tam bir açıklama sağlamadığından söz etmek mümkündür. Uyarlanmış R^2 katsayısı olan 0,394 de göz önünde bulundurulduğunda bu model tüm evrenin varyansının ancak %39,4'lük kısmını açıklayabilmektedir. Kothari Modeli'ne ait hesaplanmış beta katsayıları Tablo 7.'de sunulmuştur. Roa_{it-1} kullanılarak çalıştırılmış olan Kothari Modeli'ne ilişkin Endüstriyel sektörüne ilişkin formül aşağıdaki biçimde kullanılabilir:

$$TA_{it} = -0.199 - 0.385\ [1/A_{it-1}] + 0.035\ [\Delta SALES_{it} - 0.162\ [PPE_{it}] + 4.809\ [ROA_{it-1}] + \upsilon_{it}$$

Tüketicinin İsteğine Bağlı Ürün ve Hizmetler olarak adlandırılan 25 no'lu sektöre ilişkin R^2 katsayıları Tablo 5'de sunulmuştur. Buna göre, çalışma kapsamında tüm modellerin istatistiksel olarak anlamlılığını belirleyen R^2 katsayısının 1'e eşit çıktığı gözlemlenmiştir. Fakat, Jones ve Modifiye Edilmiş Jones Modellerinde bir tanesi sabit olmak üzere toplam 3 değişkenin yer alması gerekirken modelde yer alan PPE_{it}/A_{it-1} değişkenin modele eklenmesinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı görülmüştür. Diğer bir deyişle, bu sektörde Jones Modeli yalnızca sabit ve $\Delta REV_{it}/A_{it-1}$ değişkenleri ile çalışarak anlamlı sonuç vermiştir. Bu sektörde kullanılabilecek modellere ilişkin beta katsayıları Tablo 6, 7, 8 ve 9 aracılığıyla izlenebilir. Ayrıca, bu modellere ilişkin formüller aşağıda şekilde gösterilebilir:

TA (Jones Modeli)

$$= -0.255\ [1/A_{t-1}] + 0.339\ [(\Delta REV_{t}) / / A_{t-1}] + \varepsilon_{it}$$

TA (Mod. Edilmiş Jones Modeli)

$= 0.088\ [1/A_{t-1}] + 0.338\ [(\Delta REV_t - \Delta AR_t) / / A_{t-1}] + \varepsilon_{it}$

TA (Kothari Modeli, Roa_{it})

$=-0.028 + 0.035\ [1/A_{it-1}] + 0.103\ [\Delta SALES_{it}] - 0.070\ [PPE_{it}] - 0.015\ [ROA_{it-1}] + \upsilon_{it}$

TA (Kothari Modeli, Roa_{it-1})

$= 0.044 - 0.029\ [1/A_{it-1}] + 0.103\ [\Delta SALES_{it}] - 0.100\ [PPE_{it}] - 1.287\ [ROA_{it-1}] + \upsilon_{it}$

30- Tüketici Temelli Ürün ve Hizmetler sektörüne ait sonuçlar incelendiğinde, çalışma kapsamında kullanılan tüm modellere ilişkin R^2 katsayılarının 1'e eşit olduğu görülmektedir. Bu durum, modeller kapsamında yer alan bağımsız değişkenleri tam olarak bağımlı değişkeni açıklayabildiği durumlar için söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla bu sektörde kazanç yönetimi uygulamalarını tespit edebilmek için Jones, Modifiye Edilmiş Jones ya da Kothari modellerinden herhangi birinin kullanılması mümkündür. Modifiye Edilmiş Jones ve Kothari Roa_{it} modellerine ilişkin sektörlere göre Beta Katsayıları Tablo 8. ve Tablo 9. aracılığıyla izlenebilir. Bu kapsamda kullanılacak olan modellere ilişkin formüller aşağıdaki biçimde olacaktır:

TA (Jones Modeli)

$=0.42\ [1/A_{t-1}] + 1.246\ [(\Delta REV_t) / / A_{t-1}] - 0.88\ [PPE_t / A_{t-1}] + \varepsilon_{it}$

TA (Mod. Edilmiş Jones Modeli)

$=2.717\ [1/A_{t-1}] + 0.234\ [(\Delta REV_t - \Delta AR_t) / / A_{t-1}] + 0.88\ [PPE_t / A_{t-1}] + \varepsilon_{it}$

TA (Kothari Modeli, Roa_{it})

$=-0.094 + 2.919\ [1/A_{it-1}] + 0.160\ [\Delta SALES_{it}] - 0.079\ [PPE_{it}] + 0.707\ [ROA_{it-1}] + \upsilon_{it}$

TA (Kothari Modeli, Roa_{it-1})

$=-0.109 + 2.934\ [1/A_{it-1}] + 0.156\ [\Delta SALES_{it}] - 0.63\ [PPE_{it}] + 0.871\ [ROA_{it-1}] + \upsilon_{it}$

Sağlık Sektörü GIC- Sektör Kodları sınıflandırmasına 35 kodu ile dahil olmuştur. Bu sektöre ilişkin R^2 katsayısı sonuçları Tablo 5 yardımı ile izlendiğinde çalışma kapsamında incelenen modellerden hiçbir tanesinin bu sektörde meydana gelebilecek kazanç yönetimi uygulamalarının tespitinde kullanılamayacağı istatistiksel olarak görülebilmektedir. Çalışmaya dahil edilen modeller kapsamında R^2 değeri en yüksek hesaplanan model Modifeye Edilmiş Jones modeli olmakla birlikte, model ancak varyansın %41,9'luk kısmını açıklayabilmektedir. Tüm evrene bakıldığında ise yalnızca %17'lik kısım Modifiye Edilmiş Jones Modeli kullanılarak açıklanabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında bu sektör için istatistiksel olarak anlamlı bir kazanç yönetimi uygulaması tespit modeli belirlenememiştir.

İletişim Hizmetleri Sektörü'de çalışma kapsamında kullanılan modellere ilişkin olarak hesaplanmış olan R^2 katsayıları Tablo 5.'de yer almaktadır. Tablo 5 incelendiğinde Sağlık Sektörü için elde edilmiş olan sonuçlara benzer sonuçlar gerçekleştiği izlenebilir. Tüm modellere ilişkin R^2 katsayıları 0,5 sınırının altında ve sıfıra yakın olarak hesaplanmıştır. Bu durumda bu çalışma kapsamında İletişim Hizmetleri Sektörü'nde meydana gelebilecek kazanç yönetimi uygulamalarının tespitinde sözü geçen modellerin kullanılması istatistiksel olarak geçerli sonuçlar göstermeyecektir.

Tablo 7. Kothari Modeli (Roa_{it-1}) – Sektörlere Göre Beta Katsayıları

GIC Sectors		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
10	(Constant)	-.289	.032	-	-9.153	.000	-.351	-.227
	$1/A_{it-1}$	5.478	.009	.999	599.510	.000	5.460	5.496
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/A_{it-1}$	.063	.023	.005	2.755	.006	.018	.108
	PPE_{it}/A_{it-1}	.258	.065	.007	3.950	.000	.130	.386
	ROA_{it-1}	.822	.139	.010	5.935	.000	.550	1.094
15	(Constant)	-.100	.032	-	-3.157	.002	-.162	-.038
	$1/A_{it-1}$	-.026	.009	-.028	-3.032	.002	-.043	-.009
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/A_{it-1}$	1.556	.020	.840	77.098	.000	1.516	1.595
	PPE_{it}/A_{it-1}	.095	.076	.012	1.262	.207	-.053	.243
	ROA_{it-1}	-1.056	.079	-.145	-13.357	.000	-1.211	-.901
20	(Constant)	-.199	.028	-	-7.172	.000	-.254	-.145
	$1/A_{it-1}$	-.385	.031	-.208	-12.373	.000	-.446	-.324
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/A_{it-1}$	.035	.001	.713	39.361	.000	.033	.037
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.162	.090	-.020	-1.789	.074	-.338	.015
	ROA_{it-1}	4.809	.097	.794	49.362	.000	4.618	5.001
25	(Constant)	.044	.016	-	2.764	.006	.013	.076
	$1/A_{it-1}$	-.029	.009	-.001	-3.246	.001	-.046	-.011
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/A_{it-1}$	.103	.000	.998	2304.669	.000	.103	.103
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.100	.046	.000	-2.191	.029	-.189	-.010
	ROA_{it-1}	-1.287	.046	-.006	-27.772	.000	-1.377	-1.196
30	(Constant)	-.109	.008	-	-13.710	.000	-.124	-.093
	$1/A_{it-1}$	2.934	.023	.843	125.484	.000	2.888	2.980
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/A_{it-1}$	.156	.007	.157	23.361	.000	.143	.170
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.063	.019	.000	-3.281	.001	-.101	-.025
	ROA_{it-1}	.871	.045	.002	19.388	.000	.783	.959
35	(Constant)	-.024	.005	-	-5.217	.000	-.033	-.015
	$1/A_{it-1}$	-.085	.015	-.139	-5.573	.000	-.115	-.055
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/A_{it-1}$	.072	.010	.174	7.503	.000	.054	.091
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.082	.019	-.102	-4.315	.000	-.120	-.045
	ROA_{it-1}	.029	.010	.075	2.963	.003	.010	.049
45	(Constant)	-.042	.007	-	-6.189	.000	-.055	-.028
	$1/A_{it-1}$	.073	.002	.246	37.769	.000	.069	.076
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/A_{it-1}$	.073	.001	.869	134.021	.000	.072	.074
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.074	.043	-.011	-1.728	.084	-.158	.010
	ROA_{it-1}	-.202	.019	-.068	-10.497	.000	-.240	-.164
50	(Constant)	-.042	.007	-	-5.692	.000	-.056	-.027
	$1/A_{it-1}$	-.114	.044	-.070	-2.609	.009	-.199	-.028
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/A_{it-1}$	-.002	.010	-.005	-.183	.855	-.022	.018
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.116	.027	-.110	-4.372	.000	-.168	-.064
	ROA_{it-1}	-.033	.031	-.027	-1.047	.295	-.093	.028
55	(Constant)	-.160	.047	-	-3.397	.001	-.252	-.067
	$1/A_{it-1}$	.064	.020	.032	3.234	.001	.025	.103
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/A_{it-1}$	.195	.000	1.009	637.122	.000	.194	.196
	PPE_{it}/A_{it-1}	.045	.083	.001	.543	.587	-.118	.208
	ROA_{it-1}	1.776	.183	.096	9.730	.000	1.418	2.134

45-Bilgi Teknolojileri Sektörü'ne ait çalışma kapsamına dahil edilen modellere ilişkin R^2 katsayıları Tablo 5 vasıtasıyla izlenebilmektedir. Araştırmaya konu olan modellerin tamamına ait R^2 katsayıları 0.5'in üzerinde değere sahiptir. En yüksek R^2 katsayısı Roa_{it-1} kullanılarak çalıştırılmış olan Kothari Modeli'ne aittir ve 0.935 olarak hesaplanmıştır. Diğer bir deyişle model Bilgi Teknolojileri Sektörü'ndeki kazanç uygulamalarının tespitinde %93,5 anlamlı sonuç vermektedir. Aynı zamanda sözü geçen model Bilgi Teknolojileri Sektörü'nde evrenin toplam varyansının %87,5'lik kısmını açıklamaktadır. Bilgi Teknolojileri Sektörü'ne ilişkin beta katsayıları Tablo 7 kullanılarak izlenebilir ve bu sektörde faaliyet gösteren şirketlerin kazanç yönetimi uygulamalarının tespitinde kullanabilecekleri formül aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

TA $=-0.042 +0.073\ [1/A_{it-1}] +0{,}073\ [\Delta SALES_{it} - 0.074\ [PPE_{it}] - 2{,}02\ [ROA_{it-1}] + \upsilon_{it}$

GIC-Sektör Kodu sınıflandırmasında 55 kodu ile izlenen Araçlar Sektörü'ne ait çalışma kapsamında kullanılan modellerin R^2 katsayıları Tablo 5.'de yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan modellerden Jones Modeli dışında kalan tüm modellere ait R^2 katsayılarından hareket edilerek, bu modellerin örneklemin varyansını %99,9 oranında açıklamakta olduğundan söz edilebilir. Tüm evren olarak bakıldığında aynı modellerin toplam varyansı açıklaması oranı %99,8 olarak belirlenmiştir. Araçlar Sektörü'nde Jones Modeli'ne ait R^2 katsayısı sıfıra oldukça yakındır, dolayısıyla bu modelin belirtilen sektörde kazanç yönetimi uygulamalarının tespitinde kullanılması istatistiksel olarak geçerli değildir. Sözü geçen sektöre ilişkin çalışma kapsamındaki modeller kullanılarak hesaplanmış olan beta katsayıları Tablo 7, 8 ve 9 yardımıyla izlenebilir. İstatistiksel olarak geçerliliği belirlenmiş modellere ilişkin formüller aşağıdaki biçimdedir:

TA (Mod. Edilmiş Jones Modeli)

$=-0.126\ [1/A_{t-1}] - 0.227\ [(\Delta REV_t - \Delta AR_t)/ / A_{t-1}] -0.033\ [PPE_t / A_{t-1}] +\varepsilon_{it}$

TA (Kothari Modeli, Roa_{it})

$=-0.098 - 0.015\ [1/A_{it-1}] + 0{,}193\ [\Delta SALES_{it}] + 0{,}065\ [PPE_{it}] +0.131\ [ROA_{it-1}] + \upsilon_{it}$

TA (Kothari Modeli, Roa_{it-1})

$=-0.160 + 0.064\ [1/A_{it-1}] +0.195\ [\Delta SALES_{it}] - 0.0.045\ [PPE_{it}] +1.776\ [ROA_{it-1}] + \upsilon_{it}$

Tablo 8. Modifiye Edilmiş Jones Modeli Sektörlere Göre Beta Katsayıları

GIC Sectors		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Upper Bound	Lower Bound
10	$1/A_{it-1}$	2.100	.177	.383	11.882	.000	2.447	1.752
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	.035	.019	.003	1.853	.064	.072	-.002
	PPE_{it}/A_{it-1}	.155	.008	.616	19.101	.000	.171	.139
15	$1/A_{it-1}$	-.016	.011	-.016	-1.511	.131	.005	-.037
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	1.798	.022	.890	81.654	.000	1.841	1.754
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.108	.014	-.082	-7.637	.000	-.081	-.136
20	$1/A_{it-1}$	-.864	.037	-.467	-23.081	.000	-.790	-.937
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	.016	.001	.317	16.210	.000	.017	.014
	PPE_{it}/A_{it-1}	.007	.001	.135	9.271	.000	.008	.005
25	$1/A_{it-1}$	.088	.014	.004	6.107	.000	.116	.060
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	.338	.000	.996	1364.370	.000	.338	.337
	PPE_{it}/A_{it-1}	-	-	-	-	-	-	-
30	$1/A_{it-1}$	2.717	.027	.781	99.822	.000	2.770	2.663
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	.234	.008	.234	28.967	.000	.249	.218
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.088	.005	-.015	-19.450	.000	-.080	-.097
35	$1/A_{it-1}$	.045	.015	.074	2.952	.003	.074	.015
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	.166	.009	.432	17.706	.000	.184	.147
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.073	.006	-.326	-12.616	.000	-.062	-.085
45	$1/A_{it-1}$	.074	.002	.250	38.119	.000	.078	.070
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	.074	.001	.881	130.847	.000	.076	.073
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.047	.006	-.049	-7.343	.000	-.034	-.060
50	$1/A_{it-1}$	-.016	.041	-.010	-.390	.697	.064	-.096
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	-.033	.011	-.073	-2.912	.004	-.011	-.055
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.065	.007	-.226	-9.384	.000	-.052	-.079
55	$1/A_{it-1}$	-.126	.002	-.892	-65.660	.000	-.122	-.130
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	-.227	.011	-.279	-20.195	.000	-.205	-.249
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.033	.010	-.044	-3.163	.002	-.012	-.053

Tablo 9. Kothari Modeli (Roa_{it}) Sektörlere Göre Beta Katsayıları

GIC Sectors		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
10	(Constant)	-.350	.044	-	-7.903	.000	-.437	-.263
	$1/A_{it-1}$	5.468	.013	.998	426.088	.000	5.443	5.493
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	.064	.032	.005	1.970	.049	.000	.128
	PPE_{it}/A_{it-1}	.380	.092	.010	4.147	.000	.200	.560
	ROA_{it}	.811	.192	.010	4.221	.000	.433	1.188
15	(Constant)	-.055	.039	-	-1.397	.162	-.132	.022
	$1/A_{it-1}$	-.021	.011	-.021	-1.906	.057	-.042	.001
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	1.810	.022	.890	80.957	.000	1.766	1.854
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.072	.094	-.008	-.763	.445	-.256	.113
	ROA_{it}	-.682	.136	-.055	-5.012	.000	-.949	-.415
20	(Constant)	.039	.034	-	1.170	.242	-.027	.106
	$1/A_{it-1}$	-.778	.037	-.420	-20.988	.000	-.851	-.706
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	.016	.001	.319	15.967	.000	.014	.018
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.159	.111	-.020	-1.437	.151	-.377	.058
	ROA_{it}	-.066	.060	-.015	-1.089	.276	-.184	.052
25	Constant)	-.028	.018	-	-1.562	.118	-.062	.007
	$1/A_{it-1}$	.035	.010	.002	3.354	.001	.015	.056
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	.103	.000	.998	1908.403	.000	.103	.103
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.070	.050	.000	-1.398	.162	-.169	.028
	ROA_{it}	-.015	.049	.000	-.296	.767	-.111	.082
30	(Constant)	-.094	.009	-	-10.923	.000	-.110	-.077
	$1/A_{it-1}$	2.919	.025	.839	118.200	.000	2.871	2.968
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	.160	.007	.161	22.658	.000	.146	.174
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.079	.020	.000	-3.878	.000	-.119	-.039
	ROA_{it}	.707	.054	.001	13.208	.000	.602	.812
35	(Constant)	-.022	.005	-	-4.664	.000	-.031	-.013
	$1/A_{it-1}$	-.084	.015	-.137	-5.778	.000	-.113	-.056
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	.066	.010	.160	6.865	.000	.047	.085
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.092	.019	-.114	-4.867	.000	-.129	-.055
	ROA_{it}	.056	.011	.126	5.175	.000	.035	.077
45	(Constant)	-.043	.007	-	-6.316	.000	-.056	-.030
	$1/A_{it-1}$	.075	.002	.253	38.518	.000	.071	.079
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	.074	.001	.871	132.731	.000	.073	.075
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.099	.043	-.015	-2.268	.023	-.184	-.013
	ROA_{it}	.107	.020	.035	5.427	.000	.068	.145
50	(Constant)	-.046	.007	-	-6.296	.000	-.060	-.032
	$1/A_{it-1}$	-.053	.043	-.033	-1.233	.218	-.137	.031
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	-.013	.010	-.033	-1.275	.203	-.033	.007
	PPE_{it}/A_{it-1}	-.124	.027	-.117	-4.672	.000	-.176	-.072
	ROA_{it}	.121	.030	.104	4.032	.000	.062	.180
55	(Constant)	-.098	.046	-	-2.113	.035	-.189	-.007
	$1/A_{it-1}$	-.015	.013	-.007	-1.095	.274	-.041	.012
	$(\Delta REV_{it} - \Delta AR_t)/ A_{it-1}$	.193	.000	.998	523.386	.000	.192	.194
	PPE_{it}/A_{it-1}	.065	.085	.001	.768	.443	-.101	.231
	ROA_{it}	.131	.015	.057	8.660	.000	.101	.160

5. Sonuç ve Tartışma

Kazanç yönetimi uygulamalarının tespit edilmesinde tahakkuk esaslı modellerin kullanılması literatürde oldukça yaygındır. Tahakkuk esaslı modeller kullanılırken önemle üzerinde durulması gereken hususlardan iki tanesi modelin uygulanacağı şirketin faaliyet gösterdiği sektör ve coğrafi bölgedir. Coğrafi bölgelerden kaynaklanan kültürel farklılıklar muhasebe uygulaması üzerinde etkilidir. Kültürel farklılıklar beraberinde profesyonel davranma, yasalara uyma, şeffaflık ve gizlilik anlayışı vb. davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. Bu etkiler de doğrudan muhasebe düzenlemelerine ve muhasebe etik kurallarına uygun olarak finansal tablo düzenlemekle yükümlü olan bireylerin davranışlarına yansıyabilmektedir. Benzer biçimde farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin sahip oldukları varlık-kaynak yapısı, aktif büyüklüğü, satış hasılatı büyüklüğü ve finansal tablo büyüklüğü gibi muhasebe verileri de farklılık arz edebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında Avrupa Birliği Ülkeleri ve İngiltere'de farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin kazanç yönetiminin belirlenmesi amacıyla kullanılabilecek Jones, Modifeye Edilmiş Jones ve Kothari Modelleri'nden hangisinin toplam tahakkukları ve dolayısıyla da ihtiyari olan tahakkukları belirlemede istatiksel olarak daha geçerli sonuçlar göstereceğinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın sonuçları, sektörel ayrımına gidilmeden ele alındığında Avrupa Birliği Ülkeleri ve İngiltere'de kazanç yönetimi uygulamalarının tespit edilmesinde kullanılacak olan istatistiksel olarak geçerli ve anlamlı olan model Roa_{it} kullanılarak çalıştırılmış olan Kothari Modeli olduğunu göstermektedir. Sektörel ayrıma gidildiğinde ise sonuçlarda değişiklik gözlenmiştir. Diğer bir deyişle, aynı coğrafi bölgede fakat farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin kazanç yönetimi uygulamalarının tespit edilmesinde farklı modellerden faydalanılması gerekmektedir. Bazı durumlarda, aynı model kullanılsa dahi farklı beta katsayıları kullanılarak modelin çalıştırılması gereği de ortaya çıkmıştır.

Tablo 10. Sektörlere Göre Modeleller

Sektörler	Önerilen Model
Enerji	Jones Modeli
Malzeme	Kothari Modeli, Roa_{it-1}
Endüstriyel	Kothari Modeli, Roa_{it-1}
Tüketicinin İsteğine Bağlı Ürün ve Hizmetler	
Tüketici Temelli Ürün ve Hizmetler	Jones Modeli
	Modifiye Edilmiş Jones Modeli
	Kothari Modeli, Roa_{it}
	Kothari Modeli, Roa_{it-1}
Sağlık	-
Bilgi Teknolojileri	Kothari Modeli, Roa_{it-1}
İletişim Hizmetleri	-
Araçlar	Modifiye Edilmiş Jones Modeli
	Kothari Modeli, Roa_{it}
	Kothari Modeli, Roa_{it-1}

Araştırmaya konu şirketler GIC-Sektör Kodları sınıflandırmasına göre sınıflandırılmışlardır. Finansal sektörde ve emlak sektöründe faaliyet gösteren şirketler örneklem dışı tutulmuştur. Çalışmaya ait toplu sonuçlar Tablo 10 aracılığı ile izlenebilir. Çalışma kapsamında dokuz farklı sektör incelenmiştir. İncelenen dokuz sektörden 7 tanesine ilişkin kazanç yönetimi uygulamalarından istatistiksel olarak en anlamlı ve geçerli olacak model belirlenmiş ve beta katsayıları ile beraber sunulmuştur. Sağlık ve İletişim Hizmetleri sektörlerinde ise çalışmaya konu olan modellerden hiçbiri istatistiksel olarak geçerli sonuçlar göstermemiştir. Gerek sektörel ayrıma gidildiğinde gerekse sektörel ayrıma gidilmeksizin Kothari Modelleri'nin istatistiksel olarak en anlamlı ve geçerli sonuçları gösteriyor olması, ROA

değişkenin kullanılmasının kazanç yönetimi tespit araştırmalarındaki önemini bir kez daha ortaya koymuştur.

Çalışmanın Sağlık ve İletişim Hizmetleri sektöründe meydana gelebilecek kazanç yönetimi uygulamalarının tespit edilmesinde, bu sektörlerin yapısına daha uygun düşebilecek farklı değişkenler içeren modeller geliştirilmesinin gereğine işaret etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ileride yapılacak benzer çalışmalarda, modellerde yer alan değişkenlere ilişkin beta katsayıları hakkında yol gösterici olabilecektir. Bu araştırmanın sonuçları farklı coğrafi bölgelerde aynı sektörde bulunan şirketlerin kazanç yönetimi uygulamalarının tespit edilmesinde kullanılabilecek modellerin ve beta katsayılarının belirlenmesi yoluyla çeşitlendirilebilir.

Kaynaklar

Ball, R., Kothari, S. P. Ve Robin, A. (2000). The effect of international institutional factors on properties of accounting earnings. *Journal of Accounting and Economics*, 29 (1), 1 –51.

Ball, R., Robin, A., ve Wu, J. S. (2003). Incentives versus standards: properties of accounting income in four East Asian countries, *Journal of Accounting and Economic*, 36(1–3), 235–270.

Barber, B.M., Lyon, J.D. (1997). Detecting long-run abnormal stock returns: The empirical power and specification of test statistics, *Journal of Financial Economics*, 43, 341-372

Barth, M. E., Beaver, W. H., ve Landsman, W. R. (2001). The relevance of the value relevance literature for financial accounting standard setting : another view, *Jounal of Accounting and Economics*, 31, 77–104.

Beneish, M.D. (1999). The Detection of Earnings Manipulation, *Financial Analysts Journal*, 55 (5), 24-36.

Callao, S., Jarne, J. I. ve Wróblewski, D. (2018). A comparative study on earnings management by Eastern and Western European Research, *International Journal of Current Research*, 10 (06), 70269-70293.

DeAngelo, H., DeAngelo, L., Skinner, D. J. (1994). Accounting choice in troubled companies, *Journal of Accounting and Economics*, 17 (1–2), 113-143.

DeAngelo, L. (1986). Accounting numbers as market valuation substitutes: a study of management buyouts of public stockholders, *The Accounting Review*, 61 (3), 400-420.

DeAngelo, L. (1988). Discussion of Evidence of Earnings Management from the Provision for Bad Debts, *Journal of Accounting Research*, 26, 32-40.

Dechow, P., Sloan, R., ve Sweeney, A. (1995). Detecting Earnings Management, *The Accounting Review*, 70 (2), 193-225.

Dechow, P.M., Ge, W., Larson, C.R. ve Sloan, R.G. (2011). Predicting Material Accounting Misstatements, *Contemporary Accounting Research,* 28, 17-82.

Dechow, P.M., Kothari, S.P. ve Watts, R.L. (1998). The relation between earnings and cash flows, *Journal of Accounting and Economics*, 25 (2), 133-168.

DeFond, M. L., Jiambalvo, J. (1994). Debt covenant violation and manipulation of accruals, *Journal of Accounting and Economics*, 17 (1–2), 145-176.

Gray, S. J. (1988). Towards a theory of cultural influence on the development of accounting systems internationally. *Abacus*, 24 (1), 1–15.

Guay, W.R., Kothari, S.P. ve Watts, R.L. (1996). A market-based evaluation of discretionary accrual models, *Journal of Accounting Research,* 34, 83-105.

Haidt, J. 2001. The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108 (4), 814–834.

Healy, P. (1985). The effect of bonus schemes on accounting decisions, *Journal of Accounting and Economics*, 7, 85-107.

Healy, P. (1996). Discussion of a Market-Based Evaluation of Discretionary Accrual Models, *Journal of Accounting Research*, 34, 107-115.

Hribar, P. and Collins, D.W. (2002). Errors in Estimating Accruals: Implications for Empirical Research, *Journal of Accounting Research*, 40, 105-134.

Islam, M. A. (2014). How Earnings Are Managed? Evidence from a Developing Country. *The Social Sciences*, 9(5), 321-334.

Jones, J. (1991). Earnings Management During Import Relief Investigations, *Journal of Accounting Research*, 29 (2), 193-228. ,

Kothari, S.P., Leone, A. J. ve Wasley, C. E. (2005). Performance matched discretionary accrual measures, *Journal of Accounting and Economics*, 39 (1), 163-197.

Lee, B.B., Vetter, W. (2015). Critical Evaluation of Accrual Models in Earnings Management Studies, *Journal of Accounting and Finance*, 15 (1), 62-71.

McNichols, M., & Wilson, G. P. (1988). Evidence of Earnings Management from the Provision for Bad Debts, *Journal of Accounting Research*, 26 (3), 1-31.

Pěkná, M. (2011). Audit quality in the Czech Republic. *Rigorózní práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut ekonomických studií.* Vedoucí práce Havel, Jiří.

Pourciau, S. (1993). Earnings management and nonroutine executive changes, *Journal of Accounting and Economics*, 16 (1–3), 317-336.

Ragan, S. (1998). 'Earnings Management and the Performance of Seasoned Equity Offerings', *Journal of Financial Economics*, 50 (1), 101–22.

Schipper, K. (1989). Commentary on earnings management, *Accounting Horizons* 3, 91-102.

Seal, W., Sucher P. ve Zelenka, I. (1995). The changing organization of Czech accounting, *European Accounting Review*, 4 (4), 659-681.

Sobańska, I. ve Turzyńskı, M. (2011). "Rachunkowość, audyt i kontrola w zarządzaniu", *Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkieg..*

Sutela, P. (1998). The road to the Russian market economy, *Selected essays, 1993–1998*. Aleksanteri Institute.

Vellam, I. (2004). Implementation of International Accounting Standards in Poland: Can True Convergence be Achieved in Practice?, *Accounting in Europe*, 1 (1), 143-167.

Yoon, S. S., Miller, G., ve Jiraporn, P. (2006). Earnings management vehicles for Korean firms, *Journal of International Financial Management and Accounting*, 17(2), 85-109.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 119-137
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1370

Bakü'nün Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma[1]

(Baku's Destination Brand and Destination Ownership: A Research on Local Tourists)

Sezgin RASULZADE [a] **Erdal YILMAZ** [b]

[a] Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun, Türkiye. sezi.resulzade@mail.ru
[b] Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun, Türkiye. eyilmaz@omu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Bakü, Destinasyon, Destinasyon marka imajı, Destinasyon aidiyeti

Gönderilme Tarihi 27 Eylül 2021
Revizyon Tarihi 24 Şubat 2022
Kabul Tarihi 5 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın temel amacı, yerli turistler tarafından Bakü şehrine yönelik geliştirilen destinasyon marka imajını ve destinasyon aidiyetini tespit etmektir. Bununla birlikte destinasyon marka imajı ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiler de incelenmiştir.

Yöntem – Araştırmada anket formu kullanılmıştır. Anket formu kolayda örneklem metodu ile Bakü şehrini ziyaret eden 429 yerli turiste uygulanmış ve toplam 408 kullanılabilir veriye ulaşılmıştır. Önce ölçeğin basıklık (Skewness) ve çarpıklık (Kurtosis) değerleri hesaplanmış, verilerin normal dağılım göstermediği göz önünde bulundurularak parametrik olmayan "Mann-Whitney U Testi" ile "Kruskal-Wallis H Testi", korelasyon testi ve faktör analizi uygulanmıştır.

Bulgular – Faktör analizi sonucunda, Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajınının dört boyuttan; destinasyon aidiyetinin ise tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Destinasyon marka imajıyla destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki düzeyini ve derecesinin tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısıyla destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma – Destinasyonların istek ve ihtiyaçları karşılaması, kendine özgü imaj oluşturması turistler tarafından daha çok tercih edilmesine ve kendilerini o destinasyonla bütünleştirip aidiyet duygusunu ortaya çıkarmasına yol açabilmektedir. Bu araştırmada, Bakü şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti konusu ele alınarak Bakü'yü ziyaret eden yerli turistler nezdinde araştırma yapılmıştır. Bakü'nün destinasyon marka imajının gelişmesi, ziyaretçilerin destinasyona duydukları aidiyet duygusunu artırdığı tespit edilmiş ve destinasyon marka imajının artırılmasına yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

ARTICLE INFO

Keywords:

Baku Destination, Destination brand image, Destination attachment

Received 27 September 2021
Revised 24 February 2022
Accepted 5 Ocak 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The main purpose of this study is to determine the destination brand image and destination attachment developed for the city of Baku by domestic tourists. In addition, the relationships between destination brand image and destination attachment were also examined.

Design/methodology/approach – Questionnaire form was used in the research. The questionnaire form was applied to 429 domestic tourists visiting Baku with the convenience sampling method and a total of 408 usable data were obtained. First, the Skewness and Kurtosis values of the scale were calculated, and the non-parametric "Mann-Whitney U Test" and "Kruskal-Wallis H Test", correlation test and factor analysis were applied considering that the data did not show normal distribution.

Findings – As a result of the factor analysis, the destination brand image of domestic tourists visiting Baku has four dimensions; it has been determined that the destination belonging consists of one dimension. As a result of the correlation analysis carried out to determine the level and degree of relationship between destination brand image and destination belonging, it has been determined that there is a statistically positive and significant relationship between destination brand image perception of domestic tourists visiting Baku and destination belonging.

Discussion – Meeting the demands and needs of the destinations, creating a unique image can lead to the fact that they are more preferred by the tourists and that they integrate themselves with that destination and reveal the sense of belonging. In this research, the destination brand image of the city of Baku and the subject of destination belonging were discussed and research was conducted on the domestic tourists visiting Baku. It has been determined that the development of the destination brand image of Baku increases the sense of belonging of the visitors to the destination, and various suggestions have been presented to increase the destination brand image.

[1] Bu çalışma, Doç. Dr. Erdal YILMAZ danışmanlığında Sezgin RASULZADE tarafından hazırlanan ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde kabul edilen "Bakü'nün Destinasyon Marka İmajı Ve Destinasyon Aidiyeti: Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Resulzade, S., Yılmaz, E., (2022). Bakü'nün Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 119-137.

1. GİRİŞ

Destinasyon; bölgenin iklimi, ziyaretçilerin faydalandığı hizmetler, doğal ve kültürel özelliklerinden meydana gelen bir turizm ürünüdür. Bu bağlamda ortaya çıkan gelişmeler turistlerin beklenti ve alışkanlıklarında görülen değişimler, stratejik bir bakış açısıyla destinasyonların birer marka olarak algılanmasını ve yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (Güçer, Hassan ve Pelit, 2013: 49). Marka olan destinasyonlar, rakiplerinden farklı olarak karar verme durumunda turistler tarafından rakiplerine göre daha çok tercih edilmekte olup ve daha fazla değer kazanma anlamına gelmektedir. Aynı şekilde, bir destinasyonun markalaşması, kültürel, ticari ve siyasi bakımdan o destinasyonun tüm kaynaklarının turistlerin zihninde yüksek değer kazanmasında önemli rol oynamaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004: 334). Destinasyonun markalaşması etkili bir pazarlama unsuru olmakta ve bu nedenle destinasyon pazarlamacıları kalıcı olabilmek için hedef kitlenin memnuniyetine ve markalaşmaya önem vererek çalışmaktadır. Her destinasyon kendine özgü özellikleri ile kendi içinde bir markadır. En önemlisi ise hedef kitlenin algısında güçlü bir imaj yaratmak ve geliştirmektir (Aslan, Güneren, Çoban, 2014: 4). Destinasyonların hedef kitle tarafından tercih edilmesinde, destinasyonun imajı oldukça önemlidir (Çakır ve Küçükkambar, 2016: 403). Destinasyona güçlü ve olumlu bir imaj kazandırmak ve bu imajın hedef kitlelere duyurulması önemli bir konu olmaktadır (Özilhan Özbey ve Başer, 2015: 923). Destinasyon imajının duyusal aidiyet geliştirmede anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve turistlerin destinasyona yönelik duyusal aidiyetlerinin destinasyon sadakatini önceleyen bir faktör olduğu öne çıkmıştır (Türkeri, 2014: 61-62). Destinasyon imajı ve etkisi, turistlerin belirli bir turizm destinasyonuna yönelik destinasyon bağlılığı algıları oluşturarak destinasyon kaynak güvenilirliği yoluyla destinasyon imajı oluşturmalarına neden olabilir. Buna göre, destinasyon imajının destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi ne kadar büyük olursa, turistin bu bağlanma nesnesine karşı olumlu bir tutuma sahip olması o kadar olasıdır, bu da belirli bir destinasyondan daha yüksek düzeyde memnuniyet ile sonuçlanır (Vasena, vd., 2013:512). Bir destinasyonunun bilinirliği arttıkça, sosyal ilişkiler ve etkileşim sayesinde destinasyonun tekrar ziyaret edilme isteği ve destinasyona ilişkin aidiyet duygusu da artacaktır (Bezirgan, 2015:147). Destinasyon marka imajı bilişseldir ve bir destinasyonun (örneğin pahalı, egzotik, kentsel, soğuk, gelişmiş) öznel bilgisini içerir ve bu nedenle değerlendirmesi bir kişiden diğerine değişebilir. Bir turistin bir destinasyona yönelik tutumunun aynı zamanda güçlü bir duygusal bağlılık unsuru (örneğin heyecan verici, eğlenceli) içermektedir. Destinasyon markalama süreci gerçekte, destinasyon imajının değerlendirilmesi güçlü bir duygusal bağlılık içerdiğinde başlar. Bu iki kavram ortak bir zemini paylaşıyor ancak destinasyon markalaşması, destinasyon imajının duygusal bileşenini temsil ediyor. Yalnızca markalı destinasyonlar, müşterileriyle duygusal bir bağ kurabilir (Ekinci, 2003:21-22).

Bu çalışmanın amacı, Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin Bakü şehri ile ilgili destinasyon marka imajlarını ve destinasyon aidiyetini tespit etmektir. Destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin boyutlarını tespit etmek, destinasyon marka imajı ile destinasyon aidiyeti arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığının ortaya konulması araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Literatürde marka imajı ve destinasyon aidiyeti ile ilgi çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, Bakü şehri ile ilgili destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti ile ilgili bugüne kadar akademik bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmanın bu alandaki araştırma boşluğunu dolduracağı düşünülmektedir. Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine yönelik bakış açılarının öğrenilmesinin şehrin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde önremli rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma sonuçlarının destinasyon marka çalışmalarının oluşturulması ve destinasyon aidiyetinin artırılması konusunda Bakü şehrinin ilgililerine faydalı olacağı öngörülmektedir. Bu çalışmada sonunda Bakü şehrinin marka imajının ve destinasyon aidiyetlerinin artırılması konusunda öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyon Marka İmajı

Turizm destinasyonları arasında giderek artan şiddetli rekabet, öncelikle algılanan imaja dayanmaktadır (Michaelidou vd, 2013). Destinasyon imajı, bireyin belirli bir ortama yönelik sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Perdue, 2011).

Turistik destinasyon, girdilerin ve çıktıların yer aldığı, turistik yerleri, konaklama, ulaşım, diğer hizmetler ve altyapı gibi çeşitli bileşenleri içeren bir sistem olarak algılanmakta, "turistik toplumun" bulunduğu coğrafi bir yerel yer veya bölge olarak ifade edilmektedir. Destinasyonları ziyaret eden insanlarla ve o yerleri birbirine bağlayan faktör bu sistemin yaşamsal bir bileşenini ifade etmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001: 367-372).

Marka imajı, müşterilerin markanın fonksiyonel özelliklerinden ziyade soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsamakta ve müşterilerin psikolojik, sosyal ihtiyaçlarını karşılayan özellikler olup, imaj çağrışımlarının bütününü kapsamaktadır. Bu çağrışımlar, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Doğrudan çağırışımlar müşterilerin kendi yaşadığı deneyimler sonucu ortaya çıkar, dolaylı çağırışımlar ise reklam, halkla ilişkilerden kaynaklanan haberlerdir. Bir markanın en önemli başarısında güçlü marka imajının olması, uzun yıllar rekabet edebilmesi ya da uzun bir süre piyasada kendini göstermesi rol oynamaktadır. Bunun için markanın içinde bulunduğu şartlar sürekli göz önünde tutulmalıdır (Öneren, 2013: 78).

Taşçı ve Gartner'a (2007) göre destinasyon imajı, birbirinden tamamen farklı ancak birbiriyle ilişkili bileşenler tarafından oluşturulmakta olup ve bunlar bilişsel, duyusal ve eylemsel arasındaki ilişkiler ürün yatkınlığını tespit etmektedir. Bilişsel bileşen, destinasyona yönelik inanç ve tutumları içermekte olup, destinasyonun ziyaret öncesi, ziyaret sırasında ve ziyaret sona erdiği zaman edinilir. Duyusal bileşen, turistin hislerine dayanarak destinasyondan beklentisinin ne derecede karşıladığını değerlendirmektedir. Eylemsel bileşen ise davranışsal niyeti ifade etmektedir. Bu sebepten ziyaret etme kararı olup bilişsel ve duyusal bileşenlerin değerine ve değerlendirmesine dayanmaktadır (Kutlu, 2019: 35).

Turistlerin davranış, memnuniyet ve kararlarında destinasyon marka imajının etkisi oldukça büyüktür (Roig ve Clavé, 2016: 202). Turistlerin destinasyonu ziyaret etmeleri konusunda motivasyonlarının artırılmasında destinasyon imajının da önemli etkisi varadır (Camarero ve diğ., 2010). Kock ve diğ. (2016) tarafından yönelik Almanya ve İspanya'da algılanan destinasyon imajına yönelik yaptıkları araştırmada, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde destinasyon imajının önemli ölçüde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Phillips ve diğ. (2013) tarafından ABD'nin Kuzey Dakota bölgesinde yabancı turistler üzerinde yapılan çalışmada, destinasyon marka imajının turistlerin o bölgeye tekrar gitme istekleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

2.2. Destinasyon Aidiyeti

Aidiyet, insan ilişkilerinde birbirilerini anlamayı öncelikli kılan bir kavramdır. Kelime olarak 'mensubiyet' ve 'ait olma duygusu' anlamına gelmektedir (Alptekin, 2011: 20). Aidiyet kavramı ilk olarak İngiliz John Bowlby tarafından ebeveyn ve çocuk ilişkileri üzerine çalışılmış bir kavramdır. Bu çalışma aidiyet duygusu, insanların güvende olma ihtiyacı ve hayatta kalma gibi temel ihtiyaçlarının olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Kırtıl, 2019: 39). Araştırmacılar aidiyet kavramını; yetişkin ilişkileri, sosyal arkadaşlık, çevre, bölge ve turistik destinasyonlara karşı insanların duygusal bir bağ olan aidiyet, geniş bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Brocato, 2006: 10). Aidiyet kavramı topophilia (bir yere aşırı bağlanmak), çevre ile iç içe geçme, bir yer ile özdeşleşme, aynı duygularda birleşme gibi kavramlarla aynı kullanılmaktadır.

Aidiyet kavramı, son yıllarda daha çok pazarlama ve turizm pazarlaması alanlarında karşımıza çıkmaktadır (Bezirgan ve Koç, 2014: 919). Genel olarak ise aidiyet destinasyonu ziyarete gelen turistlerle o destinasyon arasındaki bağ olarak tanımlanmaktadır (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 274). Araştırmalara göre destinasyon aidiyetine yönelik farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Bu görüşlere göre destinasyon bağımlılığı ve destinasyon özdeşliği olarak iki farklı boyutun olduğu ortaya koyulurken, bazı görüşlere göre ise destinasyon aidiyetinin tek boyutta olduğu ifade edilmiştir (Alexandris vd., 2006: 414-415; Lee ve Shen, 2013: 77). Destinasyon aidiyetinin iki farklı boyutta olduğunu varsayan araştırmacılara göre destinasyon aidiyeti turistlere diğer destinasyonları değerlendirme fırsatı sunar ve destinasyon özdeşliği sağlar. Destinasyon özdeşliği; turistlerin bilinçli veya bilinçsiz duyguları, tercih etme amaçları o destinasyon ile bir uyum sağlamasını ifade etmektedir (Türkeri, 2014: 57-58). Destinasyon aidiyeti ve boyutları hakkında tam olarak ortak bir fikir olmaması bu konu ile araştırmaların yapılmasını gerektirmektedir (Lee ve Shen, 2013: 77).

Destinasyon aidiyeti, destinasyon imajının bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu özellikler ve bu özelliklerin turistler üzerinde bıraktığı imaj, ziyaretçilerin destinasyon ile aralarında aidiyet duygusunun oluşumuna etki edebilmektedir (Prayag ve Ryan, 2012: 342-343). Bir destinasyona daha önce yapılmış olan ziyaretler sonucunda yaşananların ziyaretçide bıraktığı imaj, aidiyetin oluşumunda önemli bir faktördür.

Destinasyon aidiyetinin destinasyon sadakatinin önüne geçtiği ve destinasyon aidiyeti ile imajı arasındaki pozitif ilişkilerin olduğuna ilişkin araştırma sonuçları dikkate alındığında, destinasyon imajının destinasyon aidiyetini etkileyen önemli bir etken olduğu söylenebilir (Taşçı ve Gartner, 2007: 413-414; Chi ve Qu, 2008: 624; Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 370).

Pek çok yazar destinasyonları turizm pazarlaması açısından göz önünde bulundurmuş ve coğrafi açıdan, doğal çekiciliğini ve kültürel varlıklarını temel alarak tanımlamışlardır. Coğrafi açıdan yapılan tanımlamalarda Buhalis (2000) destinasyonu; bir ada, bir ülke, bir kasaba, bir kıta gibi belirgin bir şekilde tanımlanmış olan coğrafi alanlar olarak açıklamıştır. Kotler vd (2009) ise destinasyonu, bir adanın fiziksel sınırları veya bir ülkenin siyasi sınırları gibi gerçek ya da pazarın oluşturduğu sınırlar içinde kalan yerler olarak tanımlamışlardır. Ertchner ve Ritchie (1993), destinasyonu turizm olanakları ve hizmetlerinin toplamı; İçöz ve Başarır (1996), turistler tarafından seyahat edilmesi planlanan yer; Palmer ve McCole (2000), tarihi mirası, festivaller ve diğer aktivitelerin yapıldığı yer; Bahar ve Kozak (2012), ziyaretçilere o yere özgü sunabilecekleri faaliyetlerin toplandığı coğrafi alan olarak tanımlamaktadırlar (Dağıstan, 2019: 5-6).

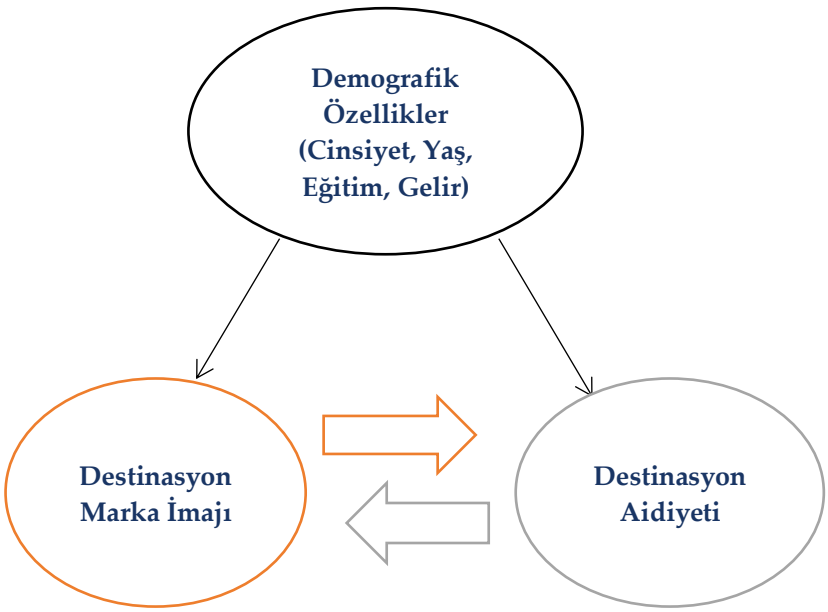
Turizm bölgelerin turistler tarafından tercih edilmesi bakımından belirli bir imaja sahip olması, marka haline gelmesi, mühim turistik çekiciliklerinin olması son derece önemlidir (Ceylan, 2011: 92). İmaj, ürün veya hizmet hakkında tüketicinin zihninde marka ile ilgili oluşan duygusal ve estetik düşüncelerin toplamıdır. Aaker (1996) imajı, "Müşterilerin bir işletme hakkında sahip oldukları bütün tecrübe, izlenim, güven, duygu ve bilgilerdir" şeklinde tanımlamaktadır. Reynolds (1965) ise, genellikle şöhret ya da itibar olarak değerlendirilen imajı, kişi ya da kurumun karakterinin umumilikte ne olduğu değil; o kişinin ya da kurumun doğru karakterinin ne olduğuna ilişkin bireylerin güvenleri şeklinde ifade etmektedir (Oran, 2014: 5). Kozak'a (2008) göre, destinasyonun marka haline gelmesi, önemli turistik çekiciliklere sahip olması, tercih edilmesi açısından önemlidir. Bigne ve vd. (2001) 'ne göre imajı oluşturan her bir unsuru denetlemek mümkün olmamakta ve bazı unsurları ise reklam, turizm ofisleri, halkla ilişkiler ve seyahat acentelerinin önerileri ile iyi bir şekilde yönetebilmek mümkündür (Sipahi ve Algür, 2016: 303).

Destinasyon aidiyeti, sadece ziyaret sonrasında değil, ziyaret öncesinde de oluşabilmektedir (Halpenny, 2010: 418). Çünkü turistik seyahat planlayan kişiler, bir destinasyon ile ilgili bilgileri gerek çevresinden gerekse medyadan alarak bu destinasyona karşı bir aidiyet duygusu geliştirebilmektedir. Bir destinasyona yönelik ziyaret öncesi oluşan aidiyet de bilişsel boyut ön plana çıkarken, destinasyona yapılan ziyaret sonrasında oluşan aidiyet ise duyusal olarak gerçekleşmektedir. Prayag ve Ryan (2011) tarafından Mauriti Adası'ndaki turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, destinasyon imajının duyusal aidiyet geliştirmede anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Türkeri, 2014: 61-62).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada, araştırmanın temel kavramları olan destinasyon marka imajı ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki ve bu iki kavramın demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır. Bu amaçla, oluşturulan araştırma modeli görsel olarak aşağıdaki gibi tasarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu bölümde, destinasyon marka imajı ile destinasyon aidiyeti konularına yönelik yapılan araştırmalara dayanılarak, yerli turistlerin Bakü şehrinin destinasyon marka imajının ve destinasyon aidiyetinin belirlenmesine yönelik geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir.

Çiftçi (2010) tarafından yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiş olan çalışmanın sonucunda, marka imajı tüketicilerin destinasyon seçimini etkilediği ve bu etkinin 'orta' seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ceylan (2011) tarafından Pamukkale'yi ziyaret eden turistler üzerinde yapılan araştırmada, ziyaretçilerin cinsiyetleri ve Pamukkale'de kaldıkları yerler ile destinasyon marka imajını algılamaları arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir.

Oran (2014) tarafından yapılan araştırmada, turistlerin yaşları ile destinasyona ilişkin algısal/bilişsel değerleri üzerinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Öztürk (2012) tarafından Ankara Beypazarı ilçesini ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda, Beypazarı'nı ziyaret eden turistlerin destinasyon markalaşması algıları ile cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumları ve gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde yapılmış olan bu çalışmalardan yararlanarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

"Hipotez 1: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."

"Hipotez 2: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."

"Hipotez 3: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."

"Hipotez 4: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."

"Hipotez 5: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı anlamlı bir farklılık vardır."

"Hipotez 6: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."

"Hipotez 7: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."

"Hipotez 8: "Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."

Öksüz (2017), yaptı araştırmanın temel amacı, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin gözünde Gaziantep şehrinin nasıl bir destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine sahip olduğunu tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajının "yüksek" düzeyde olduğu; Gaziantep'e yönelik destinasyon aidiyetinin ise "orta" düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Wang vd. (2011), tarafından yapılan bir çalışmada, tecrübe değeri, destinasyon imajı ve yer aidiyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ürün imajı, algılanan tesis kalitesi ve fiyat imajı, yer aidiyetinin oluşmasına en fazla katkı sağlayan destinasyon imaj unsurları olduğu sonucuna varılmıştır. Bezirgan (2014), yapmış olduğu araştırmada, Kemer'e tatil için gelen turistlerin algıladıkları fiyat değeri, aidiyet duygusu ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, algılanan fiyat değeri ve aidiyet duygusu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkeri (2014), destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü kış turizmi örneği Palandöken kayak merkezi adlı çalışmasındaki amaç, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti konu almak, destinasyon pazarlaması açısından aralarındaki ilişkinin niteliğini incelemektir. Araştırmanın sonuçlarına göre; destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde, destinasyon

imajının destinasyon aidiyeti üzerinde ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dağıstan (2019), destinasyon imajının ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi adlı çalışmasında destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkileri araştırılmasını amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre, destinasyon markasının turistlerin memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı, eğlence faktörü ile doğa ve kültür faktörlerinin turistlerin memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Sağlık ve Türkeri (2015) tarafından destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisinin belirlenmesine yönelik yaptıkları araştırmada, destinasyon imajını oluşturan alt boyutların (altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik) destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu, çekicilik boyutunun destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisi olumsuz, diğer alt boyutların etkisinin olumlu olduğu sonucuna varmışlardır.

Atay ve Akyurt (2009) tarafından Uludağ destinasyon imajına yönelik ziyaretçi algı ve tutumlarını belirlemeye yönelik yapılan araştırmada, ziyaretçilerin Uludağ imajına ilişkin algıları ve tutumları konaklama tesislerinin hijyeni, kalite, altyapı ve doğal çekiciliklerin etkilediği, ziyaretçilerin fiyatı geri plana ittiği sonucuna varılmıştır.

Stylos vd. (2016), tarafından yapılan çalışmada, destinasyon imajının öğeleri, bütüncül imaj ve yer aidiyetinin iki farklı profile sahip turist grubu üzerinde destinasyonu yeniden tercih etme kararlarını etkileyip etkilemediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. İngiliz ve Rus turist üzerinde gerçekleştirilmiş olan araştırma sonucunda, imaj öğelerinin İngiliz ve Rus turistler için farklı bir şekilde derecelendiği, destinasyon imajının, o bölgeyi yeniden tercih etme eğilimi üzerinde dolaylı etkilerinin olduğu ve bu eğilimin ilginç bir şekilde düşük yer aidiyetine sahip olan turistlerde daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Reitsomer vd. (2016), tarafından yapılan araştırmada, turistlerin bilişsel değerlendirmelerinin dolaylı etkilerini değerlendirerek destinasyon cazibesinin, turistlerin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Röportaj yöntemiyle gerçekleştirilmiş bu araştırmanın sonucunda, destinasyon cazibesinin turistlerin bilişsel değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yapılmış olan bu çalışmalardan yararlanarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

Hipotez 9: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı boyutları ile destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Bakü şehrini 2020 yılının Ekim ve Kasım ayları içerisinde ziyaret eden tüm yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığından örneklem yoluna gidilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmekte olup bu araştırma yönteminde amaç, evren grubunda bulunan ve araştırmaya katılmak isteyen her bireyin örneklem grubuna dahil edilmesini sağlamaktır. Araştırma verilerinin toplanması 2020 yılının Kasım ayında gerçekleştirilmiş, araştırmaya katılan yerli turistlerin anlaması ve anketi doğru, eksiksiz cevaplamaları amacıyla ifadeler Azerbaycan diline tercüme edilmiştir. Anket formları Bakü'yü ziyaret eden 429 yerli turiste uygulanmıştır. Anketler kontrol edildikten sonra 21 anketin hatalı veya eksik doldurulduğu tespit edilmiştir. Yanlış ve eksik doldurulan 21 anketin analize dâhil edilmemesi ile 408 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırmanın örneklemini, 2020 yılının Kasım ayı içerisinde Bakü'yü ziyaret eden 408 yerli turist oluşturmaktadır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Yapılan bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmakta olup, bu anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunda bulunan destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti ölçekleri Öksüz (2017)'den izin alınarak kullanılmıştır. Araştırmanın destinasyon marka imajını ölçmeye yönelik sorulan sorularda Cronbach's Alpha kat sayısının 0,921, destinasyon aidiyetini ölçmeye yönelik sorularda Cronbach's Alpha kat sayısının ise 0,917 olduğu tespit edilmekte olup ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Anketin ilk bölümünde bu araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler katılımcıların cinsiyeti, yaşı, aylık gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve meslekleri ile alakalı ifadelerdir. İkinci bölümünde katılımcıların Bakü'yü ziyaretine ilişkin detaylı bilgileri tespit etmek amacıyla beş ifade, üçüncü bölümünde katılımcıların Bakü destinasyon düşüncelerini tespit etmek amacıyla

altı ifade ve dördüncü bölümünde Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajının tespit etmek amacıyla yirmi dokuz ifade bulunmaktadır. Anket formunun son ve beşinci bölümünde ise Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetini tespit etmek amacıyla sekiz ifade bulunmaktadır. Anket formunun dördüncü ve beşinci bölümüne ait ifadeler 5'li Likert Tarzı Ölçeği ("1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum") şeklinde elde edilerek gerekli puanlamalar yapıldıktan sonra değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 for Windows istatistik paket programı ile işlenerek verilerin istatistiki analiz sonuçlarına varılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Testler uygulanmadan önce anket formunda bulunan destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti ölçeklerinin basıklık (Skewness) ve çarpıklık (Kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar sonucunda destinasyon marka imajı ölçeğinin basıklık değeri (-1,267/0,121), çarpıklık değeri (1,970/0,241); destinasyon aidiyeti ölçeğinin basıklık değeri (-1,542/0,121), çarpıklık değeri ise (2,520/0,241) olduğu ve iki ölçeğin Kolmogorow-Simirnov ve Shapiro-Wilk değerinin $p<0,000$ olduğu görülmüş ve verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmada parametrik olmayan "Mann-Whitney U Testi", "Kruskal Wallis-H Testi", Spearman Brown korelasyon testi ve verilerin gruplandırılmasında faktör analizi uygulanmıştır.

3.6. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Bu araştırmada katılımcılara uygulanan ankette yer alan 2 ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi sonucunda destinasyon marka imajı ölçeğinin güvenirliliği Cronbach's Alpha katsayısı 0,926 olduğu, destinasyon aidiyeti ölçeğinin güvenirlik analizi sonucu ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,914 olduğu tespit edilmiş ve bu anketin iki değişkenler arasında ilişkinin yeterli seviyede olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett Küresellik Testi uygulanmış iki ölçeğin p değeri 0,000 ($p<0,05$) olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Katılımcıların destinasyon marka imajına yönelik KMO değeri 0,943 ve destinasyon aidiyetine yönelik KMO değeri ise 0,918 olarak hesaplanmıştır. Bu analizler sonucu araştırmada yer alan iki ölçeğin faktör analizine uygunluğunun yüksek derecede olduğu görülmektedir.

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajını oluşturan boyutların ortaya konulması için faktör analizi yapılmıştır. Bulgulara göre Bakü destinasyon marka imajı dört boyut ve bu boyutlara bağlı 22 önermeye sahip olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon marka imajına yönelik geliştirilen 29 önermenin 7'si (3, 4, 13, 15, 19, 21 ve 27 sıra numaralı) düşük faktör yüklerine sahip olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi boyutlarına ait öz değerler 9,301, toplam açıklanan varyans değeri ise %59,42 verilmiş ve faktör yüklerinin 0,510 ile 0,863 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetinin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan tek boyutun özdeğeri 5,067, toplam açıklanan varyans değerinin ise %63,33 olduğu ve destinasyon aidiyetine yönelik sorulan soruların faktör yük değerlerinin ise 0,727 ile 0,860 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Katılımcılara uygulanan ankette yer alan 2 ölçeğin faktör analizi yapıldıktan sonra güvenilirliğinin test edilmesi sonucunda çıkan Destinasyon marka imajı ölçeğinin güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,945 olduğu, destinasyon aidiyeti ölçeğinin güvenirlik analizi sonucu ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,914 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine yönelik ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajını Oluşturan Boyutların Belirlenmesine Yönelik Bulgular

İfade No	Destinasyon Marka İmajına Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri			
	Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu	**1**	**2**	**3**	**4**
S23	"Zengin bir gece hayatına sahiptir."	0.767			
S29	"Turistik üst yapısı gelişmiştir."	0.739			
S25	"Turistler açısından heyecan verici bir şehirdir."	0.685			
S9	"Şehrin eğlence mekânları yeterlidir."	0.671			
S28	"Turistik alt yapısı yeterli düzeydedir"	0.669			
S16	"Turiste iyi bir turistik deneyim kazandırmaktadır"	0.631			
S22	"Sanayi şehridir."	0.615			
S11	"Alışveriş imkânları zengindir."	0.594			
S26	"Spor ve rekreasyon olanakları açısından zengindir."	0.587			
	Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre				
S6	"Geleneklerine bağlı bir şehirdir."		0.777		
S20	"Yerel halk turistlere yardım etmeye isteklidir."		0.717		
S5	"Turistlere karşı yerel halkın davranışları içtendir."		0.691		
S8	"Çekici bir yerel mutfağa sahiptir"		0.661		
S10	"Turist dostu bir şehirdir."		0.596		
S2	"Turistler için güvenilir bir şehirdir"		0.592		
S7	"Yiyecek- içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır"		0.582		
	Bölgenin Atmosferi				
S1	"Turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir"			0.657	
S12	"Ulaşım imkânları yeterli düzeydedir"			0.637	
S17	"Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır"			0.602	
S18	"Tarihi bir yapıya sahiptir"			0.547	
S14	"Yöresel yiyecekler çeşitlidir"			0.51	
	Maliyet Avantajı				
S24	"Rakiplere göre ucuz bir şehirdir"				0.863
	Özdeğeri (Eigenvalue)			**9,301**	
	Toplam Açıklanan Varyans (%)			**% 59,42**	

Tablo 2. Bakü'nün Destinasyon Aidiyeti Faktör Analizi

İfade No	Destinasyon Aidiyetine Yönelik İfadeler Destinasyon Aidiyeti	Faktör Yükleri
S5	"Bakü şehrinde yaptığım geziler diğer şehirlerde yaptığım gezilerden daha değerlidir."	0.860
S7	"Gezilecek yerler arasında kendimi en çok Bakü şehriyle özdeşleştiriyorum."	0.858
S6	"Bakü şehri sevdiğim aktiviteleri gerçekleştireceğim en iyi destinasyondur."	0.847
S3	"Bakü şehrini ziyaret etmek benim için güzel bir anlam ifade eder"	0.791
S8	"Diğer destinasyonların Bakü şehrinin sunduğu olanakları sunacağına inanmıyorum"	0.785
S2	"Bakü şehriyle kendimi bütünleştiriyorum"	0.747
S1	"Bakü şehri benim için özel bir destinasyondur"	0.738
S4	"Bakü şehrindeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekanlar, aktiviteler) diğer şehirlerdeki tatil fırsatlarından farklıdır"	0.727
	Özdeğeri (Eigenvalue)	**5,067**
	Toplam Varyans (%)	**%63,33**

Tablo 3. Ölçümlerin Faktör Analizi Sonarası Güvenirlik Analizi Sonuçları

Uygulama	Test Türü	Sonuç
Destinasyon Marka İmajına Yönelik Sorular	Cronbach's Alpha (22)	0,945
	KMO	0,950
	Bartlett Küresellik Testi	0.000
Destinasyon Aidiyetine Yönelik Sorular	Cronbach's Alpha (8)	0,914
	KMO	0,918
	Bartlett Küresellik Testi	0.000

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların, cinsiyet değişkenine göre %68,9'nun kadınlardan, %31,01'nin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaş değişkenine göre katılımcıların %82,5'lik kısmı 18-35 yaş arasında dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların gelir bakımından ise daha çok 0-1299 TL arası gelire sahip bireylerin daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi sınıflandırmasında ise fakülte veya yüksekokul mezunlarının diğer eğitim mezunlarından fazla olduğu, mesleklere göre ise %26,7'sinin öğrenci, %18,4'ünün ev hanımı, %21,7'sinin özel sektör çalışanı ve %13,3'lük kısmını ise emekli, tüccar, kamuda yönetici ve esnaf olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özellikleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Demografik Değişkenlere Göre Dağılımlar

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	127	31.01
	Kadın	281	68,9
	Toplam	408	100
Yaş	18-25	194	47.5
	26-35	143	35.0
	36-45	43	10,5
	46-55	20	4,9
	56 ve üzeri	8	2.01
	Toplam	408	100
Gelir	0-1299 TL	179	43.9
	1300-2000 TL	88	21.0
	2001-3000 TL	60	14.7
	3001-4000 TL	45	11.0
	4001 TL ve üzeri	36	8,8
	Toplam	408	100
Eğitim	İlköğretim	79	19.4
	Lise	85	20.8
	Fakülte/Yüksekokul	196	48.00
	Yüksek Lisans ve Doktora	48	11,8
	Toplam	408	100
Meslek	Öğrenci	109	26,7
	Emekli	15	3,7
	Tüccar	9	2,2
	Kamu çalışanı	62	15,2
	Kamuda Yönetici	8	2,00
	Ev Hanımı	75	18,4
	Özel Sektör Çalışanı	89	21.7
	Özel Sektör Yönetici	19	4,7
	Esnaf	22	5,4
	Toplam	408	100

4.2. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Algıları İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ölçmek için "Mann-Whitney U" testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan "Mann-Whitney U" testine yönelik sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeninin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisine Yönelik Bulgular

Boyutlar	Grup sıra ortalaması		Mann-Whitney U Testi	Z	P
	Erkek	Kadın			
Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu	212,34	200,96	16847,500	-0,916	0,360
Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre	209,35	202,31	17228,000	-0,587	0,558
Bölgenin Atmosferi	210,24	201,91	17115,000	-0,678	0,498
Maliyet Avantajı	229,43	193,23	14678,000	-3,001	**0,003***
Destinasyon Marka İmajı Genel	213,43	200,46	16709,000	-1,032	0,302

Bu sonuçlara göre Hipotez1: 'Bakü şehrini ziyaret eden yeli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır' hipotezi p değerinin 0,05'den büyük olması sebebi ile ret edilmiştir.

4.3. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Algıları ile Yaş Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin marka imajı algıları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ölçmek için "Kruskal-Wallis H" testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan "Kruskal-Wallis H" testine yönelik sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Değişkeninin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Bulguları

Boyut	Grup sıra ortalaması							
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri	Ki Kare $\chi 2$	SD	P
Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu	210,21	197,26	207,74	171,50	260,38	4,514	4	0,341
Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre	195,83	207,43	230,00	191,65	257,38	5,515	4	0,238
Bölgenin Atmosferi	200,91	212,52	208,98	173,58	201,50	2,407	4	0,661
Maliyet Avantajı	205,72	201,96	213,10	188,08	215,06	0,840	4	0,933
Destinasyon Marka İmajı Genel	**205,39**	**204,12**	**210,06**	**172,3**	**240,31**	**2,351**	**4**	**0,672**

Bu sonuçlara göre Hipotez 2: 'Bakü şehrini ziyaret eden yeli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır' hipotezi p değerinin 0,05'den büyük olması sebebi ile ret edilmiştir.

4.4. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Algıları ile Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ölçmek için "Kruskal-Wallis H" testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan "Kruskal-Wallis H" testine yönelik sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Aylık Gelir Değişkeninin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Bulguları

Boyutlar	Grup sıra ortalaması							
	0-1299	1300-2000	2001-3000	3001-4000	4001 ve üzeri	Ki Kare $\chi 2$	SD	P
Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu	213,15	204,31	199,73	211,38	161,31	6,218	4	0,183
Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre	207,64	201,31	212,18	208,94	178,33	2,521	4	0,641
Bölgenin Atmosferi	206,62	208,05	212,98	210,69	163,43	5,204	4	0,267
Maliyet Avantajı	191,25	207,27	215,41	235,12	207,15	6,421	4	0,170
Destinasyon Marka İmajı Genel	**209,09**	**204,44**	**209,08**	**211,33**	**165,63**	**4,451**	**4**	**0,348**

Bu sonuçlara göre Hipotez 3: 'Bakü şehrini ziyaret eden yeli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır' hipotezi p değerinin 0,05'den büyük olması sebebi ile ret edilmiştir.

4.5. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Algıları ile Eğitim Düzeyi Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ölçmek için "Kruskal-Wallis H" testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan "Kruskal-Wallis H" testine yönelik sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Düzeyinin Destinasyon Marka İmajı Düzeyine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	Grup sıra ortalaması						
	İlköğretim	Lise	Fakülte/ Yüksekokul	Yüksek Lisans ve Doktora	Ki Kare $\chi 2$	SD	P
Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu	230,22	228,11	203,14	125,90	29,331	3	**0,000****
Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre	209,47	207,79	210,27	166,95	6,123	3	0,106
Bölgenin Atmosferi	214,02	200,28	213,57[a]	159,27[a]	9,322	3	**0,025****
Maliyet Avantajı	213,71	208,28	206,13	176,00	3,727	3	0,292
Destinasyon Marka İmajı Genel	**220,72[b]**	**217,98[c]**	**208,05[a]**	**139,45[abc]**	**17,490**	**3**	**0,001****

Bu sonuçlara göre Hipotez 4: 'Bakü şehrini ziyaret eden yeli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır' hipotezi p değerinin 0,05'den küçük olması sebebi ile kabul edilmiştir.

4.6. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ölçmek için "Mann-Whitney U" testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan "Mann-Whitney U" testine yönelik sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Boyut	Grup sıra ortalaması		Mann-Whitney U Testi	Z	P
	Erkek	Kadın			
Destinasyon Aidiyeti Genel	127	281	17130,500	-0,665	0,506

Tablo verilerine göre, Bakü'nün destinasyon aidiyet düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır (p>0,05). Buna göre Bakü'yü ziyaret eden erkek ve kadın yerli turistlerin Bakü'ye yönelik birbirlerine yakın düzeyde bir aidiyet duygusu beslemediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Hipotez 5: 'Bakü şehrini ziyaret eden yeli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır' hipotezi p değerinin 0,05'den büyük olmasından dolayı reddedilmiştir.

4.7. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ölçmek için "Kruskal-Wallis H" testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan "Kruskal-Wallis H" testine yönelik sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Boyut	Grup sıra ortalaması							
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri	Ki Kare $\chi 2$	SD	P
Destinasyon Aidiyeti Genel	194,67	209,47	240,21	172,23	242,69	8,342	4	0,080

Tablo verilerine göre, Bakü'nün destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır (p>0,05). Buna göre Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin Bakü'ye yönelik birbirlerine yakın düzeyde bir aidiyet duygusu olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Hipotez 6: 'Bakü şehrini ziyaret eden yeli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır' hipotezi p değerinin 0,05'den büyük olmasından dolayı reddedilmiştir.

4.8. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi ile Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ölçmek için "Kruskal-Wallis H" testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan "Kruskal-Wallis H" testine yönelik sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Boyut	Grup sıra ortalaması							
	0-1299	1300-2000	2001-3000	3001-4000	4001 ve üzeri	Ki Kare χ^2	SD	P
Destinasyon Aidiyeti Genel	207,86	205,64	210,08	211,4	167,1	4,301	4	0,367

Bu sonuca göre Hipotez 7: 'Bakü şehrini ziyaret eden yeli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır' hipotezi p değerinin 0,05'den büyük olmasından dolayı reddedilmiştir.

4.9. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi ile Eğitim Düzeyi Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ölçmek için "Kruskal-Wallis H" testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan "Kruskal-Wallis H" testine yönelik sonuçlar Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Bakü'yü Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Eğitim Düzeyinin Destinasyon Aidiyet Düzeyine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyut	Grup sıra ortalaması						
	İlköğretim	**Lise**	**Fakülte/Yüksekokul**	**Yüksek Lisans ve Doktora**	**Ki Kare χ^2**	**SD**	**P**
Destinasyon Aidiyeti Genel	217,51[a]	204,26	211,7[b]	154,1[a b]	11,07	3	**0,011***

Tablo verilerine göre, Bakü'nün destinasyon aidiyet düzeyi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Bu sonuçlara göre Hipotez 8: 'Bakü şehrini ziyaret eden yeli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır' hipotezi p değerinin 0,05'den küçük olması sebebi ile kabul edilmiştir.

4.10. Destinasyon Marka İmajı ile Destinasyon Aidiyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajını oluşturan boyutların destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı sonucuna varmak amacıyla Spearman Brown korelasyon katsayısı kullanılarak ortaya konulmaktadır. Kullanılan test sonucunda elde ettiğimiz bulgular Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13. Destinasyon Marka İmajı Boyutları ile Destinasyon Aidiyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Analiz Sonuçları

			Destinasyon Aidiyeti
Destinasyon Marka İmajı	Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu	Spearman korelasyon katsayısı (r)	**0,696****
		Anlamlılık düzeyi (p)	0,000
		N	408
	Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre	Spearman korelasyon katsayısı (r)	**0,641****
		Anlamlılık düzeyi (p)	0,000
		N	408
	Bölgenin Atmosferi	Spearman korelasyon katsayısı (r)	**0,586****
		Anlamlılık düzeyi (p)	0,000
		N	408
	Maliyet Avantajı	Spearman korelasyon katsayısı (r)	**0,357****
		Anlamlılık düzeyi (p)	0,000
		N	408

Tabloya göre "Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu" (p=0,00, p<0,01, r=0,696)," Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre" (p=0,00, p<0,01, r=0,641) ve "Bölgenin Atmosferi" (p=0,00, p<0,01, r=0,586) boyutları ile Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyeti arasında "orta" düzeyde ve "Maliyet Avantajı" (p=0,00, p<0,01, r=0,357) boyutu ile ise "zayıf" düzeyde ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar doğulusunda, **Hipotez**

9: 'Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı boyutları ile destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır' hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon, turizm endüstrisinin temel kaynaklarından biridir. Dünyada destinasyonların sayı her geçen gün artmaktadır. Artmakta olan bu destinasyonların seçiminde turistlerin istek ve ihtiyaçları, fikirleri önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyonların bu istek ve ihtiyaçları karşılaması, kendine özgü imaj oluşturması turistler tarafından daha çok tercih edilmesine ve kendilerini o destinasyonla bütünleştirip aidiyet duygusunu ortaya çıkarmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti araştırılması gereken önemli konular olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, Bakü şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti konusu ele alınarak Bakü'yü ziyaret eden yerli turistler nezdinde araştırma yapılmıştır.

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonucun Gevenli (2019) çalışması ile uyumlu, Ceylan (2011) tarafından yapılan çalışma sonucu ile uyumlu olmadığı tespit edilmiştir. Ceylan'ın araştırmasında, katılımcıların cinsiyetleri ve ile destinasyon marka imajını algılamaları arasında farklılık tespit edilmiştir. Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyet değişkeninin destinasyon marka imajı algıları boyutlarından olan "Maliyet Avantajı" boyutu ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Bakü'yü ziyaret eden erkek yerli turistler, kadın yerli turistlere nazaran destinasyon marka imajının "Maliyet Avantajı" boyutunu daha yüksek düzeyde algılamakta olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak erkeklerin fiyat faktörüne kadınlara göre daha fazla önem verdikleri çeşitli araştırmalarda ortaya konulmuştur (Akgündüz ve Bardakoğlu (2012), Ceylan (2018)). Özellikle fiyat politikaları belirlenirken erkek ziyaretçileri daha fazla dikkate alarak pazarlama faaliyetlerinde bulunulması destinasyon imajının artırılması açısından önem kazanacaktır.

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Öksüz'ün (2017) çalışması ile uyumludur. Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sadece "Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre" boyutunda yer alan "geleneklerine bağlı bir şehirdir" önermesi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır. Yaş değişkeninin sonucunda 18-25 ile 46-55, 18-25 ile 36-45 ve 26-35 ile 46-55 arasında anlamlı farklılıklar vardır. Elde edilen bu sonuç Benek (2015) çalışması ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Bakü'nün destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Aydın (2020), ve Oran (2014) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile uyumlu olan bu sonuç, destinasyon aidiyetinin artırılmasına yönelik çalışmalarda her yaş grubundaki ziyaretçilere hitap edilmesi gerektiğini de göstermektedir.

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile aylık gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı ancak destinasyon marka imajını oluşturan önermelere göre incelenmesi sonucunda "Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu", "Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre" , "Bölgenin Atmosferi" boyutlarında yer alan önermeler ile aylık geliri değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç bazı araştırmaların bulgularıyla (Çiftçi, 2010) farklılık göstermektedir. Öte yandan Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile aylık gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonucun Aydın (2020) tarafından yapılan araştırma sonucu ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiş ve ilköğretim mezunlarının daha fazla aidiyeti olduğu sonucuna varılmıştır. Öte yandan destinasyon marka imajını oluşturan dört boyutun ikisinde eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu literatürdeki diğer araştırmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun, farklı eğitim düzeyine sahip yerli turistlerin Bakü'ye farklı aidiyet duygularına sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Elde edilen bu sonuç, Öksüz (2017) ve Aydın (2020), tarafından yapılan araştırma sonucu ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Bakü'nün destinasyon imajının olumlu yönde

geliştirilmesi için eğitim düzeyi daha yüksek olan ziyaretçilere yönelik tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmeli ve bu kişilerin beklentilerinin tespit edilmesi suretiyle beklentileri karşılamaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Çalışma kapsamında destinasyon marka imajıyla destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin düzeyini ve derecesi tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda destinasyon marka imajı algısı ile destinasyon aidiyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ve destinasyon marka imajı algısının destinasyon aidiyetini "yüksek" düzeyde etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna göre, yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısı arttıkça destinasyon aidiyetinin de artmakta olduğu söylenebilir. Destinasyon marka imajı boyutlarından olan "Doğal Çekicilik ve Altyapı Durumu" boyutuyla destinasyon aidiyeti boyutu arasında Sağlık ve Türkeri (2015) tarafından elde edilen bulguların aksine pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu, destinasyon aidiyetini "orta" düzeyde etkilediği ve yerli turistlerin doğal çekicilik ve altyapı durumuna verdikleri değerin artmasıyla destinasyona karşı duyulan aidiyetin de arttığı söylenebilir. Bu sonuç, Atay ve Akyurt (2009)'un çalışmalarıyla uyumludur. Destinasyonun doğal çekiciliklerinin korunması ve bölgeye yönelik altyapı yatırımlarının artırılması turistik talebi, ilgiyi ve buna bağlı olarak turizm gelirini artırmada önem teşkil etmektedir.

Destinasyon marka imajı boyutlarından olan "Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre" boyutuyla destinasyon aidiyeti arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Yerli turistlerin destinasyon aidiyetini "orta" düzeyde etkilediği ve yerli turistlerin kültürel yapı ve sosyal çevreye verdikleri değerin artmasıyla destinasyona karşı duyulan aidiyetin arttığı görülmektedir. Bakü şehrinde yaşayan insanların turistlere karşı davranışlarını olumlu yönde geliştirilmesi, turistlere içten ve dostça davranmaları için kampanyaların düzenlenmesi ve çeşitli eğitim programlarının düzenlenmesi destinasyon imajı üzerinde olumlu etki yapacaktır. Ayrıca şehrin güvenilir hale gelmesi ve yeterli sayıda yiyecek-içecek işletmesinin açılması da destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi olacak ve destinasyon aidiyetini de artıracaktır.

Destinasyon marka imajı boyutlarından olan "Bölgenin Atmosferi" boyutuyla destinasyon aidiyeti boyutu arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. "Bölgenin Atmosferi" boyutu ile destinasyon aidiyeti arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bölgenin atmosferi boyutunun önermeleri dikkate alındığında; yöresel yemeklerin çeşitliliği, havaalanı ve terminalin şehirden uzaklığı, ulaşım imkanlarının yeterli düzeyde olması gibi hususların bölgenin atmosferini etkilediğini ve bu hususlarda çalışma yapılmasının bölgenin atmosferini olumlu yönde artıracağı söylenebilir.

Destinasyon marka imajı boyutlarından olan "Maliyet Avantajı" boyutuyla destinasyon aidiyeti boyutu arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Atay ve Akyurt (2009)' un yaptığı çalışmada elde ettikleri sonuçla uyumludur. Her ne kadar maliyet avantajı ile destinasyon aidiyeti pozitif yönlü bir ilişki olsa da bu ilişkinin yönünün zayıf olduğu ve turistlerin aidiyetini artıran unsurların marka imajının maliyet boyutundan ziyade; doğal çekicilik ve altyapı durumu, kültürel yapı ve sosyal çevre ile bölgenin atmosferi boyutları olduğu görülmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda Bakü'nün destinasyon marka imajının gelişmesi, ziyaretçilerin destinasyona duydukları aidiyet duygusunun arttırılması ve daha fazla rekabet edebilir bir marka imajına sahip olması için bazı öneriler sunulabilir. Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin yaş aralığı incelendiğinde 56 ve üzeri yaşa sahip olan ziyaretçilerin çok azınlık gösterdiği görülmektedir. Araştırma doğrultusunda Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin Bakü'nün yerel kültürünü tanıma, eğlenmek gibi nedenle ziyaret ettiği görülmektedir. Bu nedenle destinasyonu ziyaret eden yerli turistler ile yerel halkı bütünleştirebilecek aktivitelerin oluşturulması ve eğlence mekanlarının artırılması faydalı olabilir. Turistlerin yiyecek-içecek ihtiyaçlarının karşılanacağı ve özellikle yerel yemeklerin sunulduğu yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısının ve kalitesinin artırılması turistlerin destinasyon aidiyetinin artırılmasını sağlayacaktır. Günümüzde teknolojinin gelişmesine rağmen yerli turistlere yönelik internet reklamlarının pek fazla olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda turizm kuruluşlarının Bakü ile ilgili internet reklamlarının artırması daha iyi bir marka imajı oluşturulabilir. Diğer taraftan yeni uygulamalar geliştirerek Bakü destinasyonunun tarihini, kültürünü, gezilecek yerlerini, otellerini ve kolay ulaşım araçlarını kısaca her türlü bilgiyi kapsayan uygulamaların geliştirilmesi, Bakü'nün destinasyon marka imajını pozitif yönde etkilemesine, ziyaretçilerin daha çok bilgiye sahip olmasına imkân sağlayacaktır.

Bu çalışma Bakü'nün destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin yerli turistler nezdinde

değerlendirilmekte olup, bu alandaki araştırmacılara farklı çalışma konuları sunulabilir. Bakü'nün destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti yerli turistlerin yanında yabancı turistler üzerinde de araştırılabilir. Ayrıca tüm Azerbaycan veya dünyanın başka şehirlerinde yerli ve yabancı turistler için destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti düzeylerinin tespit edilip karşılaştırılması araştırmacılara önerilebilecek diğer çalışma konularıdır.

KAYNAKÇA

Ailawadi, K.L., & Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing,* 80 (4), 331-342.

Akgündüz, Y., & Bardakoğlu, Ö. (2012). Turistlerin eğitim durumu ve cinsiyetlerinin otel seçimine etkisi: izmir de bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *14*(4), 13-29.

Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 18 (5), 414-425.

Alptekin, D. (2011). *Toplumsal aidiyet ve gençlik: üniversite gençliğinin aidiyeti üzerine sosyolojik bir araştırma.* Doktora tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Artuğer, S., & Çetinsöz, B.C. (2014). Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.

Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *2*(4), 3-13.

Atay, L. & Akyurt H. (2009), Uludağ Destinasyon İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (3), ss. 67-77

Aydın, M. (2020). *Yaşam tarzı ve çevreye yönelik tutumun destinasyon aidiyetine etkisi: Olympos örneği.* Doktora tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Benek, H. (2015). *Turistik bir destinasyon olarak göreme yöresinin marka algısı: yabancı turistler üzerine bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Bezirgan, M. (2015). Algılanan Hizmet Kalitesi İle Memnuniyet Arasında Aidiyetin Aracı Etkisi:Sosyal Tesislere Yönelik Bir Araştırma. Internatıonal Revıew of Economıcs And Management, 3 (2), 143-162.

Bezirgan, M., & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği. *Uluslar Arası Sosyal Araştırma Dergisi*, 7 (34), 917-928.

Brocato, E.D. (2006). *Place attachment: an ınvestigation of environments and outcomes in service context.* (PhD thesis). Arlington: The University Of Texas The Faculty Of The Graduate School.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management* 21, ss.97-116.

Camarero, Carmen, Garrido, María José ve Vicente, Eva (2010), Components of Art Exhibition Brand Quity for Internal and External Visitors, *Tourism Management*, 31, ss. 495-504.

Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies,* 4 (7), 89-102.

Ceylan, U. (2018). Üçüncü Yaş Turistlerin Termal Konaklama İşletmelerinden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *7*(4).

Chi, C.G.Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management,* 29 (4), 624-636..

Çakır, F., & Küçükkambak, S.E. (2016). Destinasyon pazarlaması ve Fethiye yöresinin algılanan imajının ölçümü üzerine ampirik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 18 (2), 400-425.

Çiftçi, G. (2010). *Marka imajının tüketicilerin destinasyon seçimine etkisi*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Dağıstan, M. T. (2019). *Destinasyon imajının ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzeine etkisi.* Yüksek lisans tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *E-review of Tourism Research,* 1 (2), 21-24.

Erchtner, C. M. And Ritchie, B. J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal Of Tourism Studies*, 14, (1), 37-48.

Gevenli, S. (2019). *Turistik destinasyon pazarlaması açısından kentin destinasyon marka imajının incelenmesi: Ağrı İli örneği.* Yüksek lisans tezi. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağrı.

Güçer, E., Hassan, A., & Pelit, E. (2013). Destinasyon pazarlamasında belediye web sayfalarının önemi: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinde bir inceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 2 (4), 47-62.

Hidalgo, M.C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21 (3), 273-281.

İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kırtıl, İ.G. (2019). *Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi: Antalya örneği*. Yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kock, F., Josiassen, A., ve Assaf, G. A. (2016), "Advancing Destination Image: The Destination Content Model", *Annals of Tourism Research* , 61, ss. 28-44

Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2009). Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall.

Lee, T.H., & Shen, Y.L. (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76-85.

Marine-Roig, E. ve Clavé, S. (2016), "Perceived İmage Specialisation İn Multiscalar Tourism Destinations", J. Destin. Mark. Manag, 5, ss. 202-213.

Michaelidou, N., Siamagka, N.-T., Moraes, C., & Micevski, M. (2013). Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? Comparing visitors' image of a destination with marketer-controlled images online. *Journal of Travel Research*, 52(6), 789–804.

Oran, İ. (2014). *Destinasyon imajı: İstanbul'un destinasyon imajı ve destinasyon iletişim stratejileri üzerine bir araştırma.* Yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öksüz, N.E. (2017). *Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Yerli turistler üzerine bir araştırma.* Yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Özilhan Özbey, D., & Başer, H.H. (2015). Kent marka imajı oluşumunda etkili unsurların önem ve yeterlilik derecelerinin Konya açısından incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (39), 923- 932.

Öztürk, Y. (2012). *Turizmde destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Beypazarı örneği.* Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Palmer Adrian & Patrick McCole (2000) "The Role of Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organisations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), ss. 198-204

Phillips, W. J., Kara, W., Nancy H. & Larry, L. F. (2013), "Tourist Word Of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA", *International Journal of Tourism Research*, 15(1), ss. 93-104.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356.

Reitsamer, B.F., Brunner-Sperdin, A. ve Stokburger-Sauer, N.E. (2016). Destination Attractiveness and Destination Attachment: The Mediating Role of Tourists' Attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, ss.93-101

Sağlık, E., & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: palandöken kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *12*(1).

Sipahi, G.A., & Algür, S. (2016). Destinasyon marka imajına etki eden unsurlar: Kuşadası örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, 20 (66), 301-316.

Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. ve Vassiliadis, C.A. (2016). Linking The Dots Among Destination Images, Place Attachment And Revisit Intentions:A Study Among British And Russian Tourists. *Tourism Management*, 60, ss.15-29.

Tasci, A.D., & Gartner, W.C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research,* 45 (4), 413-425.

Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, 20, 367-378.

Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü: Kış turizmi örneği.* Yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.

Türkeri, İ. (2020). Zıyaretçilerin Destinasyon Sadakati, Bilinirliği, Deneyimi Ve Aidiyeti Algılarının Demografik Özellikleri Ve Tatil Deneyimleri Açısından Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (5), 27-59.

Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism management*, *36*, 511-526.

Wang, L., Weng, T. ve Yeh, S. (2011). A Study Of The Relationship Among Experience Value, Destination Image And Place Attachment. *African Journal Of Business Management*, 5(26), 10869-10877.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 138-154
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1371

Kripto Para Teknolojileri: Kripto Para Seçimine Etki Eden Faktörlerin AHP Yöntemi İle Değerlendirilmesi

(Cryptocurrency Technologies: Evaluation of Factors Affecting Cryptocurrency Selection by AHP Method)

Derviş BOZTOSUN [a] **Emre ARSLAN** [b] **Ali YILDIRIM** [c] **Birsen KARSLIOĞLU** [d] **Özgür DEMİRTAŞ** [e]

[a] Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kayseri, Türkiye. dboztosun@kayseri.edu.tr
[b] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Gemerek Meslek Yüksekokulu, Sivas, Türkiye. earslan@cumhuriyet.edu.tr
[c] Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Şereflikoçhisar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. aliyildirim@ybu.edu.tr
[d] Kayseri Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Doktora Öğrencisi, Kayseri, Türkiye. birsenzencircioglu@gmail.com
[e] Kayseri Üniversitesi, Develi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Kayseri, Türkiye. ozgurdemirtas@kayseri.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kriptoloji
Kripto Para
Analitik Hiyerarşi Prosesi

Gönderilme Tarihi 6 Ağustos 2021

Revizyon Tarihi 31 Ocak 2022

Kabul Tarihi 5 Şubat 2022

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı; kripto para seçimine etki eden faktörlerin ortaya çıkartılması hususunda subjektif değerlendirmelerin objektif ağırlıklandırmalar yoluyla tespit edilmesidir.

Yöntem - Çalışmada, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) çok ölçütlü karar verme tekniği kullanılmıştır. Kriptoloji ve kripto para alanında uzman ekipten oluşan yedi kişilik bir değerlendirme ekibi kriter ve alt kriterleri, ikili karşılaştırmalar yoluyla değerlendirmiştir. Buradan yola çıkarak, bu değerlendirmeler, Analitik Hiyerarşi Prosesi ile global ağırlık vektörlerine dönüştürülmüştür.

Bulgular - Analiz sonuçlarına göre, işletmelerin kripto para yatırımı yapan bireysel portföy yöneticilerinin kripto para seçimini etkileyen kriterlerde en yüksek skora sahip olanlar "Teknolojik Merak", "Kişinin Parası Üzerindeki Kontrol Gücü" ve "Veri ve İşlem Gizliliği" olarak belirlenmiştir. Bunun yanında, en düşük skora sahip kriterler ise "Sistem Üzerinde Kontrol Gücü", "Coin Üreticisi" ve "Kimlik Bilgisi Gizliliği", olarak tespit edilmiştir.

Tartışma: Bu çalışmada, kripto para yatırımı yapan bireysel portföy yöneticilerinin kripto para seçimini etkileyen kriterlerin ağırlıklandırılması ve en önemli kriterin belirlenmesi amacıyla çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi ile analizler gerçekleştirilmiştir. AHP ile gerçekleştirilen analizde kripto para yatırımı yapan bireysel portföy yöneticilerinin kripto para seçimini etkileyen kriterler tespit edilmiş olup bu kriterlerin önem sıralaması yapılarak elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Cryptology
Cryptocurrency
Analytical Hierarchy Process

Received 6 August 2021

Revised 31 January 2022

Accepted 5 February 2022

Article Classification:

Research Article

ABSTRACT

Purpose - The aim of this study is to determine the subjective evaluations through objective weightings in terms of revealing the factors affecting the selection of cryptocurrency.

Design/methodology/approach – In the study, a 7-person evaluation team consisting of experts in cryptology and cryptocurrency evaluated the criteria and sub-criteria through binary comparisons. Based on this, these evaluations were transformed into global weight vectors by the Analytical Hierarchy Process.

Findings - According to the analysis results, "Technological Curiosity", "Control Power Over One's Money" and "Data and Transaction Privacy" were determined as the criteria with highest scores affecting the choice of cryptocurrency of individual portfolio managers investing in cryptocurrencies. However, the criteria with the lowest scores were determined as "Control Power Over the System", "Coin Producer" and "Credential Privacy".

Discussion: In this study, analyzes were made with the Analytical Hierarchy Process (AHP) method, which is one of the multi-criteria decision-making methods, in order to weight the criteria affecting the selection of crypto money by individual portfolio managers. cryptocurrencies and determining the most important criterion. In the analysis made with AHP, the criteria affecting the choice of crypto money of individual portfolio managers investing in crypto money were determined and the results obtained by ordering the importance of these criteria were discussed.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Boztosun, D. ve Diğ.,, (2022). Kripto Para Teknolojileri: Kripto Para Seçimine Etki Eden Faktörlerin AHP Yöntemi İle Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 14 (1), 138-154.

1. GİRİŞ

Kripto paranın temelde aynı olan literatürdeki bazı tanımlamaları şöyledir: Şifreleme bilimi anlamına gelen kriptoloji, internet aracılığıyla herhangi bir kuruma tabi olmayan sanal paralara, şifreleme işleminin uygulanması olarak tanımlanabilir (Üçüncü, 2018: 69). Yeni ve alternatif para birimi olan kripto paralar, şifrelenmiş güvenli dijital değerlerdir (Kesebir ve Günceler, 2019: 611). Bir başka tanıma göre, günümüzde kullanılan sanal banka kartlarına dayalı yapılan alışverişlerdeki ödeme ya da tahsilatların, fiziksel olarak çıkış gerektirmeyecek şekilde yapıldığı sanal paralardır (Sayın ve Mercan, 2018: 702). Kısaca şifrelenmiş para olarak da tanımlanabilen kripto paralar, merkezi bir otoriteye dayalı olmadan, kendine has veri tabanı ile işlerlik kazanan bir yapıdadır. Geleneksel para sistemlerinde devletler, gerekli gördükleri zaman paraya müdahale ederek piyasayı dengede tutmayı amaçlamaktadırlar. Oysa kripto paralarda devlet otoritesi söz konusu olmadığından müdahale imkanı yoktur, bu sebepten kripto paralar piyasanın işleyişine de zarar verebilmektedir (Çarkacıoğlu, 2016: 8-9).

Kripto teknolojisi, bir şifreleme bilimi olarak ifade edilebilir. Verilerin bir sisteme göre şifrelenmesini sağlamaktadır. Kripto para ise, asıl amacı değiş tokuş aracı olmak olan dijital bir varlığı temsil etmektedir. Kripto paralar, kripto teknolojileri kullanılarak dijital alan üzerinde şifrelerin meydana getirilmesi ve daha sonra çözülmesi aracılığıyla transfer edilmektedir. Hash fonksiyonları gibi algoritmalar kullanılmaktadır (Aksoy vd.,2020).

Günümüzde kripto para birimin araştıran birçok araştırma bulunmaktadır. Ancak çoğu, yalnızca kripto para biriminin teknik yönlerine değinmektedir. Kullanıcıların kripto para birimini tercih etme nedenleri ile ilgili yeterli araştırma bulunmaması sebebiyle bilgi eksikliği bulunmaktadır. Bu nedenle, makalenin amacı, kullanıcıların kripto para birimini benimseme kararını etkileyen faktörleri incelemek için çok kriterli karar verme yöntemleri ile ele alıp bir model önerisi sunmaktır.

Bu çalışma çeşitli açılardan literatüre anlamlı katkılar sağlayacaktır. Öncelikle, çalışma literatürde yeni yeni ele alınmaya başlanan kripto sistemini incelemektedir. Özellikle de finans alanındaki yeni çalışmalardan bir tanesi olarak değerlendirdiğimiz bu çalışma sonuçları ile alana önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir. İkinci olarak, subjektif karar kriterlerinin objektif karar yöntemleri ile ağırlıklandırılması yine çalışmanın önemli katkıları arasındadır. Son olarak da kullanıcıların kripto para birimini benimseme kararını etkileyen faktörleri belirleme ve değerleme sürecinde; karar hiyerarşisinin oluşturulması, kriter ağırlıklarının belirlenmesi, nicel ve nitel kriterlerin birlikte değerlendirilerek yargıların tutarlılığının tespiti ve kurulan karar modelinin duyarlılığının test edilerek kripto para seçiminde yatırımcılar, aracı kurumlar ve kripto para piyasalarındaki ilgili kişilere birçok açıdan bilgi ve değerlendirme olanağı sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİ VE KRİPTO PARA

Blockchain teknolojisi, satış verilerini derlemek, dijital kullanımı ve ödemeleri izlemek için kalıcı, halka açık, şeffaf bir defter sistemi oluşturmak için kullanılabilmektedir. Blockchain teknolojisinin üç ana özelliği bulunmaktadır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür (Ahram, 2017):

- *Merkeziyetsizleştirme:* Bir firmanın, müşterisinin hesap bilgilerinin tamamını saklayan bir veri tabanına sahip 20.000 bilgisayardan meydana gelen bir sunucuya sahip olduğunu varsayalım. Bu şirketin bilgisayarlarının tamamını bir merkezde toplayan bir deposu bulunmaktadır ve şirket bilgisayarlarının her biri ve içerdiği bilgilerin tamamının üzerinde tam kontrole sahip olmaktadır. Benzer şekilde kripto paralar da binlerce bilgisayardan oluşmaktadır, ancak blok zincirini tutan her bilgisayar veya bilgisayar grubu farklı coğrafi konumda bulunmaktadır ve hepsi ayrı ayrı insan gruplarınca çalıştırılmaktadır. Yani merkeziyetsizdirler.
- *Şeffaflık:* Kripto paranın, merkezi olmayan doğası nedeniyle, tüm işlemler halka açık yapılmaktadır. Yani herkesin yapılan işlemleri canlı olarak görmesine imkân tanıyan bir sistem bulunmaktadır.
- *Değişmezlik:* Verilerin blok zincirinde kaydedilip işlendikten sonra nasıl değişmez kaldığını ifade etmektedir. Yani herhangi bir değişiklik veya saldırıdan da korunduğu anlamına gelmektedir.

İlk defa 2008 yılında, "Satoshi Nakamoto" adıyla ortaya çıkan, gerçek kimliği henüz bilinmeyen kişi ya da kişiler tarafından, herhangi bir yasa koyucuyla ilişkilendirilemeyen, kripto paranın oluşturulması ve bu

paranın elektronik para niteliğinde kullanılması amaçlanmıştır. Günümüzde, 2000 den fazla kripto para çeşidi olmakla birlikte, her birinin değeri birbirinden farklıdır. Bu kadar çeşitlilik ve fiyat farkının sebepleri olarak işlem hızı ve işlem maliyeti, fiyat dalgalanmaları ile kazanç sağlama beklentisi, bir diğer kripto paraya ikame olarak kullanılabilme özelliği ve kullanıcıların gelecekteki beklentileri sayılabilir. Bu paraların değeri, tamamen kullanıcılar tarafından belirlenmekte ve tıpkı bir yabancı para gibi değişebilen kur oluşmaktadır (Nakamoto, 2017).

Kripto para birimi, asıl amacı değiş tokuş aracı olmak olan dijital bir varlığı temsil etmektedir ve bunu yaparken tüm işlemlerin güvence altına alınması için kriptografiyi kullanmaktadır. Şimdiye kadar yapılan ilk kripto para birimi, 2009'da Bitcoin idi. Daha sonra, piyasada birçok başka kripto para ortaya çıktı, ancak Bitcoin alternatiflerinin karışımını temsil ettikleri için altcoin olarak adlandırılmaktadırlar. Bitcoin'in merkezi bir sistemi bulunmamaktadır, elektronik bankacılık sistemlerinde olduğu gibi kimse Bitcoin'i tamamen kontrol edememektedir. Bankacılık sistemlerinde para birimi çıkarabilen ve para basabilen kurumlar bulunmaktadır. Ancak kripto para birimlerinde işler farklıdır. Tüm bilgileri ve verileri toplamak için kriptografi kullanılmaktadır ve bunların tümü, dağıtılmış defteri temsil eden blok zincirlerinden geçmektedir. Bitcoin'i kimin yaptığı hala bilinmemektedir, halk tarafından bilinen tek şey, Satoshi Nakamoto adı altında giden bir kişinin veya belki de bir grup insanın bunu gerçekleştirdiğidir (Milutinović, 2018).

Kripto para biriminin dijital para birimlerinin bir alt kümesi olduğunu söylemek mümkündür. Ocak 2009 yılında yapılan ilk kripto para transferi ile ticari hayata uygulanan kripto paralar, hem çeşitlilik, hem de fiyat olarak çok düşük miktardaydı. Haziran 2018 verilerine göre 2246 adet kripto para mevcut olmakla birlikte, bu paraların toplam piyasa değeri 328.224.374.741 dolardır (coinmarketcap.com). Bu kısa zamanda aşırı artışın nedeni ise kripto paraların bir ödeme aracı olarak kullanımından çok yatırım aracı olarak tercih edilmesinden kaynakladığı söylenebilir. Coinmarketcap.com. verilerine göre, 192.545.385.823 dolar piyasa değeri ile en çok bilinen kripto para çeşidi Bitcoin olsa da Ethereum, XPR, Litecoin, EOS, TRON vb. piyasada yaygın olarak kullanılan diğer kripto paralar olarak sayılmaktadır. Yıllardır en çok işlem hacmi olan Bitcoin'in bazı dönemlerde sıralaması değişse de Statista verilerine göre yaklaşık 32 milyon Bitcoin cüzdan kullanıcısı bulunmaktadır (www.bitcoinsistemi.com).

2.1.1.Kripto Para Borsaları

Kripto paraya sahip olmanın en zahmetsiz şekli Türk Lirası, Dolar, Euro ile kripto para satın alınabilen siteler *"Kripto Para Borsası"* olarak isimlendirilmektedir. Kripto para platformlarında fiyatlar, alıcı ve satıcı beklentilerinin kesiştiği noktada arz ve talep tarafından belirlenmektedir. Coin alıp satmak isteyen yatırımcılar diledikleri fiyattan limit emir verebilmektedirler. Alım-satım fiyatı, bir madeni paranın fiyatını belirlemektedir. Yatırımcıların madeni para talepleri arttıkça, fiyat kendiliğinden artmaktadır ve bunun tersi durumda da azalmaktadır. Bitcoin, Ethereum, Ripple ve 2000'den fazla çeşidi olan diğer coin'ler kripto borsalarında satın alınmaktadır. Birden fazla cüzdan varsa, platformda cüzdanlar arasında coin transferi ve diğer yatırımcılar ile karşılıklı itibari para transferleri yapılabilmektedir (Caporale, 2018).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelendiğinde kripto paralarla ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar; Bitcoin ile çeşitli para birimleri arasındaki ilişki Ağan ve Aydın (2013), kripto paralar arasındaki nedensellik ilişkisi Aksoy vd. (2020), kripto paraların güncel durumu ve gelecekteki fiyat tahmini Alnıaçık (2019); Almeida (2015), kripto paraların muhasebeleştirilmesi Karslıoğlu (2019); Aslantaş Ateş (2016), ekonomiler üzerindeki etkileri Atik vd. (2015) ile ilgilidir. Söz konusu çalışmalardan bazıları şöyle özetlenebilir;

Yermack (2013), Bitcoin'in bir para birimi olarak kabul edilip edilmeyeceğini araştırmıştır. Bunun, piyasa düzenleyicilerinin vergi, sigorta ve Bitcoin'in yasal olarak nasıl ele alındığının diğer sonuçlarıyla ilgili endişeleri artan bir konu olduğunu belirtmiştir. Ekonomistler tarafından yaygın olarak kullanılan kriterlere göre Bitcoin'in pek de bir para birimi gibi davranmadığı ifade edilmiştir. Bunun yerine Bitcoin, 1990'ların sonundaki internet hisse senetlerine benzer spekülatif bir yatırımı andırdığı belirtilmiştir.

Atik vd. (2015), Bitcoin ile çapraz kur fiyatları arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Çalışmada 2015-20019 yılları arasındaki Bitcoin fiyatları ile çapraz kur fiyatları verileri ele alınarak Granger Nedensellik Analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Japon Yen'inden Bitcoin'e doğru nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Çalışmaya

göre, Japonya'nın ekonomide Bitcoin'in kullanımına izin veren ilk ülke olması değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini açıklamaktadır.

Cengiz (2018), çalışmasında Bitcoin'in tarihsel gelişimini, yasal durumunu, avantaj ve dezavantajlarını ele almıştır. Bitcoin ve diğer kripto paraların sayısının gün geçtikçe arttığını ve buna paralel olarak da bu piyasaya yapılan yatırımların da artış gösterdiği ifade edilmiştir.

Kahraman vd. (2019), GARCH modellerini kullanarak kripto para birimlerinin oynaklık tahminini yapmışlardır. Sonuçlar Bitcoin ve Ethereum için anlamlı olurken Ripple için anlamsızdır. Ekonomideki şoklar Bitcoin ve Ethereum'un oynaklığını artırırken, Ripple daha az etkilenmektedir.

Karslıoğlu (2019), çalışmasında kripto para birimlerinin muhasebeleştirilmesini ele almıştır. Çalışmada kripto paraların kullanımının, değerlemesi ve varlık olarak bekletilmesinin çeşitli şekillerde muhasebeleştirilmesi, ortaya çıkacak kazanç veya kayıpların muhasebe işlemleri ile mali tablolara yansıtılması ve bu durumun da işletmelerin mali durumunu etkilediği ifade edilmiştir. Ayrıca işletmelerin tüm bunları dikkate alırken özün önceliği kavramından hareket ederek içeriğine göre işlemleri kayıt altına almaları gerektiği belirtilmiştir.

Bulut ve Bekar (2020), çalışmalarında yatırımcı davranışlarının rasyonel ve irrasyonel olarak ele alındığını belirtmişlerdir. Kripto para piyasası ile yatırımcıların irrasyonel sürü davranışları arasında ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. 2013-2018 yılları arasında kripto paralarla ilgili yatırımcıların sürü psikolojisine sahip oldukları görülmüştür.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırma Modeli

Günümüzde kripto para birimin araştıran birçok araştırma bulunmaktadır. Ancak çoğu, yalnızca kripto para biriminin teknik yönlerine değinmektedir. Kullanıcıların kripto para birimini tercih etme nedenleri ile ilgili yeterli araştırma bulunmaması sebebiyle bilgi eksikliği bulunmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın amacı, kullanıcıların kripto para birimini benimseme kararını etkileyen faktörleri incelemek için çok kriterli karar verme yöntemleri ile ele alıp bir model önerisi sunmaktır. Araştırma çerçevesinde karar kriterlerinin çok boyutlu değerlendirilmesinde AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) tekniği kullanılarak alanında uzman karar vericilerin kişisel değerlendirme ve yargıların sonucu karar matrisleri oluşturulacaktır.

Analitik hiyerarşi süreci bir aktiviteler ya da kriterler setinin göreli önem derecelerini belirlemede kullanılan (Saaty ve Vargas, 1994:2) bir yöntemdir. Saaty (2000) ise insanoğlunun hiçbir şekilde kendisine öğretilmeyen fakat var oluşundan bu yana karar verme sorunu ile karşılaştığında içgüdüsel olarak benimsediği karar mekanizması (Saaty, 2000:78) şeklinde ifade etmektedir.

Karar vermede kullanılan yöntem kompleks, çok kişili, çok kriterli ve çok periyotlu problemleri hiyerarşik olarak yapılandırmaktadır (Harker ve Vargas, 1987:1385). AHP' nin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de subjektif düşüncelerini karar sürecine dâhil edebilmesidir. Yöntem, hiyerarşinin her düzeyinde belirlenen bir kritere göre elemanların bir matris yardımıyla ikişer ikişer karşılaştırmasından ve bu sayede ağırlıklarının ölçeklendirilmesinden ibarettir. AHP subjektif değer yargılarının da problem çözümüne dahil edilmesini öngörmekte ve kompleks durumlar sayılabilen faktörler bazına indirgeme çabasından vazgeçmemizi önermektedir (Köse, 2003:49).

4.2. Evren ve Örnekleme

Alınacak kararların ve seçim kriterlerinin rasyonel bir şekilde belirlenebilmesi için uzman katılımcılar seçilmektedir. Karar vericilerin sınırlı sayıda kişilerden oluşabildiğinden anket gibi çok sayıda kişiye yapılması gerekmemektedir (Arslan, 2020, s. 377).

Karşılaştırmalarda karar verici sayısının yedi olması istenmiştir. Çünkü karar sayısı ne kadar az olursa göreli öncelikleri büyük olacak ve tutarsızlık açısından daha az etkili olacaktır. (Arıkan Kargı, s.59). Ayrıca, değerlendirilecek kararlar yedi veya daha az ise her bir kritere göre değerlendirme daha kolay olacaktır. Karşılaştırmaların sayısındaki fazlalık hesaplamayı olumsuz etkilemektedir. Bu durum temel AHP yaklaşımının bir dezavantajıdır. (Liberatore, Nydick, and Sanchez 1992:s.95).

4.3. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırma çerçevesinde ilgili kurumlardan gerekli izinler alınmıştır. Araştırmaya dâhil edilmek istenen banka çalışanları araştırma ile ilgili bilgilendirilerek sözlü onam alınmıştır. Bu araştırma için veri toplamaya başlanmadan önce Kayseri Üniversitesi Etik Kurulundan 04.08.2021 tarih ve 50 sayı ile onay alınmıştır.

4.4. Veri Toplama Aracı

Gönderilen anketler tüm uzmanlar tarafından doldurulmuş ve tamamı eksiksiz bir biçimde bizzat toplanmıştır. Bireysel portföy yöneticilerine uygulanan anket formundaki sorular, Saaty'in 1-9 ikili karşılaştırma skalası dikkate alınarak hazırlanmıştır. Portföy yöneticilerine karşılaştıkları faktörlerden hangisi daha önemli ise o yönde işaretlemesi istenirken, aynı zamanda 1-9 arasında puanlama yapmaları da istenmiştir.

AHP Hiyerarşik Modeli oluşturulduktan sonra uzmanlar ve ilgili literatürden yararlanarak belirlenen ikili karşılaştırma soruları oluşturulmuş ve anket formu Kayseri'de çeşitli bankalarda çalışan kripto para yatırımı yapan bireysel portföy yöneticilerine uygulanmıştır. İkili karşılaştırma anketi toplam yedi uzmana gönderilmiş ve uzmanların görüşlerine göre belirlenmiştir. Katılımcılar kendi alanlarında yatırım uzmanı ve kripto para konusunda bilgi sahibi olan kişilerdir.

4.5. Verilerin Analizi

AHP'de ilk adım, karar vericinin amacı doğrultusunda faktörlerin ve faktörlere ait alt faktörlerin belirlenmesidir. AHP'de öncelikle amaç belirlenir ve bu amaç doğrultusunda amaca etki eden faktörler belirlenmeye çalışılır. Amaç, faktör ve alt faktörler belirlendikten sonra faktörlerin ve alt faktörlerin kendi aralarındaki önemini belirlemek için ikili karşılaştırma karar matrisleri oluşturulur. Bu matrislerin oluşturulmasında Saaty tarafından önerilen 1-9 önem skalası (Saaty, 1985:13) kullanılmaktadır. Çalışma sonucunda verilecek karar birden fazla kişiyi etkileyecek ise farklı kişilerin yargılarının birleştirilmesiyle ikili karşılaştırma karar matrisleri oluşturulur. Bu birleştirme işleminde, tutarlı ikili karşılaştırma matrisleri elde etmek için geometrik ortalama yönteminin kullanılması önerilir (Saaty, 1985:10). Saaty tarafından önerilen 1-9 önem skalası en iyi sonuçları sağlar. Önem değerleri ve anlamları Tablo 1'de açıklanmıştır. (Saaty, 1980:61)

Tablo 1: AHP'de Kullanılan Ölçek ve Tanımları

Önem Değeri	Tanım	Açıklama
1	Eşit derecede önemli	İki seçenek eşit derecede öneme sahiptir
3	Orta derecede önemli	Tecrübe ve yargı bir kriteri diğerine karşı biraz üstün kılmaktadır.
5	Kuvvetli derecede önemli	Tecrübe ve yargı bir kriteri diğerine karşı oldukça üstün kılmaktadır.
7	Çok kuvvetli derecede önemli	Bir kriter diğerine göre üstün sayılmıştır.
9	Aşırı derecede (kesin) önemli	Bir kriterin diğerinden üstün olduğunu gösteren kanıt çok büyük güvenirliliğe sahiptir.
2,4,6,8	Ara değerler	Uzlaşma gerektiğinde kullanılmak üzere iki ardışık yargı arasındaki değerdir.

Kaynak: Saaty, T.L. and Vargas L.G. (2001), *Models, Methods, Concepts and Application of Analytic Hierarchy Process*, Springer Science + Business Media, New York, s.6.

İkili karşılaştırmalar AHP'nin en önemli aşamasıdır. İkili karşılaştırmalar, temelde psikoloji bilimindeki ölçekleme tekniğine dayanır. İkili karşılaştırma tekniğinde fark etme kavramı; kişinin algılanması, tanınması, ayırt etmesi ya da tepkide bulunması olarak tanımlanır (Saaty, 1985;13).

İkili karşılaştırmaları elde etmek için göreceli veya mutlak ölçümler kullanılır. Bunlardan elde edilen bilgilere göre AHP' de yargılar bir matrise dönüştürülür. a ij , i. özellik ile j. özelliğin ikili karşılaştırma değeri olarak gösterilecek olursa, genel olarak ikili karşılaştırma matrisi ;

$$\begin{bmatrix} a11 & \cdots & a12 & \dots & a1n \\ a21 & \dots & a22 & \dots & a2n \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ an1 & \cdots & an2 & \dots & ann \end{bmatrix}$$

olur. a ji ise j.özellik ile i.özelliğin karşılaştırma değeridir. Bu değer a j değeri verilmişse a ji = 1 / a j eşitliğinden elde edilir. Bu özelliğe karşılık olma özelliği denir. Yukarıdaki ikili karşılaştırma matrisinin çözümünden elde edilecek öncelik veya özdeğer vektörü W=(wb w2, ...w n) ile gösterilir. w i öncelik veya özdeğer olarak tanımlanır. Bu değerlerden W * matrisi elde edilir.

$W^* =$

	Kriter 1	Kriter 2..	Kriter n
Kriter 1	w_1/w_1	$w_1/w_2\ldots$	w_1/w_n
Kriter 2	w_2 / w_1	$w_2/w_2\ldots.$	w_2/w_n
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
Kriter n	w_n/w_1	w_n /w_2	w_n/w_n

Öncelik vektörlerini hesaplamak için yaygın bir yöntem şu şekilde belirtmek mümkündür. Normalleştirilmiş matris, her bir sütun değerinin karşılık gelen sütun toplamına ayrı ayrı bölünmesi ve normalleştirilmiş matristen başlayarak elde edilir; her bir sıra değerinin ortalaması alınır, elde edilen bu değerler her bir kriter için bulunan önem ağırlıklarıdır. Bu ağırlıklar ile bir öncelik vektörü oluşturulur. Karar vericinin faktörler arasında karşılaştırıldığı her bir karşılaştırma matrisi için Tutarlılık Oranı (T.O.) hesaplanmalıdır. Bu hesaplamada n alternatif sayısına bağlı olarak rastgele indeks (R.I.) sayıları kullanılır. Hesaplamalar sonucunda bulunan değer 0,10'un altında ise oluşturulan karşılaştırma matrisinin tutarlı olduğu sonucuna varılır. Aksi takdirde, karşılaştırma matrisi tutarsızdır ve yeniden düzenlenmesi gerekir. (Saaty, 1980:61).

5. BULGULAR

Amaç ve yöntem bölümünde açıklandığı gibi AHP tekniği ile seçim kriterlerinin ağırlıkları hesaplanarak önem sırası belirlenmiştir.

5.1. Hiyerarşik Yapının Oluşturulması

Analitik Hiyerarşi Sürecinde öncelikle amaç sonrasında bu amacı etkileyen kriterler belirlenmelidir. Araştırmanın amacı, "Kayseri'de bulunan bankalarda çalışan kripto para yatırımında uzman bireysel portföy yöneticilerinin kripto paraya olan yatırım tercihlerini belirleyen faktörlerin ağırlıklandırılması ve en önemli kriterin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Analiz sürecine dâhil edilecek karar seçim kriterleri daha önce yapılmış çalışmalardan ve literatürden yararlanılarak belirlenmiştir. Hiyerarşik modelde kullanılan kriterler Saeed Alzahrani ve Tuğrul U. Daim'in "Analysis of the Cryptocurrency Adaption Decision: Literature Review" ve aynı yazarların aynı tarihte yazdıkları "Evaluation of the Cryptocurrency Adoption Decision Using Hierarchical Decision Modeling (HDM)" adlı makalelerinden alınarak uyarlanmıştır. Adı geçen bu makalelerin sonuç kısımlarında yazarlar tarafından geniş bir literatür taramasından sonra belirlenmiş kriterlerin kripto para tercihlerini belirlerken kullanılmasının araştırmacılar için yol gösterici olduğu belirtilmiştir. Literatür incelemesi sonucunda belirlenen faktörler arasındaki ilişkileri ve hiyerarşik yapıyı iki boyutlu bir düzlemde gösterebilmek için AHP hiyerarşik modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

AHP için belirlenen kriterler Teknik, Ekonomik, Sosyal ve Kişisel faktörlerdir. Her bir kriterin alt kriterleri de belirlenmiştir. Hem ana kriterler hem de alt kriterler aşağıda açıklanmıştır. (Alzahrani ve Daim, 2019-a, 2019-b).

KRİTERLER

i- Teknik Faktörler (T):

- ***Sistem Üzerinde Kontrol Gücü (T1):*** Sistemin var olduğu ağda merkezi bir otoritenin veya aracının olup olmadığını gösteren kriterdir.
- ***Kimlik Bilgisi Gizliliği (T2):*** Kripto paranın kullanıcılarına sağladığı anonimlik düzeyini belirleyen kriterdir. Kullanıcıların kimliklerinin gizli tutulması ile ilgilidir. Kullanıcıların kimlikleri özel bir anahtar ile gizlenmektedir. Bu durum kullanıcının kimliğini gizleyerek işlem yapmasını sağlamaktadır.
- ***Hızlı Para Transferi (T3):*** Para göndermek, almak veya bir işlemi gerçekleştirmek için gereken süreyi temsil eden kriterdir. Transferlerin 7/24 olduğunu ve geleneksel bankacılık sistemindeki çalışma saatlerinin ve kesintilerin olmadığını ifade etmektedir.
- ***Blockchain Teknolojisi (T4):*** Bu kriter, hizmet vermek amacıyla finansal yazılım platformu olarak blok zincir teknolojisini kullandığını göstermektedir. Blok zincir teknolojisi, iki taraf arasındaki işlemleri verimli, doğrulanabilir ve belirgin bir şekilde kaydedebilen açık, dağıtılmış bir defterdir. Bu teknolojiyle beraber işlem maliyeti düşmekte ve aracılar ortadan kalkmaktadır.
- ***Blockchain Sistem Güvenliği (T5):*** Sistemin sahip olduğu güvenlik seviyesini ve onu hacklemenin ne kadar kolay olabileceğini gösteren kriterdir. Kripto para sistemi yüksek bir sistem güvenliğine sahiptir.
- ***Coin Üreticisi (T6):*** Herhangi bir firmanın arkasındaki üst yönetim ve ekip, firmanın başarısının ve gelecekteki yönünün güçlü bir göstergesidir. Bu kriter benzer şekilde bitcoin veya altcoin'nin arkasında yer alan yaratıcılar, geliştiricilerin ve ekibin başarısının bunların tüketiciler tarafından benimsenmesinde ve sisteme olan güveninde büyük rol oynadığını göstermektedir.

ii- Ekonomik Faktörler (E):

- ***Yatırım Fırsatı Sağlaması (E1):*** Kripto para dünyasına dâhil olma kararı, onu bir para birimi olarak ele almaktan ziyade yaratabileceği potansiyel yatırım fırsatından kaynaklandığını gösteren bir kriterdir. Kripto para piyasası artık 1 Dolar'ın altında ve hatta bazen 1 Cent'in altında fiyatlandırılan yüzlerce altcoin içermektedir. Bu durum da bu kriter ile kripto paraların uygun fiyatlı olmaları nedeniyle farklı ekonomik geçmişlere sahip yatırımcıları çektiğini ifade edilebilir.
- ***Düşük İşlem Maliyeti (E2):*** İşlem ücreti, geleneksel bankalara veya aracılara kıyasla çok düşüktür. Bu, özellikle işlem maliyetinin veya transfer ücretinin işlem değerinin yüksek bir yüzdesi üzerinden hesaplandığı uluslararası havale piyasası için yardımcı olacağını gösteren bir kriterdir. Çok düşük işlem maliyetleri, bankaların getirdiği yüksek işlem maliyetinden kaçınmak için müşterilerin kripto para birimini isteğe bağlı bir ödeme sistemi olarak kabul etmelerinin yanı sıra işletmelerin de kapılarını açtı.
- ***Alternatif Bir Bankacılık Sistemi (E3):*** Kripto para birimi, özellikle bir hükümete veya merkezi otoriteye bağlı olmadığı için alternatif bir bankacılık sistemi veya bir servet depolama sistemi olarak kullanılabildiğini gösteren bir kriterdir. Kripto para birimi birçok nedenden dolayı alternatif bir bankacılık sistemi sunabilir. Para birimi olduğu kadar değer veya varlık deposu olarak da kullanılabilir. Bitcoin kullanıcılarının deneyimleri hakkında yapılan bir araştırma, Bitcoin'in bazı kullanıcılar tarafından yatırımları koruma ve tasarruf için bir değer deposu olarak kullanıldığını göstermektedir. Ulusal para biriminin istikrarlı olmadığı bazı ülkelerde siyasi durum ve para birimlerinin oynaklığının yüksek olması gibi değerin depolama sistemi olarak kripto para birimini kullanmak için çeşitli motivasyonlar olmuştur.
- ***İşletmeler Tarafından Tanınırlığı (E4):*** Bu kriter, işletmelerin kripto para birimini bir ödeme yöntemi olarak kabul etme seviyesini temsil eder. Pek çok işletme, farklı altcoinleri bir ödeme

yöntemi olarak kabul etmeye ve kullanıcıların Bitcoin'i mal ve hizmetlerin bedelini ödemek için kullanmasına ilgi duymaya başladı. Önde gelen şirketler artık kripto para birimini bir ödeme yöntemi olarak kabul ediyor: Microsoft, Tesla, Virgin Galactic, Reddit, Cheap Air.com ve Expedia.

- ***Arzın Sınırlı Olması (E5):*** Kripto para birimi arzının, kripto paranın değerinin temel belirleyicisi olduğunu belirten kriterdir. Sınırlı arz, kripto para birimi endüstrisindeki önemli değer faktörüdür. Kripto para arzının sınırlı olması enflasyonist baskılara karşı koruma sağlaması sebebiyle kripto parayı kullanıcıların tasarruf aracı haline getirmektedir.
- ***Altcoin Talebindeki Artış (E6):*** Son yıllarda kripto para birimine olan talepte dikkate değer bir artış oldu. Artan kullanıcı sayısı, altcoin fiyatlarında artışa neden olur. Talebin artması ve birçok altcoinin sınırlı arzı gibi, daha fazla benimseyenlerin ilgisini çekecek fiyatları yükselten faktörlerin bir kombinasyonu vardır. Bu kriter farklı altcoinlerin piyasa değeri, geniş ilgi ve fiyatlardaki son artış nedeniyle artıdığını göstermektedir.
- ***Alternatif Bir Ödeme Sistemi (E7):*** Kripto para birimi, kullanıcılar ve işletmeler tarafından kabul gördükçe alternatif bir ödeme sistemi olma potansiyeline sahip olduğunu gösteren bir kriterdir. İşlem maliyetlerinden kaçınmak ve müşterilere başka bir ödeme yöntemi sunmak için işletmelerin kripto para birimini kabul etmesi daha uygundur. Kripto para birimi, hiper enflasyon, döviz ücretleri, sahtecilik ve erişilemezdik gibi sorunları çözer. Finansal hizmetlere erişemeyebilecekleri az gelişmiş ülkelerde mücadele eden ekonomiler ve halklar için olası bir çözüm sağlar.

iii. Sosyal Faktörler (S):

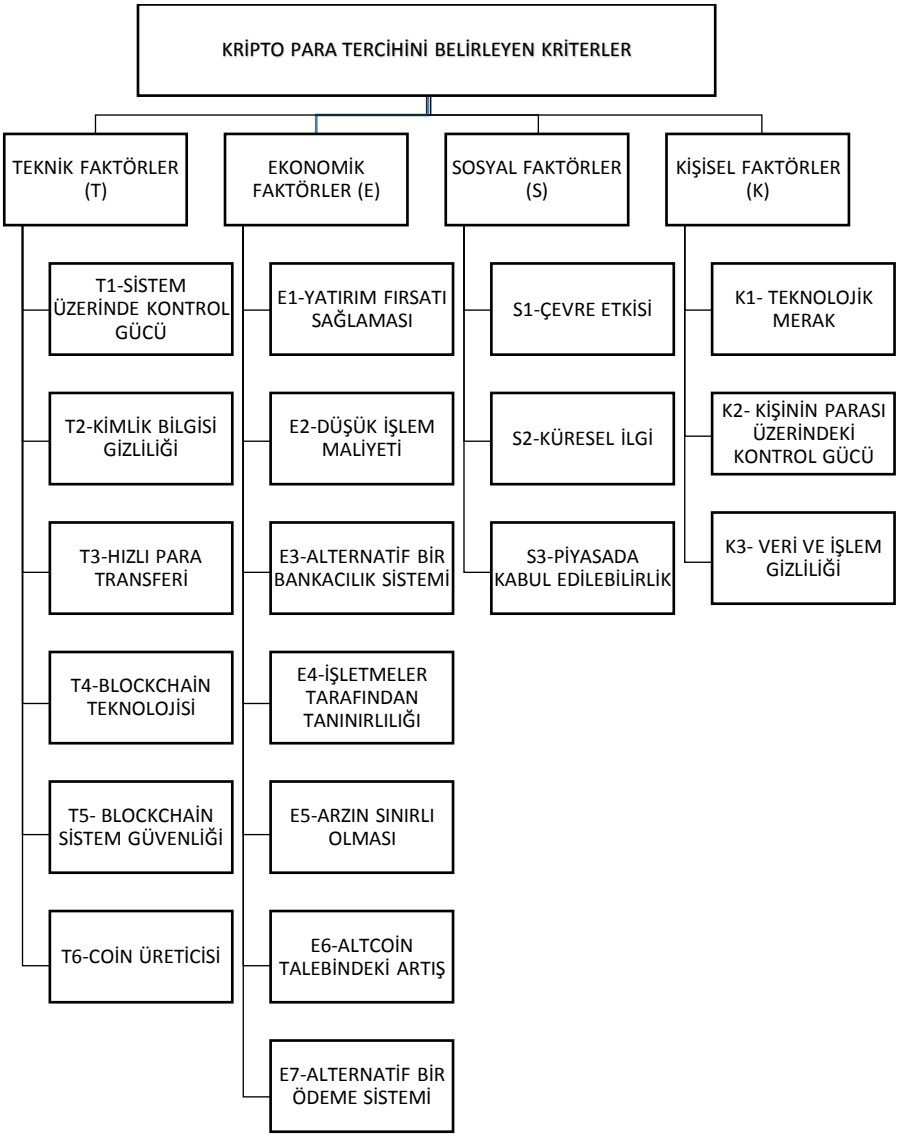
- ***Çevre Etkisi (S1):*** Aile ve arkadaşların kripto parayı tercih etmelerinin kişinin kripto parayı benimsemesindeki önemini vurgulamaktadır bu kriter. Çevre etkisi, kişinin kendisi için önemli olan çoğu insanın söz konusu davranışı gerçekleştirmesi gerektiğini veya yapmaması gerektiği algısıdır.
- ***Küresel İlgi (S2):*** Kripto para birimi fiyatlarının, benimsenme oranının artmasına neden olduğunu gösteren bir kriterdir. Son zamanlarda, dünyanın kripto para birimine olan ilgisi dramatik bir şekilde arttı ve bu da kripto para birimine olan talebin artmasına neden oldu. Dünyanın her yerinden ülkeler, kripto para biriminin bu kitlesel ilgisine ve küresel eğilimlerine göre hareket etmeye başladı.
- ***Piyasada Kabul Edilebilirlik (S3):*** Bu kriter tanınmış iş adamları, teknoloji gurusu, etkileyiciler ve ünlülerin ya kripto para birimine dahil olmaya ilgi duyduklarını ya da zaten dahil olduklarını açıklamalarının kripto paranın tercihinde önemli olduğunu göstermektedir. Teknoloji yatırımcıları ve ünlüler, insanların kripto para birimine dahil olma kararını etkileyebilir.

iv. Kişisel Faktörler (K):

- ***Teknolojik Merak (K1):*** Bu yeni para kavramına yönelik merakın, kripto para biriminin benimsenmesinde rol oynadığını gösteren bir kriterdir. Kripto para birimi, yeni teknolojileri benimsemeye yüksek ilgi duyan erken benimseyenlerin dikkatini çeken yeni bir yeniliktir. Bitcoin'in benimsenmesi için temel motivasyonların merak, kâr ve politik nedenler olduğunu belirtilebilir.
- ***Kişinin Parası Üzerindeki Kontrol Gücü (K2):*** Kullanıcıların dünyanın herhangi bir yerine ve istedikleri kişilere herhangi bir miktarda para göndermesine veya almasına olanak tanıdığını belirten bir kriterdir. Kripto para birimi sistemleri, kullanıcının kendi parası üzerinde tam kontrol sahibi olmasını sağlar. Kripto para biriminin kullanıcılara sunduğu en çekici özelliklerden biri olarak kabul edilir. Aracıların ortadan kaldırılması, kişinin parasının daha fazla kontrolüne izin verir.

- ***Veri ve İşlem Gizliliği (K3):*** Finansal bilgilerin ve işlemlerin gizliliği, kripto para biriminin benimsenmesi için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu gösteren bir kriterdir. Kripto para çok yüksek düzeyde gizlilik sağlar. Kimse bir kimsenin ne kadar parayı, nerede ve ne amaçla harcadıklarını bilemez. Aracıların ortadan kaldırılması, istenen gizlilik düzeyini artırır. Mahremiyet, özellikle zenginlikleri söz konusu olduğunda herkes için çok önemli bir konudur. Mevcut finansal sistemler, kullanıcıların mahremiyetini tehdit ediyor ve kişisel özgürlüğü sınırlıyor olarak algılanmaktadır.

Yukarıda belirtilen ana kriterler ve alt kriterlere göre hiyerarşik model aşağıda Şekil 1'de gösterilmiştir:



Şekil 1: Kripto Para Seçimine Etki Eden Faktörlere İlişkin AHP Hiyerarşik Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

5.2. İkili Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması

Bu aşamada bireysel portföy yöneticilerinin ikili karşılaştırma sorularına verdikleri cevaplar toplanarak, her bir karşılaştırma sorusuna verilen yanıtların geometrik ortalaması alınmakta, ortak görüş belirlenmekte ve ikili karşılaştırma matrisi A'nın eleman değerleri belirlenmektedir. İkili karşılaştırma A matrisi aşağıdaki gibidir.

Tablo 2: Ana Kriterler İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

Ana Kriterler (A Matrisi)	TEKNİK	EKONOMİK	SOSYAL	KİŞİSEL
TEKNİK	**1**	0.33	1.00	0.33
EKONOMİK	*3.00*	**1**	3.00	1.00
SOSYAL	*1.00*	*0.33*	**1**	0.50
KİŞİSEL	*3.00*	*1.00*	*2.00*	**1**

Tablo 2a: Teknik Faktörler Alt Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

Teknik Faktör Alt Kriter İçin (A Matrisi)	T1	T2	T3	T4	T5	T6
T1	**1**	1.00	0.50	0.33	0.33	1.00
T2	*1.00*	**1**	1.00	0.50	0.25	1.00
T3	*2.00*	*1.00*	**1**	0.50	0.50	1.00
T4	*3.00*	*2.00*	*2.00*	**1**	1.00	2.00
T5	*3.00*	*4.00*	*2.00*	*1.00*	**1**	3.00
T6	*1.00*	*1.00*	*1.00*	*0.50*	0.33	**1**

Tablo 2b: Ekonomik Faktörler Alt Kriterleri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
E1	**1**	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	1.00
E2	*0.50*	**1**	1.00	1.00	1.00	1.00	0.50
E3	*0.33*	*1.00*	**1**	2.00	1.00	0.50	0.50
E4	*0.33*	*1.00*	*0.50*	**1**	1.00	1.00	0.50
E5	*0.50*	*1.00*	*1.00*	*1.00*	**1**	0.50	1.00
E6	*0.50*	*1.00*	*2.00*	*1.00*	*2.00*	**1**	**0.50**
E7	*1.00*	*2.00*	*2.00*	*2.00*	*1.00*	*2.00*	**1**

Tablo 2c: Sosyal Faktörler Alt Kriterleri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	S1	S2	S3
S1	**1**	1.00	2.00
S2	*1.00*	**1**	2.00
S3	*0.50*	*0.50*	**1**

Tablo 2d: Kişisel Faktörler Alt Kriterleri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	K1	K2	K3
K1	**1**	1.00	1.00
K2	*1.00*	**1**	1.00
K3	*1.00*	*1.00*	**1**

5.3. Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması ve Göreli Ağırlık Vektörünün Bulunması (W)

Bir önceki aşamada oluşturulan karar matrisinin her biri değerinin sütun toplamına bölünmesiyle ikili karşılaştırma matrisinin tüm elemanları normalize edilmektedir. İşlem sonucunda elde edilen normalize B matrisi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. 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.

Tablo 3: Ana Kriterler Normalize Edilmiş Matris

Ana Kriterler (B Matrisi)	TEKNİK	EKONOMİK	SOSYAL	KİŞİSEL	ORTALAMA (w vektörü)
TEKNİK	0.125	0.124	0.167	0.116	**0.13**
EKONOMİK	0.375	0.376	0.500	0.353	**0.40**
SOSYAL	0.125	0.124	0.167	0.176	**0.14**
KİŞİSEL	0.375	0.376	0.333	0.353	**0.35**

Tablo 3a: Teknik Kriterler Normalize Edilmiş Matris

Teknik Faktörler Alt Kriter (B Matrisi)	T1	T2	T3	T4	T5	T6	ORTALAMA (w vektörü)
T1	0,090	0.100	0.066	0.086	0.096	0.111	**0.09**
T2	0.090	0.100	0.133	0.130	0.073	0.111	**0.10**
T3	0.181	0.100	0.133	0.130	0.146	0.111	**0.13**
T4	0.272	0.200	0.266	0.261	0.293	0.222	**0.25**
T5	0.272	0.400	0.266	0.261	0.293	0.333	**0.30**
T6	0.090	0.100	0.133	0.130	0.096	0.111	**0.11**

Tablo 3b: Ekonomik Faktörler Normalize Edilmiş Matris

Ekonomik Faktörler Alt Kriter İçin (B Matrisi)	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	ORTALAMA (w vektörü)
E1	0.240	0.222	0.285	0.272	0.222	0.250	0.200	**0.241**
E2	0.120	0.111	0.095	0.090	0.111	0.125	0.100	**0.107**
E3	0.079	0.111	0.095	0.181	0.111	0.062	0.100	**0.105**
E4	0.079	0.111	0.047	0.090	0.111	0.125	0.100	**0.095**
E5	0.120	0.111	0.095	0.090	0.111	0.062	0.200	**0,112**
E6	0.120	0.111	0.190	0.090	0.222	0.125	0.100	**0.137**
E7	0.240	0.222	0.190	0.181	0.111	0.250	0.200	**0.200**

Tablo 3c: Sosyal Faktörler Normalize Edilmiş Matris

Sosyal Faktörler Alt Kriter İçin (B Matrisi)	S1	S2	S3	ORTALAMA (w vektörü)
S1	0.400	0.400	0.400	**0.40**
S2	0.400	0.400	0.400	**0.40**
S3	0.200	0.200	0.200	**0.20**

Tablo 3d: Kişisel Faktörler Normalize Edilmiş Matris

Kişisel Faktörler Alt Kriter İçin (B Matrisi)	K1	K2	K3	ORTALAMA (w vektörü)
K1	0.333	0.333	0.333	**0.333**
K2	0.333	0.333	0.333	**0.333**
K3	0.333	0.333	0.333	**0.333**

5.4. Tutarlılık Oranının Hesaplanması (CR)

Tutarlılığın hesaplanabilmesi için öncelikle, e öncelikler vektörünün hesaplanması gerekir. Öncelikler vektörü, ikili karşılaştırma matrisi ile sütun vektörü w ile matris çarpımı yapılarak hesaplanmaktadır. Uyum indeksi, rassallık indeksi ve uyum oranı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Kriterler	Uyum İndeksi (CI)	Rassallık İndeksi (RI)	Uyum Oranı (CR)
Ana Kriterler	0,007	0,90	**0,008**
Teknik Faktörler Alt Kriteri	0,003	1,24	**0,002**
Ekonomik Faktörler Alt Kriteri	0,038	1,32	**0,03**
Sosyal Faktörler Alt Kriteri	0	0,58	**0,00**
Kişisel Faktörler Alt Kriteri	0	0,58	**0,00**

Sonuçlar uyum sınırları içindedir. Uyum oranı 0,10 dan düşük çıktığı için karşılaştırmalardaki tutarsızlığın kabul edilebilir sınırlar dâhilinde olduğunu söyleyebiliriz. (Saaty, 1980:61).

5.5. Ağırlıkların Birleştirilmesi ve Sonuca Ulaşılması (Nihai Karar)

Bu adımda öncelikler vektöründe elde edilen ağırlıklar sıralanmak suretiyle kriterlerin ağırlık sıralaması elde edilmektedir.

Tablo 4: Ana Kriterler

Ana Kriterler (w sütun vektörü)	Kriterlerin Ağırlıkları	Yüzde
Teknik Faktörler	0,128	**%12.8**
Ekonomik Faktörler	0,383	**%38.3**
Sosyal Faktörler	0,142	**%14.2**
Kişisel Faktörler	0,348	**%34.8**

Tablo 5: Teknik Faktörler

Teknik Faktörler Alt Kriter (w sütun vektörü)	Kriterlerin Ağırlıkları	Yüzde
Sistem Üzerinde Kontrol Gücü	0,092	**% 9.2**
Kimlik Bilgisi Gizliliği	0,106	**%10.6**
Hızlı Para Transferi	0.134	**%13.4**
Blockcahain Teknolojisi	0.252	**%25.2**
Blockchain Sistem Güvenliği	0.305	**%30.5**
Coin Üretici	0.110	**%11.0**

Tablo 6: Sosyal Faktörler

Sosyal Faktörler Alt Kriter (w sütun vektörü)	Kriterlerin Ağırlıkları	Yüzde
Çevre Etkisi	0,40	**%40**
Küresel İlgi	0,40	**%40**
Piyasada Kabul Edilebilirlik	0,20	**%20**

Tablo 7: Ekonomik Faktörler

Ekonomik Faktörler Alt Kriter (w sütun vektörü)	Kriterlerin Ağırlıkları	Yüzde
Yatırım Fırsatı Sağlaması	0,243	**%24.3**
Düşük İşlem Maliyeti	0,108	**%10.8**
Alternatif Bir Bankacılık Sistemi	0,106	**%10.6**
İşletmeler Tarafından Tanınırlığı	0,095	**%9.5**
Arzın Sınırlı Olması	0,112	**%11.2**
Altcoin Talebinde Artış	0,138	**%13.8**
Alternatif Bir Ödeme Sistemi	0,200	**%20.0**

Tablo 8: Kişisel Faktörler

Kişisel Faktörler Alt Kriter (w sütun vektörü)	Kriterlerin Ağırlıkları	Yüzde
Teknolojik Merak	0,333	**%33**
Kişinin Parası Üzerindeki Kontrol Gücü	0,333	**%33**
Veri ve İşlem Gizliliği	0,333	**%33**

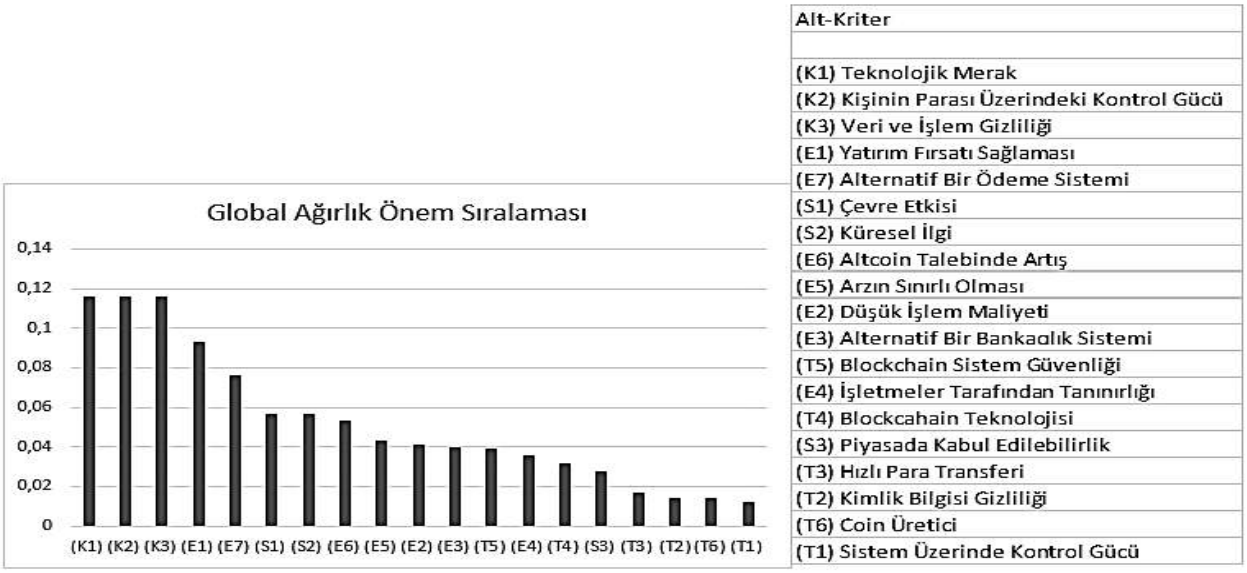
Tablo 9: Kriterlerin Lokal, Global Ağırlıkları ve Sırlamaları

Ana Kriter	Lokal /Global Ağırlıklar	Ana Kriter Sıralaması	Alt-Kriter	Lokal Ağırlık	Lokal Sırlama	Global Ağırlık	Global Sıralama
Teknik Faktörler	0,128 (%12.8)	4	Sistem Üzerinde Kontrol Gücü	0,092 (%9.2)	6	0,012 (%1.2)	19
			Kimlik Bilgisi Gizliliği	0,106 (%10.6)	5	0.014 (%1.4)	17
			Hızlı Para Transferi	0.134 (%13.4)	3	0.017 (%1.7)	16
			Blockcahain Teknolojisi	0.252 (%25.2)	2	0.032 (%3.2)	14
			Blockchain Sistem Güvenliği	0.305 (%30.5)	**1**	0,039 (%3.9)	12
			Coin Üretici	0.110 (%11)	4	0,014 (%1.4)	17
Ekonomik Faktörler	0,383 (%38.3)	1	Yatırım Fırsatı Sağlaması	0,243 (%24.3)	***1***	0.093 (%9.3)	**4**
			Düşük İşlem Maliyeti	0,108 (%10.8)	*5*	0.041 (%4.1)	10
			Alternatif Bir Bankacılık Sistemi	0,106 (%10.6)	*6*	0.040 (%4)	11
			İşletmeler Tarafından Tanınırlığı	0,095 (%9.5)	*7*	0.036 (%3.6)	13
			Arzın Sınırlı Olması	0,112 (%11.2)	*4*	0.043 (%4.3)	9
			Altcoin Talebinde Artış	0,138 (%13.8)	*3*	0.053 (%5.3)	8
			Alternatif Bir Ödeme Sistemi	0,200 (%20)	*2*	0.076 (%7.6)	5
Sosyal Faktörler	0,142 (%14.2)	3	Çevre Etkisi	0,40 (%40)	**1**	0.057 (%5.7)	6
			Küresel İlgi	0,40 (%40)	**1**	0,057 (%5.7)	6
			Piyasada Kabul Edilebilirlik	0,20 (%20)	3	0.028 (%2.8)	15
Kişisel Faktörler	0.348 (%34.8)	2	Teknolojik Merak	0,333 (%33.3)	***1***	0,116 (%11.6)	**1**
			Kişinin Parası Üzerindeki Kontrol Gücü	0,333 (%33.3)	***1***	0,116 (%11.6)	**1**
			Veri ve İşlem Gizliliği	0,333 (%33.3)	***1***	0,116 (%11.6)	**1**

Yukarıda verilen Tablo 9'da gösterilen sonuçlarına göre; kripto para yatırımı yapan bireysel portföy yöneticilerinin kripto para seçimini etkileyen kriterler içerisinde en yüksek skora sahip kriter %11,6 ağırlığı ile K1 kodlu "Teknolojik merak" , K2 kodlu "Kişinin parası üzerindeki kontrol gücü" ve K3 kodlu, "Veri ve işlem gizliliği" kriterleri olmuştur. Bu kriteri ikinci olarak %9,3 ağırlığı ile E1 kodlu "Yatırım fırsatı sağlaması", üçüncü olarak %7,6 ağırlığı ile E7 kodlu "Alternatif bir ödeme sistemi" kriterleri takip etmiştir. Bununla beraber, en düşük skora sahip kriter % 1,2 ağırlığı ile T1 kodlu "Sistem üzerinde kontrol gücü" kriteri olmuştur. Bu kriteri ikinci olarak % 1,4 ağırlığı ile T6 kodlu "Coin üreticisi" ve T2 kodlu "Kimlik bilgisi gizliliği", üçüncü olarak % 1,7 ağırlığı ile T3 kodlu "Hızlı para transferi" kriterleri takip etmiştir.

Tablo 10: Alt Kriterler

Alt Kriterler	Global Sıralama
Teknolojik Merak	1
Kişinin Parası Üzerindeki Kontrol Gücü	1
Veri ve İşlem Gizliliği	1
Yatırım Fırsatı Sağlaması	4
Alternatif Bir Ödeme Sistemi	5
Çevre Etkisi	6
Küresel İlgi	6
Altcoin Talebinde Artış	8
Arzın Sınırlı Olması	9
Düşük İşlem Maliyeti	10
Alternatif Bir Bankacılık Sistemi	11
Blockchain Sistem Güvenliği	12
İşletmeler Tarafından Tanınırlığı	13
Blockchain Teknolojisi	14
Piyasada Kabul Edilebilirlik	15
Hızlı Para Transferi	16
Kimlik Bilgisi Gizliliği	17
Coin Üretici	17
Sistem Üzerinde Kontrol Gücü	19



Şekil 2: Kripto Para Kriter Ağırlıklandırması

Çalışma bulgularında özetle:

- Ekonomik ve kişisel faktörlerin en yüksek ağırlıkta olduğu, sosyal ve teknik faktörlerin ise en düşük ağırlıkta olduğu,
- Teknik faktörler kriterinin alt kriterlerinin incelenmesi sonucunda, blockchain sistem güvenliği ve blockchain teknolojisi en yüksek ağırlıkta olduğu.
- Ekonomik faktörler kriterinin alt kriterlerinin incelenmesi sonucunda, yatırım fırsatı sağlaması ve alternatif bir ödeme sistemi olması en yüksek ağırlıkta olduğu,
- Sosyal faktörler kriterinin alt kriterlerinin incelenmesi sonucunda, çevre etkisi, küresel ilgi ve piyasada kabul edilebilirlik en yüksek ağırlığa sahip olduğu,
- Kişisel faktörler kriterinin alt kriterlerinin incelenmesi sonucunda, teknolojik merak, kişinin parası üzerindeki kontrol gücü ve veri ve işlem gizliliği eşit ağırlığa sahip olduğu,
- Global değerlendirmede ise; "Teknolojik merak, Kişinin parası üzerindeki kontrol, Veri ve işlem gizliliği" alt kriterleri kripto parayı tercih edenler açısından en önemli kriter olarak kabul edilmiştir. Bunları da sırayla "Yatırım fırsatı sağlaması" ve ardından "Alternatif bir ödeme sistemi" faktörleri izlemiştir.
- İlave olarak, kripto parayı tercih edenler açısından "Sistem üzerinde kontrol gücü" en az önemli kriter olarak kabul edilmiştir. Bunu "Coin üreticisi" ve ardından "Kimlik bilgisi gizliliği" faktörleri izlemiştir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Kripto para birimleri, özellikle son yıllarda teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Kripto paraların, güvenlik altyapısı olarak kriptolojik altyapıyı kullanması, matematiksel denklemler şeklinde şifrelenmesi, dijital ve sanal ortamlarda kullanabilme özelliğine sahip olması, herhangi bir aracı kurumun güven sağlamasına ihtiyaç duymaması gibi avantajlarla kullanımı artan yatırım araçlarıdır.

Bu çalışma ile Kayseri'de faaliyette bulunan kripto para yatırımı yapan bireysel portföy yöneticilerinin kripto para seçimini etkileyen kriterlerin ağırlıklandırılması ve en önemli kriterin belirlenmesi amaçlanmıştır. AHP ile gerçekleştirilen analizde işletmelerin kripto para yatırımı yapan bireysel portföy yöneticilerinin kripto para seçimini etkileyen kriterler içerisinde en yüksek skora sahip kriterler "Teknolojik merak", "Kişinin parası üzerindeki kontrol gücü" ve "Veri ve işlem gizliliği" olarak tespit edilmiştir. Bununla beraber, en düşük skora sahip kriterler "Sistem üzerinde kontrol gücü", "Coin üreticisi" ve "Kimlik bilgisi gizliliği", olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın uygulamasında AHP tekniğinin 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. Bu nedenle sübjektif kriterlerin objektif olarak ele değerlendirmeye tabi tutulduğu mevcut çalışma sonuçlarının henüz gelişmekte olan kripto para teknolojisinde uygulanmasının literatüre önemli kazanımlar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Çalışmanın kısıtları kapsamında ifade edeceğimiz unsur ise değerlendirme sonuçlarının kriterlerin ağırlıklandırılmasında görüş ve önerilerini belirten uzmanların kişisel değerlendirmelerini içermesidir. Bu kapsamda mevcut sonuçların genelleştirilebilmesi ve yeniden değerlendirilmesi adına yapılacak diğer çalışmalarda farklı uzmanlık seviyelerinde kripto piyasa uzmanları ile bu çalışma modelinin test edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ağan, B., & Aydın, Ü. (2018). Kripto Para Birimlerinin Küresel Etkileri: Asimetrik Nedensellik Analizi. Uluslararası Katılımlı 22. Finans Sempozyumu, 797-816.

Ahamad, S., Nair, M., & Varghese, B. (2013, December). A survey on crypto currencies. In 4th International Conference on Advances in Computer Science, AETACS (pp. 42-48). Citeseer.

Ahram, T., Sargolzaei, A., Sargolzaei, S., Daniels, J., & Amaba, B. (2017, June). Blockchain technology innovations. In 2017 IEEE technology & engineering management conference (TEMSCON) (pp. 137-141). IEEE.

Aksoy, E., Teker, T., Mazak, M., & Kocabıyık, T. (2020). Kripto paralar ve fiyat ilişkileri üzerine bir analiz: Toda-Yamamoto nedensellik analizi ile bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (37), 110-129.

Alkış, A. (2018). İslam Hukuku açısından Bitcoin ve kripto para. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 69-90.

Almeida, J., Tata, S., Moser, A., & Smit, V. (2015). Bitcoin prediciton using ANN. Neural networks, 7, 1-12.

Alnıaçık, B. (2019). Kripto Paraların Dünya ve Türkiye'deki Güncel Durumu Üzerine Bir İnceleme. R&S-Research Studies Anatolia Journal, 2(4), 21-30.

Alpago, H. (2018). Bitcoin'den Selfcoin'e kripto para. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD), 3(2), 411-428.

Alzahrani, S., & Daim, T. U. (2019-a, August). Analysis of the Cryptocurrency Adoption Decision: Literature Review. In 2019 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET) (pp. 1-11). IEEE.

Alzahrani, S., & Daim, T. U. (2019-b, August). Evaluation of the Cryptocurrency Adoption Decision Using Hierarchical Decision Modeling (HDM). In 2019 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET) (pp. 1-7). IEEE.

Arıkan Kargı, V. S. (2015). Yöneticilerin Fasoncu Seçim Kararında Analitik Hiyerarşi Süreç Modeli. Bursa: Ekin.

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.

Aslantaş, A. B. (2016). Kripto para birimleri, bitcoin ve muhasebesi. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 349-366.

Atik, M., Köse, Y., Sağlam, F. (2015). Kripto Para: Bitcoin ve Döviz Kurları Üzerine Etkileri, 14'üncü Ulusal İşletmecilik Kongresi.

Bulut, E., Akbulut Bekar, S. (2020). Yatırımcı İrrasyonalitesi Bağlamında Kripto Para Piyasası. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, (652): 65-89.

Cengiz, K. (2018). En Popüler Kripto Para Birimi: Bitcoin. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 1(2), 87-100.

Caporale, G. M., Gil-Alana, L., & Plastun, A. (2018). Persistence in the cryptocurrency market. Research in International Business and Finance, 46, 141-148.

Ceylan, F., Ekinci, R., Tüzün, O., & Kahyaoğlu, H. (2018). Kripto Para Piyasasında Balonların Tespiti: Bitcoin ve Ethereum Örneği. Business & Management Studies: An International Journal, 6(3), 263-274.

Çarkacıoğlu, A. (2016). "Kripto Para Bitcoin", SPK Araştırma Raporu, Ankara. www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/1130, (Erişim Tarihi: 25.04.2021).

Harker, P. T. & Vargas, L. G. (1987). The Theory of Ratio Scale Estimation: Saaty's Analytic Hierarchy Process" Management Science, 33, ss.1383-1403.

Kahraman, İ. K., Küçükşahin, H., & Çağlak, E. (2019). Kripto Para Birimlerinin Volatilite Yapısı: GARCH Modelleri Karşılaştırması. Fiscaoeconomia, 3(2), 21-45.

Karaoğlan, S., Tayfun, A. R. A. R., & BİLGİN, O. (2018). Türkiye'de Kripto Para Farkındalığı ve Kripto Para Kabul Eden İşletmelerin Motivasyonları. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 6(2), 15-28.

Karslıoğlu, İ. (2019). Kripto Paraların Muhasebe Dünyasına Yansımaları. Endüstri 4.0'ın Muhasebe, Denetim ve Finans Dünyasına Yansımaları, Gazi Kitabevi, Ankara.

Kesebir, M. ve Günceler, B. (2019). Kripto Para Birimlerinin Parlak Geleceği, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 605-625.

Köse, Erol; (2003). Garnizon Derecelendirme Sistemine Yönelik Bir Metedoloji Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, K.H.O K.lığı, Ankara, 13-18, ss.46-58

Matthew J. Liberatore, Robert L. Nydick, Peter M. Sanchez, The Evaluation of Research Papers (Or How to Get an Academic Committee to Agree on Something). INFORMS Journal on Applied Analytics 22 (2) 92-100.

Milutinović, M. (2018). Cryptocurrency. Scientific Review Article, (1), 105-122.

Nakamoto, S. (2017). "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System", bitcoin.org/bitcoin.pdf, (Erişim Tarihi: 26.04.2021).

Saaty, T. L. (1980), "The Analytic Hierarchy Process", McGraw-Hill International Book Company, USA, 357s.

Saaty, T. L. (1985), Analytical planning, RWS Publications, 443s.

Saaty, T.L. and Vargas L.G. (2001), Models, Methods, Concepts and Application of Analytic Hierarchy Process, Springer Science + Business Media, New York, s.6.

Saaty, Thomas L.& Vargas, Luis G. , (1994), Decision making in economic, political, social and technologial enviroments with the analitical hierarchy prosess, RWS Publications, Pitssburgh, 503s.

Saaty, Thomas L.; (2000), Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with Analytic Hierarchy Process, AHP Series, Vol:VI, RWS Publications, 481s.

Sayın, K. Ş. ve Mercan, E. (2018). "Kripto Para Birimleri: Vergilendirilmesi ve Dünyadaki Uygulamaları", Journal of Social and Humanities Sciences Research, 5(20), 701-711.

Üçüncü, B. (2018). "Günahların Para Biriminden Yatırım Aracına: Hukuki Olarak Bitcoin ve Kriptoparalar", Hukuk Gündemi Dergisi, 1, 68-76.

Yermack, D. (2015). Is Bitcoin a real currency? An economic appraisal. In Handbook of digital currency (pp. 31-43). Academic Press.

coinmarketcap.com/all/views/all/ (Erişim Tarihi: 24.04.2021).

www.bitcoinsistemi.com/kac-kisi-bitcoin-kullaniyor/ (Erişim Tarihi: 24.04.2021).

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 155-168
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1372

The Effect of Social Media Tools' Effectiveness at the Purchasing Process on Consumer Behavior: Mediating Role of the Generations

Davut KARAMAN [a] **Ali YILDIZ** [b]

[a] Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Alanya Ticaret ve Sanayi Odası MYO, Antalya, Türkiye. davut.karaman@alanya.edu.tr
[b] Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Seydikemer Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Muğla, Türkiye. aliyildiz@mu.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Social media tools
Consumer behavior
Generations

Received 22 March 2021
Revised 2 February 2022
Accepted 5 February 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - The primary purpose of the study is to determine the relationship between social media tools' effectiveness at the purchasing process and consumer behavior in social media before and after the purchase. Another important goal is to reveal the mediating role of the generations in the effect of social media tools' effectiveness at the purchasing process on consumer behavior in social media before and after the purchase.

Design/methodology/approach - The data used in the research was obtained through a questionnaire from citizens residing in Antalya city in November 2019. A total of 664 questionnaires were included in the analysis. For the purposes of the study, correlation and hierarchical regression analyzes were performed.

Findings - According to the results, it was determined that there is no relationship between social media tools' effectiveness at the purchasing process and consumer behavior in social media before and after the purchase. While there is not any effect of social media tools' effectiveness at the purchasing process on consumer behavior in social media before and after the purchase in social media, when the generation variable is included this equation it has been revealed that there is effect. While similar results were found in the marital status variable, no mediating role was observed in the gender variable.

Discussion - The results of the study are expected to be beneficial for firms' social media marketing activities and social media expertise. Businesses on social media should create a social media unit or should work with outsourcing and social media experts to update their social media pages instantly.

1. INTRODUCTION

With the introduction of technology in marketing, advertising and promotion activities, the way businesses focus on consumers has started to change (Jocz and Quelch, 2008). Rust et al., (2010) stated that the information technologies and social media will be widely used in marketing activities, noting that most businesses have begun to use various technologies in order to attract consumer interest, increase brand awareness and loyalty. Especially in recent years, the individual's purchasing patterns have begun to change significantly. While consumers used to shop mainly in physical stores such as large shopping malls, they now tend to shop through different social media tools or websites with information and communication technologies (Hsiao, 2009). This way of shopping can be expressed with the concepts such as online shopping, internet shopping, or online buying which covers the process of purchasing products through social media tools and over the Internet (Li and Zhang, 2002).

Social media tools are virtual environments where users share content such as images, videos, comments and interact with other users. In this way, consumers can influence the purchasing behavior of other consumers with their comments and evaluations on social media, and they are also influenced by the social media advertisements and promotions of businesses. Certain studies (Canziani et al., 2020; Ramadani et al., 2014) emphasizes the importance of social media in creating value for businesses, consumers and society. Today, the social media has evolved into a tool which is called social media marketing (Yıldız, 2014: 11). Because engaging in marketing activities through social media has a lower cost for businesses compared to traditional marketing tools. In addition, with social media, businesses can reach large audiences in a very short time and can communicate directly with the consumer (Kaplan and Haenlein, 2010: 62).

Suggested Citation
Karaman, D., Yıldız, A. (2022). The Effect of Social Media Tools' Effectiveness at the Purchasing Process on Consumer Behavior: Mediating Role of the Generations, *Journal of Business-Research-Turk*, 14 (1), 155-168.

In their study where they investigated the use of social media tools in the context of generations, Sarıtaş and Barutçu (2016) determined that Generations X, Y and Z had differences in making research, communicating, maintaining communication and collaborating in social media tools. On the other hand, in their study where they investigated the effect of marketing activities on Instagram, one of the social media tools, on the buying behavior of Generation Y consumers, Onurlubaş and Öztürk (2018) found a relationship between the number of followers and consumer likes and buying behavior. It is seen that there are a limited number of studies in the literature that consider consumer behavior in the context of generations within the scope of social media marketing activities. (Yurdakul and Üstün, 2009; Başgöze and Bayar, 2014; Sarıtaş and Barutçu, 2016; Onurlubaş and Öztürk, 2018). In addition, although social media tools are used extensively by users of all ages, it has been observed that social media marketing studies (Çalışır, 2015; Elitaş, 2015) are mainly aimed at young consumers. For this reason, it is important to conduct more studies on social media marketing with respect to the generations. In this context, the primary objective of the study is to determine the relationship between the impact level of social media tools on the purchasing process and consumer behavior before and after purchasing on social media. Another important goal is to determine the mediating role of generations in the impact of social media tools on consumer behavior. The effect of gender and marital status variables was also investigated in the study. The study is intended to provide benefits to businesses' social media marketing activities and their social media expertise, which has increased in recent years.

2. SOCIAL MEDIA AND SOCIAL MEDIA MARKETING

Social media has the meaning of two different concepts. The concept of social refers to the interaction of people within a community, while the concept of media refers to the communication of ideas and advertising through publications or channels. Social media, which combines these two concepts, refers to the means of publication and communication in which people create and maintain interaction (Neti, 2011: 2). Social media was defined by Evans (2008: 33) as the online publication of photos, news and videos in which their content was created by people, by Comm and Burge (2009: 2) as the content created by those using the social media tool and by Kim et al., (2010: 216) as virtual communities in which the contents are created by the user and shared with other users.

Social media is a consumer-generated media. In other words, social media is an online source of information created by consumers who are interested in a particular topic and want to share information about a particular topic with other users (Kohli et al., 2014: 1). Social media is fundamentally changing behavior patterns such as collaborating, searching for information, sharing or consuming information (Aral et al., 2013). This change has also occurred in the field of marketing. In marketing, Kaplan and Haenlein (2010) defined social media as the means by which consumers create various networks and share their information, emotions and experiences through these networks.

There are different types of social media, such as web diaries (blogs), digital audio files (podcasts), videos, images, message boards, or internet forums (Neti, 2011). Onat and Alikılıç (2008) classified social media tools as social networking sites, quick message services, corporate intranet, logs, forums and email groups. Köksal and Özdemir (2013) expressed social media tools as e-mail, digital audio files, wikis, image and video sharing sites, web logs and micro web logs. However, it can be said that the most widely used social media tools are Twitter, Facebook, Myspace and LinkedIn (Wang et al., 2011; Çavuş et al., 2012). In the age of developing information and technology, new social media tools are entering people's lives every day. Considering the classifications of different researchers (Bostancı, 2010; Dawley, 2009; Kaplan and Haenlein, 2010; Neti, 2011), social media tools can be classified as follows;

- Photograph Sharing: Flicker, Foodspotting, PhotoBucket, Panoramio, Instagram, Gravator, Fotolog, Picasa, Dailyboth.
- Video Sharing: YouTube, Dailymotion, Yahoo, Vimeo, Vlog, Metacafe, Google Video.
- Social Networks: Facebook, Vkontakte, Orkut, Google+, Bebo, MyYahoo, Odnoklassniki, Myspace, MyHeritage, Friendster, Chime.in.
- Professional Networks: LinkedIn, Coroflot, Xing, Viadeo.
- Web Logs: Blogger, Wordpress, LiveJournal, Technorati, MyOpera, Posterous.
- Mikro Web Logs: Twitter, DayTum, Tumblr, Threewords.
- Wikis: Wikileaks, Wikipedia, Wikia, Wikinews, Wikihow.

- Social Marking: Digg, Delicious, Reddit, StumbleUpon.
- Digital Audio Files: Apple iTunes, Spotify.
- Cyber Worlds: Second Life, World of War, Active Worlds, Metin2, eMeez, EverQuest, Lineage, Ultima Online.

Today, businesses invest in social media tools to increase their online sales (Tsimonis and Dimitriadis, 2014), protect brand and corporate reputation (Lee and Youn, 2009), and engage in consumer conversations about their businesses on social media (Gummerus et al., 2012). Because today, social media has caused changes in the way of doing business for almost every enterprise, including the small ones, and therefore it has become the most powerful tool of these enterprises (Shabbir et al., 2016). Social media also affects consumer decisions and behavior (Yıldız et al., 2020; Nakara et al., 2012). Consumers using social media expect businesses to be fast and responsible. Therefore, some businesses have started to employ social media experts to establish long-term relationships with consumers (Keegan and Rowley, 2017). While social media provides big data on consumers' attitudes towards businesses, it also creates social interaction and creates trust among consumers. This directly affects the purchasing behavior of consumers (Hajli, 2014). Therefore, Frederick et al., (2012) saw social media as a marketing tool that provides competitive power to businesses by making it easier to convince consumers.

Defining social media marketing as the use of social media tools such as social networks, web logs, photo sharing for marketing purposes to bring the products of businesses to consumers and convince consumers to buy them, Neti (2011: 3) addresses the five roles of social media in marketing;

- Creating identity about the products of businesses,
- Ensuring that businesses establish relationships with consumers who do not have information about their products,
- Making the business visible,
- Enabling businesses to connect and interact with their competitors in the market,
- Enabling businesses to communicate and interact with consumers.

Businesses carry out social media marketing in four basic processes; listening to consumers and competitors, creating loyalty, measuring and optimizing. Businesses that listen to consumers determine whether consumers are satisfied with their products and their level of loyalty, and reveal the activities of competitors. In this way, businesses can improve their products, develop new ones, and take advantage of market opportunities (Dholakia and Bagozzi, 2001: 167). Businesses can share their new products with consumers via social media. Business activities in social media tools are effective in creating loyalty among consumers (Hacıefendioğlu, 2010: 61). On the other hand, measuring is the process of following the goals set by the business in social media marketing and evaluating the performance by obtaining data from social media. In this way, the business can also obtain information about the markets and the factors that affect the purchasing decisions of consumers on social media (Özata, 2013). Finally, optimizing is creating long-term relationships with consumers. In this process, businesses can get feedback from consumers and perform activities such as product improvement, strategy and policy development. After this process, the business returns again to the listening process, which is the first one (Dholakia and Bagozzi, 2001: 165).

Currently, the consumers start the product purchasing process by looking at the comments and ratings made by the actual users of the products on social media tools. Those who buy and use the product tend to share their experiences about the product with other users on social media (Hashimzada, 2015: 35). Therefore, online comments and ratings influence consumers decisions before purchasing. Those who buy the product, on the other hand, can influence potential consumers by sharing their comments on social media (Parker, 2010: 263).

3. CONSUMER BEHAVIOR IN SOCIAL MEDIA

Consumption is an essential and constant part of people's daily routine. Consumers are individuals who buy and consume for their needs (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5). Behavior, on the other hand, is the action tendecy of a consumer with regard to a positive or negative assessment or an idea or object (Kotler and Keller, 2009: 194). Although different definitions have been made for consumer behavior, this concept generally covers the behavior, attitude, communication and interaction activities of consumers before and after purchasing a product (Odabaşı and Barış, 2004: 8). According to Solomon (2009: 33), consumer behavior refers

to all behaviors at the stages of choosing, using and giving up products or ideas in order to meet the needs and desires of communities or individuals. Yağcı and İlarslan (2010) stated that consumer behavior includes processes that influence activities such as searching for products that consumers decide on to meet their own or others' needs and desires as well as buying them online, using and disposing of. Wilkie (1994: 14) mentions seven basic keys to understand consumer behavior;

- Advertising activities carried out through social media can drive consumer behavior.
- Consumer behavior covers many activities, including psychological and socioeconomic situations.
- Consumer behavior is a process in which desires and needs turn into behavior.
- Consumer behavior varies.
- Consumer behavior covers various roles such as identifying needs, influencing, purchasing.
- Consumer behavior is affected by external factors such as social environment, alternative product price, market situation.
- Consumer behavior differs in the context of elements such as economic status, occupation, educational status, social group and age.

The research conducted is based on social network theory. Scott (1991: 11) defines social network theory as relationships between users involved in the network. With the social network theory, the relationships that occur in social networks can be examined in the context of behavioral relations (Schultz-Jones, 2009). Consumers can obtain information about businesses and products through social media tools, and perform comparisons and research on the price and quality of products. Thus, consumers can realize a purchasing behavior through social media (Aytan and Telci, 2014). From the point of view of businesses, social media tools allow building strong relationships with consumers and increasing intimacy. Therefore, businesses can influence consumers, sell products and create loyalty with social media tools (Davis et al., 2010: 42).

The process related to the purchasing decision of the consumers starts before the purchasing process takes place and continues after the purchase (Tek and Özgül, 2005: 183). In this process, the purchasing behavior of consumers is affected by social media tools (Constantinides and Stagno, 2011: 20). Because users who consume on social media can affect the purchasing behavior of other users with their individual comments and evaluations (Evans, 2008; Kietzmann et al.; 2011). In other words, the comments of consumers on social media about a product can change the decisions of other consumers by creating a positive or negative brand perception. In this regard, it can be said that social media turns consumers into marketers, and ultimately the consumers put positive or negative pressure on businesses by spreading information about the products of the businesses, such as their values, qualities, and prices (Roberts and Kraynak 2008: 146). At the same time, businesses can offer exclusive campaigns and discounts to their consumers through social media (Chung and Austria, 2010).

The social media tools that influence consumers by various factors are often used by consumers today. These factors are information, design, psychological and cultural factors. Consumers may tend to buy online if the business has provided sufficient information about its products in social media tools and has provided guarantees for the mentioned products (Limayem et al., 2000). Consumers are influenced by the design of social media tools such as colors, images, icons and links. Businesses that design their pages in social media tools in good shape and keep them up-to-date can encourage consumers to buy the products online (Pookulangara and Koesler, 2011). In addition, consumers can easily make purchases if they have enough confidence to buy from a social media tool. Business confidence in social media tools is influenced by the comments of relatives and friends of consumers. Similarly, consumers may be influenced by different cultures when it comes to buying on social media tools (Constantinides, 2004). Online shopping social media tools that provide no social interaction or emotional involvement may not be a suitable place for women (Cha, 2009). Because women and men have different motivators that encourage them to buy. Women are paying attention to psychological and emotional participation in the purchasing process, while men are driven by productivity and convenience (Jen-Hung and Yi-Chun 2010).

According to Howard and Sheth (1969), the consumer behavior before and after the purchase are the two most important stages of the decision making process. Consumer behavior before purchase is the stage where consumer is identifying needs, collecting information and comparing the products with alternatives. After the purchasing process takes place, the consumer behavior after the purchase begins. The consumer behavior after

purchase includes satisfaction, purchasing again, evaluating the product and sharing comments about the product (Howard and Sheth, 1969; Mitchell and Boustani, 1994).

4. LITERATURE REVIEW

Akar and Topçu (2011) investigated the factors that influence the attitudes of consumers towards marketing through social media. As a result, it was determined that the gender factor was not effective in determining the attitudes towards marketing through social media, and that there was a relationship between income and these attitudes. In their study where they tried to reveal the factors affecting the decision to buy online in social networks, Facebook in particular, Leerapong and Mardjo (2013) identified the factors affecting the behavior of consumers to buy products on social media as advantage, perceived risk, compliance and trust.

Yogesh and Yesha (2014) investigated the impact of using social media tools on decision-making processes of consumers when purchasing. In their research, they concluded that social media comments and ratings influence decisions of consumers, but there is a low tendency to share experiences on social media after a purchase. In a study in which they investigated the impact of advertising activities in social media tools on consumer behavior, Çağlıyan et al,. (2016) found a positive relationship between social media advertisements and purchasing behavior of students.

In his study, which aimed to determine whether social media use changes purchasing behavior of consumers, Torun (2017) found that consumers are influenced by social media in the purchasing process. In their study where they examined the impact of marketing activities carried out with social media tools on purchasing behavior of consumers, Şahin and Yağcı (2017) determined that marketing activities carried out with social media tools had a positive effect on purchasing behavior of consumers. In their study, where they investigated the effect of social media tools on consumers' behavior before and after purchases, Yanar and Yılmaz (2017) found a relationship between consumers' behavior before and after purchases and the frequency of social media use.

Palalic et al., (2020) investigated the effects of social media on purchasing behavior of Pakistani consumers in the context of factors such as complex purchasing, variety search, reducing mismatch or habits. As a result, it was determined that social media has a partly significant effect on the purchasing behavior of Pakistani consumers, and word-of-mouth communication and content reliability were revealed as factors affecting the purchasing behavior of consumers.

5. RESEARCH METHOD

5.1. Research Model and Hypotheses

The primary goal of the study is to reveal the relationship between the effect of social media tools and consumer behavior in social media before purchase (BP) and after purchase (AP), and the research model created in order to determine the role of generations, gender and marital status in the level of effect of social media tools on the purchasing process is given in Figure 1.

As shown in Figure 1, the hypotheses developed for the purposes of the research are;

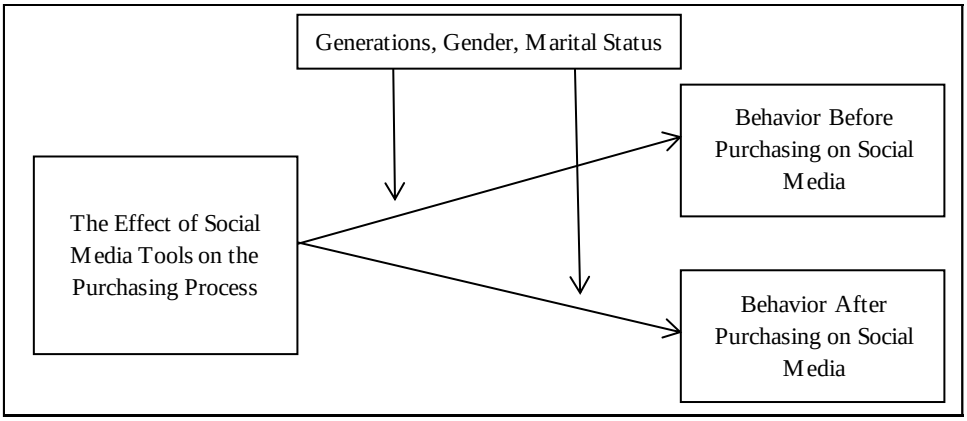


Figure 1. Research Model

As stated in the literature review; Palalic et al. (2020), Torun (2017), Şahin and Yağcı (2017), Çağlıyan et al. (2016), Leerapong and Mardjo (2013), Constantinides and Stagno, (2011) and Parker, (2010) stated in their research that social media tools are effective in the purchasing process of consumers. In the research of Yanar and Yılmaz (2017), it is stated that social media tools affect consumer purchasing behavior both before and after. It was developed in line with these researches, hypotheses H1 and H2 are listed as below:

H1: There is a relationship between the effect of social media tools and BP consumer behavior in social media.

H2: There is a relationship between the effect of social media tools and AP consumer behavior in social media.

There are a limited number of studies (Sarıtaş and Barutçu, 2016; Onurlubaş and Öztürk, 2018; Yurdakul and Üstün, 2009; Başgöze and Bayar, 2014) examining the relationship of generations between social media tools and purchase intention. From these studies; Sarıtaş and Barutçu (2016) and Onurlubaş and Öztürk (2018) revealed that generations have an influence on purchasing through social media tools. The H3 and H4 hypotheses developed in line with these researches are listed below:

H3: Generations have a role with regard to effect of social media tools on BP consumer behavior in social media.

H4: Generations have a role with regard to effect of social media tools on AP consumer behavior in social media.

The design of the web pages of the enterprises in social media and the complete, correct and complete information about the products affect the purchasing with social media tools (Limayem et al., 2000; Pookulangara and Koesler, 2011). Chung and Austria (2010) stated that, on the other hand, campaigns can be marketed through social media tools. Based on this, products can be marketed according to gender or marital status with different marketing techniques. On the other hand, Jen-Hung and Yi-Chun (2010) stated that women give importance to emotional ties in social media so that women can make purchases, while men emphasis on efficiency and comfort. H5, H6, H7, and H8 hypotheses developed for gender and marital status in line with these studies are as follows:

H5: Genders have a role with regard to effect of social media tools on BP consumer behavior in social media.

H6: Genders have a role with regard to effect of social media tools on AP consumer behavior in social media.

H7: Marital status has a role with regard to effect of social media tools on BP consumer behavior in social media.

H8: Marital status has a role with regard to effect of social media tools on AP consumer behavior in social media.

5.2. Population and Sample

The data used in the research were obtained from the surveys conducted with citizens residing in Antalya province in November 2019. Therefore, the population of the research consists of those who live in Antalya. According to TURKSTAT data, the population of Antalya province in 2019 is 2,511,700. For large samples, the sample group that has the power to represent the main mass with an error margin of 0.05 is (n) 384 (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2004). Due to the large population of the study, the surveys were applied with the convenience sampling method. Convenience sampling is the method in which the units in the sample are not chosen randomly. Therefore, it is not necessary to represent the population. In addition, non-random sampling methods give more significant results in some studies (Kurtuluş, 2010). Considering the purpose of the research, the convenience sampling method was chosen from non-random sampling methods. The surveys were applied to the baby boomer, X, Y and Z generations by convenience sampling method. The convenience sampling method was preferred in the study because it allows accessing more data quickly (Nakip, 2013: 227). A total of 664 surveys were conducted.

5.3. Data Collection Tools

5-item Likert survey was used as a data collection tool in the study. The survey consists of four parts. The first part contains statements about the demographic characteristics of participants and their level of social media use. The consumer behavior before purchasing on social media was included in the second part while the

consumer behavior after purchasing on social media was included in the third part and the effect of social media tools in the purchasing process was included in the fourth part. In order to determine the effect of social media on consumer behavior before and after purchase, a survey whose validity and reliability has been proven by Baycan (2017), İşlek (2012), Özcan and Akıncı (2017) and Sönmez (2016) was used in the study.

Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were performed in order to determine the validity of the scales used in the study (Gürbüz and Şahin, 2015). Kurtosis and skewness values were examined for the normal distribution of the data. The fact that kurtosis and skewness valaues of most items in the scales were between (+3) and (-3) supports that the data showed a normal distribution (Shao, 2002). Cronbach's Alpha (CA) values of the scales were checked for reliability. According to Kalaycı (2014), CA values must be above 0.60 for the reliability of the scales. In addition, Tavşancıl (2010) stated that variance rates between 40% and 60% are acceptable rates in factor analysis.

5.4. Validity and Reliability Results of the Scales

The BP Consumer Behavior Scale in social media consists of 10 expressions and the CA value is 0.86. The scale's having a sample size suitable for factor analysis is supported by the fact that the KMO value is 0.894. The determination of the p value of the scale as P<0.000, the Chi-Square value as 2303,779 and the degree of freedom (df) as 45 shows that the data has a multivariate normal distribution. One dimension was obtained as a result of the factor analysis performed. The total variance explanation ratio of the dimension is 45%, and the factor load values of the expressions vary between 0.561 and 0.763. In the model obtained as a result of the CFA analysis, $\chi 2$ / df 4,75; the GFI value was calculated as 0.96, the comparative fit index (CFI) value was calculated as 0.97 and the root mean square error of approximation (RMSEA) was calculated 0.07. Results support the reliability and validity of the scale (Kalaycı, 2014; Tavşancıl, 2010).

The AP Consumer Behavior Scale in social media consists of 9 expressions and the CA value is 0.89. The scale's having a sample size suitable for factor analysis is supported by the fact that the KMO value is 0.879. The determination of the p value of the scale as P<0.000, the Chi-Square value as 3156,521 and the degree of freedom (df) as 36 shows that the data has a multivariate normal distribution. One dimension was obtained as a result of the factor analysis performed. The total variance explanation ratio of the dimension is 54 %, and the factor load values of the expressions vary between 0,605 and 0,812. In the model obtained as a result of the CFA analysis, $\chi 2$ / df 5,22; the GFI value was calculated as 0.97, the comparative fit index (CFI) value was calculated as 0.99 and the root mean square error of approximation (RMSEA) was calculated 0.08. Results support the reliability and validity of the scale (Kalaycı, 2014; Tavşancıl, 2010).

The Scale of Effect of social media tools on Purchasing Process consists of 8 expressions and the CA value is 0.90. The scale's having a sample size suitable for factor analysis is supported by the fact that the KMO value is 0.896. The determination of the p value of the scale as P<0.000, the Chi-Square value as 3166,820 and the degree of freedom (df) as 28 shows that the data has a multivariate normal distribution. One dimension was obtained as a result of the factor analysis performed. The total variance explanation ratio of the dimension is 60 %, and the factor load values of the expressions vary between 0,631 and 0,828. In the model obtained as a result of the CFA analysis, $\chi 2$ / df 4,92; the GFI value was calculated as 0.98, the comparative fit index (CFI) value was calculated as 0.99 and the root mean square error of approximation (RMSEA) was calculated 0.07. Results support the reliability and validity of the scale (Kalaycı, 2014; Tavşancıl, 2010).

6. FINDINGS

The demographic characteristics of the participants are given in Table 1. As shown in Table 1, 42.7% of participants are male and 57.3% are female. 13.7% of participants are from the Baby Boomer generation while 17.2% are from Generation X, 31.3% are from Generation Y, and 37.8% are from Generation Z. In the context of marital status, 46.4% of participants were married, while 53.6% were single.

Table 1. The Demographic Characteristics of the Participants

		F	%			f	%
Gender	Woman	379	57,3	Year of Birth	1964 and earlier	91	13,7
	Man	285	42,7		1965-1979 (X)	114	17,2
Marital status	Married	308	46,4		1980-1994 (Y)	208	31,3
	Single	356	53,6		1995 and later (Z)	251	37,8
Education Status	Primary	85	12,8	Profession	Student	200	30,1
	High school	104	15,7		Public Employee	161	24,3
	Undergraduate	157	23,6		Private sector	118	17,8
	Graduate	269	40,5		Self-employment	62	9,3
	Postgraduate	49	7,4		Not working	123	18,5
	Total	664	100		Total	664	100

Participants were asked questions about how much time they spent on social media, for how long they have been using social media, and with which devices they are using social media. The results obtained are given in Table 2.

Table 2. Social Media Usage Characteristics of Participants

	Variable	F	%
How many hours a day do you spend on social media on average?	Less than 1 hour	146	22,0
	1-2 hours	234	35,2
	3-4 hours	175	26,4
	4-5 hours	60	9,0
	More than 5 hours	49	7,4
How long have you been using social media tools?	Less than 1 year	26	3,9
	More than 1 year less than 2 years	44	6,6
	More than 2 years less than 3 years	56	8,4
	More than 3 years less than 4 years	57	8,6
	More than 4 years less than 5 years	82	12,3
	More than 5 years	399	60,1
What kind of devices do you use for accessing social media tools?	Personal Computer	26	3,9
	Workplace Computer	11	1,7
	Tablet-Handheld Computer	10	1,5
	Smart phone	617	92,9
	Total	664	100

In Table 2, it is seen that 35.2% of participants spend an average of 1-2 hours per day and 26.4% spend 3-4 hours per day on social media. As for the duration of using social media tools, it was determined that 60.1% of participants used social media tools for more than 5 years. 92.9% of participants access social media tools via smartphones. These findings show that participants in the study had sufficient knowledge of social media and used social media tools in their daily lives.

A correlation analysis was performed to determine the relationship between the effect of social media tools in the purchasing process (EFFECT) and BP and AP consumer behavior in social media. Results are given in Table 3. According to the results, it was determined that there was no significant relationship between the effect of social media tools in the purchasing process and consumer behavior in social media before and after the purchase. Because of this, H1 and H2 were rejected.

Table 3. Relatioship Between EFFECT and BP and AP Consumer Behaviour

		EFFECT	AP	BP
EFFECT	Correlation	1	0,054	0,025
	Significance		0,166	0,520
AP	Correlation	0,054	1	0,602*
	Significance	0,166		0,000
BP	Correlation	0,025	0,602*	1
	Significance	0,520	0,000	

*p<0,05

A hierarchical regression model has been established to determine whether generations have a role in the effect of social media tools on BP consumer behavior in the purchasing process. Results are given in Table 4. When examining the results in terms of hypothesis 3, an increase in R2 (from 0.025 to 0.382) and a decrease in standard error (from 1,000 to 0.925) were determined in the second model, and the second model was found to be statistically significant. Therefore, generations have an intermediary role in the effect of social media tools in purchasing process on BP consumer behavior in social media and H3 is accepted.

Table 4. The Role of Generations in BP Consumer Behavior in Social Media

					Change		
Model	**R**	**R2**	**Adj R2**	**S.H.**	**R2**	**F**	**Significance**
1	,001	,025	-,001	1,000	,025	,414	,520
2	,146	,382	,144	,925	,357	56,629	,000*

*p<0,05

A hierarchical regression model has been established to determine whether generations have a role in the effect of social media tools on AP consumer behavior in the purchasing process. Results are given in Table 5. When examining the results in terms of hypothesis 4, an increase in R2 (from 0.003 to 0.142) and a decrease in standard error (from 0,999 to 0.927) were determined in the second model, and the second model was found to be statistically significant. Therefore, generations have an intermediary role in the effect of social media tools in purchasing process on AP consumer behavior in social media and H4 is accepted.

Tablo 5. The Role of Generations in AP Consumer Behavior in Social Media

					Change		
Model	**R**	**R2**	**Adj R2**	**S.H.**	**R2**	**F**	**Significance**
1	,054	,003	,001	,999	,003	1,920	,166
2	,377	,142	,140	,927	,139	54,887	,000*

*p<0,05

In the hierarchical regression analyzes conducted to determine the role of gender in the effect of social media tools in the purchasing process on BP and AP consumer behavior in social media, it was determined that gender does not have a mediator role. Therefore, H5 and H6 are rejected.

A hierarchical regression model has been established to determine whether marital status has a role in the effect of social media tools on BP consumer behavior in the purchasing process. Results are given in Table 6. When examining the results in terms of hypothesis 7, an increase in R2 (from 0.001 to 0.053) and a decrease in standard error (from 1,000 to 0.974) were determined in the second model, and the second model was found to be statistically significant. Therefore, marital status has an intermediary role in the effect of social media tools in purchasing process on BP consumer behavior in social media and H7 is accepted.

Table 6. The Role of Marital Status in BP Consumer Behavior in Social Media

					Change		
Model	**R**	**R2**	**Adj R2**	**S.H.**	**R2**	**F**	**Significance**
1	,025	,001	-,001	1,000	,001	,414	,520
2	,230	,053	,050	,974	,052	18,427	,000*

*p<0,05

The statistical findings of the hierarchical regression analysis conducted to determine the mediating role of marital status on AP consumer behavior in social media are given in Table 7.

Table 7. The Role of Marital Status in AP Consumer Behavior in Social Media

					Change		
Model	**R**	**R2**	**Adj R2**	**S.H.**	**R2**	**F**	**Significance**
1	,054	,003	,001	,999	,003	1,920	,166
2	,233	,054	,051	,974	,051	18,901	,000*

*p<0,05

When examining the results in terms of hypothesis 8, an increase in R2 (from 0.003 to 0.054) and a decrease in standard error (from 0,999 to 0.974) were determined in the second model, and the second model was found to be statistically significant. Therefore, marital status has an intermediary role in the effect of social media tools in purchasing process on AP consumer behavior in social media and H8 is accepted.

7. CONCLUSION AND DISCUSSION

For the purpose of the study, data was collected from citizens residing in Antalya district by means of a surveys. EFA and CFA analyses were performed to ensure the validity and reliability of the scales used in the study. The data was showing a normal distribution. CA, KMO, total variance description ratio and fit index values have shown that the scales are valid and reliable. Correlation and regression analyses were performed to test the hypotheses with the data obtained.

It has been determined that there is no significant relationship between the effect of social media tools on the purchasing process and consumer behavior before and after purchasing on social media. Therefore, H1 and H2 were rejected. This result is partially similar to the study of Yogesh and Yesha (2014). Yogesh and Yesha (2014) found in their research that social media tools affect the purchasing decision, but sharing posts on the social media after purchasing is low. Therefore, it can be said that consumers do not tend to share much about the products they use after purchasing in social media tools. But since satisfied customers commenting on businesses and products will lead other consumers to buy these products, it is recommended that businesses implement policies such as campaigns and discounts to encourage satisfied consumers to comment on social media. On the other hand, our research results were found in the opposite direction with the results of the Palalic et al. (2020), Torun (2017), Çağlıyan et al. (2016), Leerapong and Mardjo (2013), Constantinides and Stagno, (2011) researches. According to the results of Palalic et al. (2020), while social media tools affect the purchasing behavior of Pakistani consumers, consumers do not trust the comments of other consumers who comment on the social media. Çağlıyan et al. (2016) found a positive correlation between students' purchasing behavior and social media advertisements in their study with the data they obtained from Selçuk University students. Constantinides and Stagno, (2011), as a result of their study by collecting data from students in the Netherlands, determined that compared to traditional communication channels, social media still plays a secondary role in the selection of students. Researchers state that consumers' purchasing decisions are affected by demographic, cultural, social and economic factors (Czinkota et al., 2000; Dibb et al., 2001; Solomon and Stuart, 2003). Therefore, contrary to some studies, it can be said that these factors are the reason why there is no relationship between the effect of social media tools on the purchasing process and consumer behavior in social media before and after purchasing in this study.

It has been determined that generations have an intermediary role in the effect of social media tools on BP and AP consumer behavior. Hence, H3 and H4 were accepted. Therefore, in the context of generations, it can be said that social media tools have an effect on BP and AP consumer behavior. There are very limited studies on this subject. Sarıtaş ve Barutçu (2016) found that generations play a significiant role in the buying process via social media tools. Besides, Onurlubaş and Öztürk (2018) stated that the generation Y has a tendency to buy products from businesses with a high number of followers on social media and with more likes. In the past studies, it is stated that purchases can be made by being influenced by social media according to demographic characteristics such as age. this issue has been proved statistically in the context of generations with this study. Therefore, it is recommended that businesses engaged in marketing activities on social media should create a social media unit within their own organization or work with outsourcing and social media experts to update their social media pages instantly, increase the number of loyal followers and make their products visible.

It was concluded that gender does not play a mediating role in the effect of social media tools on BP and AP consumer behavior. This result supports the conclusion of Akar and Topçu (2011) that gender factor is not effective in determining attitudes towards marketing through social media. Therefore, H5 and H6 were rejected. It has been determined that marital status has a mediating role in the effect of social media tools on BP and AP consumer behavior. Hence, H7 and H8 were accepted.

The study was conducted with the data collected through surveys applied to citizens residing in Antalya province. The questionnaires were applied to Baby Boomer, X, Y and Z generations. Due to the limited number of studies in the literature in the context of generations and marital status, the discussion could not be made at the desired level. In future studies, it is thought that examining BP and AP consumer behavior in social media in the context of generations and other variables will contribute to the literature and businesses.

REFERENCES

Akar, E., Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce, 10*(1), 35-67.

Aral, S., Dellarocas, C., Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue - Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research, 24*(1), 3-13.

Aytan, C., Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4*(4), 1-15.

Başgöze, P., Bayar, N. A. (2014). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi, 23*(24), 118-130.

Baycan, P. (2017). *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü.* Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Canziani, B., Welsh, D., Dana, L.P., Ramadani, V. (2020). Claiming a Family Brand Identity: The Semiotics of Website Storytelling. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Early Publication, doi: 10.1002/cjas.1543

Cha, J. (2009). Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes Toward Real Versus Virtual Items. *Journal of Interactive Advertising,* 10(1), 77-93.

Chung, C., Austria, K (2010). *Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value.* Northeast Business & Economics Association, New Jersey, 581-586.

Comm, J., Burge. K. (2009). *Twitter Power. How to Dominate Your Market One Tweet at a Time.* New Jersey, John Wiley & Sons.

Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behavior: the Web Experience. *Internet Research,* 14, 111-126.

Constantinides, E., Stagno, M. C. (2011). Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education, 21*(1), 7-24.

Czinkota, M. R., Cickson, P. R., Dune, P., Griffin, A., Hoffman, K. D., Hutt, M. D., Lindgren, J. H., Lusch, R. F., Ronkainen, I. A., Sheth, J. N., Shimp, T. A., Siguaw, J. A., Simpson, P. M., Speh, T. W., Urbany, J. E. (2000). *Marketing Best Practices*. The Dryden Press, Fort Worth, TX.

Çağlıyan, V., Işıklar, E., Hassan, S. A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi,* 11, 43-56.

Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *NWSA Humanities, 10*(3), 115-144.

Çavuş, N., Ertaç-Varoğlu, D., Serdaroğlu, R. (2012). Segmenting Student Profiles on the Usage of Social Networking Media: A Case Study on Facebook. *4th International Future Learning Conference: E-Learning*, İstanbul, 648-663.

Davis M. R., Malthouse, E. C., Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies, 7*(2), 39-56.

Dawley, L. (2009), Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *Horizon, 1*(2), 109-121.

Dholakia, U., Bagozzi, R. P. (2001), Consumer Behavior in Digital Environments. In *Digital Marketing,* (Ed. J. Wind, V. Mahajan), Wiley, New York, 163-200.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. P., Ferrell, O. C. (2001). *Marketing Concepts and Strategies*. Houghton-Mifflin Company, Boston, MA.

Elitaş, T. (2015). Social Media Usage by Open Education Faculties: Atatürk University Case. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 176, 243-250.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day.* Sybex, New York.

Frederick, H., Maritz, A., Mayal, M. (2012). *Testing a Practice-based Theory of Entrepreneurial Marketing and Social Media.* ACERE and DIANA International Conference, Fremantle, Australia, 1-15.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review, 35*(9), 857-877.

Gürbüz, S., Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Seçkin Yayınları, Ankara.

Hacıefendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi, 20*(2), 56-71.

Hajli, N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research, 56*(3), 387-404.

Hashimzada, A. (2015). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması.* Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969). *A Theory o f Buyer Behaviour.* John Wiley & Sons, New York.

Hsiao, M. H. (2009). Shopping Mode Choice: Physical Store Shopping versus e-Shopping. *Logistics and Transportation Review*, 45, 86-95.

İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayıncılık, İstanbul.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.* Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

Jen-Hung, H., Yi-Chun, Y. (2010). Gender Differences in Adolescents' Online Shopping Motivations. *African Journal of Business Management, 4*(6), 849-857.

Jocz, K. E., Quelch, J. A. (2008). An Exploration of Marketing's Impacts on Society: A Perspective Linked to Democracy. *Journal of Public Policy & Marketing, 27*(2), 202-206.

Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Teknikler.* Asil Yayıncılık, Ankara.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Keegan, B., Rowley, J. (2017). Evaluation and Decision Making in Social Media Marketing. *Management Decision, 55*(1), 15-31.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons,* 54, 241-251.

Kim, W., Jeong, O., Lee, S. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35, 215-236.

Kohli, C., Suri, R., Kapoor, A. (2014). Will Social Media Kill Branding. *Business Horizons, 11*(71), 1-10.

Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management.* Pearson, Upper Saddle River.

Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 18*(1), 323- 337.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri.* İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Lee, M., Youn, S. (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM): How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement. *International Journal of Advertising, 28*(3), 473-499.

Leerapong, A., Mardjo, A. (2013). Applying Diffusion of Innovation in Online Purchase Intention through Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Information Management and Business Review, 5*(3), 144-154.

Li, N., Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, Dallas, Texas, 508-517.

Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study Of Online Shopping. *Systems and Humans,* 30, 421-432.

Mitchell, V. W., Boustani, P. (1994). A Preliminary Investigation into Pre- and Post-Purchase Risk Perception and Reduction. *European Journal of Marketing, 28*(1), 56-71.

Nakara, W. A., Benmoussa, F. Z., Jaouen, A. (2012). Entrepreneurship and Social Media Marketing: Evidence from French Small Business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 16*(4), 386-405.

Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırmaları Teknikleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1*(2), 1-15.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. Kapital Yayınları, İstanbul.

Onat, F., Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University, 3*(9), 1111-1143.

Onurlubaş, E., Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8*(9), 986-1016.

Özata, F. Z. (2013). *Sosyal Medya*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Özcan, B., Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8*(18), 141-154.

Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gerguri-rashiti, S., Dana, L. (2020). Social Media and Consumer Buying Behavior Decision: What Entrepreneurs Should Know?. *Management Decision,* Early Publication, https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461

Parker, C. (2010). *301 Ways to Use Social Media to Boost Your Marketing.* McGraw-Hill, New York.

Pookulangara, S., Koesler, K. (2011). Cultural Influence on Consumers' Usage of Social Networks and Its Impact on Online Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 18, 348-354.

Ramadani, V., Demiri, A., Saiti-demiri, S. (2014). Social Media Channels: The Factors that Influence the Behavioral Intention of Customers. *International Journal of Business and Globalisation, 12*(3), 297-314.

Roberts, R. R., Kraynak, J. (2008). *Walk Like a Giant, Sell Like a Madman.* Wiley, Hoboken.

Rust, R. T., Moorman, C., Bhalla, G. (2010). Rethinking Marketing. *Harvard Business Review, 88(*1), 94-101.

Sarıtaş, E., Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizlerinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 3*(2), 1-15.

Schultz-Jones, B. (2009). Examining Information Behavior Through Social Networks An Interdisciplinary Review. *Journal of Documentation, 65*(4), 592-631.

Scott, J. (1991). *Social Network Analysis*. London, Sage.

Shabbir, M., Ghazi, M., Mehmood, A. (2016). Impact of Social Media Applications on Small Business Entrepreneurs. *Management and Economics Research Journal, 6*(3), 1-3.

Shao, A. T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*. Atomic Dog Publication, Cincinnati.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior*. Pearson, America.

Solomon, M. R., Stuart, E. W. (2003). *Marketing, Real People, Real Choices*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Sönmez, F. (2016). *Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Şahin, C., Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 14*(1), 523-538.

Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel, Ankara.

Tek, Ö. B, Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. Birleşik, İzmir.

Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16*(62), 955-970.

Tsimonis, G., Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning,32*(3), 328-344.

Wang, Q., Chen, W., Liang, Y. (2011). *The Effects of Social Media on College Students, Providence.* Johnson & Wales University.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior.* Wiley, New York.

Yağcı, M. İ., İlarslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11*(1), 138-155.

Yanar, K., Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1*(2), 24-40.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty, 4*(2), 5-15.

Yıldız, A., Demir, M. F., Fırat, A. (2020). Girişimcilik Niyetine Sosyal Medyanın Etkisinin Sosyo-Demografik Değişkenler Bağlamında İncelenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21(47), 1-31.

Yogesh, F., Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International, 6*(11), 45-51.

Yurdakul, S., Üstün, G. (2009). 13-18 Yaş Ergenlerin Giysi Seçiminde Ebeveynlerin Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(28), 273-285.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 169-181
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1373

Akademisyenlerin Çalışma Ortamında Karşılaştıkları Psikososyal Tehlikeler: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

(Psychosocial Hazards Faced By Academics in the Working Environment: A Scale Development Study)

Pınar BAYKAN [a] **Ebru SENEMTAŞI ÜNAL** [b]

[a] Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Ağrı, Türkiye. pbaykan@agri.edu.tr
[b] Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Ağrı, Türkiye. esenemtasi@agri.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Psikososyal tehlikeler
Ölçek geliştirme
Akademisyen
Çalışma ortamı

Gönderilme Tarihi 6 Ağustos 2021
Revizyon Tarihi 31 Ocak 2022
Kabul Tarihi 5 Şubat 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, akademisyenlerin karşılaştıkları psikososyal tehlikelerin belirlenebilmesi için geçerli ve güvenilir bir psikososyal tehlike belirleme ölçeği geliştirmektir.

Yöntem – Nicel araştırma yönteminin dayanak alındığı bu araştırma tarama (survey) yöntemi ile yürütülmüştür. Veriler Türkiye'deki üniversitelerde görev yapan 865 akademisyenden toplanmıştır. Açımlayıcı Faktör analizi ve Doğrulayıcı faktör analizi uygulanabilmesi için 865 katılımcı içeren örneklem, rastgele iki eşit kitleye ayrılarak AFA ve DFA grupları oluşturulmuştur. Ölçeğin güvenilirlik ölçütü için Cronbach's alpha ve Birleşik güvenilirlik değerleri hesaplanırken, geçerlilik için ise yakınsama ve ayrışma geçerliliği değerleri hesaplanmıştır.

Bulgular – Çeşitli tekniklerin işe koşularak gerçekleştirildiği açımlayıcı analiz sonucunda, ölçeğin 39 madde ve 7 alt boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Alan yazın dikkate alınarak isimlendirilen boyutlar; iş yükü ve iş temposu, kurum kültürü, işin içeriği, iş ve iş dışı yaşam etkileşimi, tükenmişlik, sağlık ve iş programları boyutları olarak belirtilmiştir. Ölçeğin toplam varyansı %65,039 olarak bulunmuştur. Psikososyal Tehlike Belirleme Ölçeği (PST) alt boyutlarının Cronbach's alpha sonuçları (α>0,8) elde edildiğinden "yüksek güvenilirlik" düzeyindedir. Sadece sağlık boyutunda (,761) "oldukça güvenilir" düzeydedir. Composite reliability değerlerinde ise tüm boyutlar için hesaplanan katsayı (CR>0.70) olduğundan birleşik güvenilirlik şartının sağlandığı ifade edilebilir. Ölçeğin geçerliliği kapsamında uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 7 faktörlü yapının doğrulandığı ve ölçeğin psikososyal tehlikeleri belirlemede kullanılabileceği sonucuna varılmıştır.

Tartışma – Çalışma hayatında son yıllarda meydana gelen gelişmeler ve değişiklikler psikososyal boyutta sağlık konusuna ilginin artmasına sebep olmuştur. Özellikle çalışma şekillerinde yaşanan zorunlu değişiklikler çalışanların psikososyal yönden olumsuz etkilenmelerine sebep olmaktadır. Bu olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına sebep olan psikososyal tehlikelerin belirlenmesi ve tespit edilen riskleri minimize etmek için önlemlerin alınması çalışan sağlığı açısından önemli görülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Psychosocial hazards
Scale development
Academician
Work environment

Received 6 August 2021
Revised 31 January 2022
Accepted 5 February 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to develop a valid and reliable psychosocial hazard assessment scale to determine the psychosocial hazards faced by academics.

Design/methodology/approach – This research, based on the quantitative research method, was carried out with the survey method. The data were collected from 865 academicians working in university in Turkey. In order to apply Exploratory Factor analysis and Confirmatory factor analysis, the sample containing 865 participants was randomly divided into two equal groups, and EFA and CFA groups were formed. While Cronbach's alpha and composite reliability values were calculated for the reliability criterion of the scale, convergent and discriminant validity values were calculated for validity.

Findings – The scale consists of 39 items and represents psychosocial hazards of seven factors: workload and work pace, organisational culture, job content, work and non-work life interaction, burnout, health, work programs. Dimensions named considering the literature; workload and work tempo, corporate culture, job content, work and non-work life interaction, burnout, health and work programs management dimensions. The total variance of the scale was found 65,039%. Cronbach's alpha results (alpha>0.8) of the Psychosocial Hazard Identification Scale (PST) sub-dimensions are at the "high reliability" level. It is at the "highly reliable" level only in the health dimension (.761). In composite reliability values, since the coefficient calculated for all dimensions is (CR>0.70), it can be stated that the combined reliability condition is met. As a result of the confirmatory factor analysis applied within the

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Baykan, P., Sementaşı Ünal, E. (2022). Akademisyenlerin Çalışma Ortamında Karşılaştıkları Psikososyal Tehlikeler: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 169-181.

scope of the validity of the scale, it was concluded that the 7-factor structure was confirmed and the scale could be used to determine psychosocial hazards.

Discussion – The developments and changes that have taken place in working life in recent years have led to an increased interest in the subject of health in the psychosocial dimension. Compulsory changes, especially in the way of working, cause the employees to be adversely affected psychosocially. It is considered important for employee health to determine the psychosocial hazards that cause these negative effects and to take measures to minimize the identified risks.

1. GİRİŞ

Çalışma ortamlarında karşılaşılan tehlikelerin en önemlilerinden biri de psikososyal tehlikelerdir. Psikososyal tehlikeler, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından "iş içeriği, iş organizasyonu, yönetimi ve diğer çevresel ve örgütsel koşullar arasındaki etkileşimler ile çalışanların yetkinlikleri ve ihtiyaçları" olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle psikososyal tehlikeler, çalışanların algıları ve deneyimleri yoluyla sağlık üzerinde tehlikeli bir etkiye sahip olan etkileşimler olarak görülmektedir (ILO, 1986:5). Cox ve Griffiths, (2010) ise psikososyal tehlikeleri, işin tasarımı ve yönetiminin psikolojik veya fiziksel zarara neden olma potansiyeline sahip sosyal ve organizasyonel bağlamlarının yönü olarak tanımlamışlardır.

İş organizasyonu ve çalışma ortamının sağlık üzerinde önemli etkilerinin olduğu bilinmektedir (Marmot ve Wilkinson, 2006:20). Dolayısıyla çalışma ortamında var olan psikososyal tehlikelerin belirlenerek olası zarar ve hasar verme potansiyeli üzerinde durulması önemlidir. Avrupa Birliği'nin psikososyal tehlikelerin yönetimiyle ilgili kaygısı, son on yılda giderek artış göstermiş ve 1989 yılında yürürlüğe giren 89/131 sayılı çerçeve direktifine psikososyal tehlikeler eklenmiştir. Avrupa İş Sağlığı ve Güvenliği Ajansı (EU-OSHA) 2003 ve 2004 yıllarında Delphi tekniği ile birçok uzmanla görüştükten sonra psikososyal tehlikelerin çoğunun yeni iş sözleşmeleri ve iş güvencesizliği, yaşlanan işgücü, iş yoğunluğu, işte yüksek duygusal talepler ve zayıf iş-yaşam dengesi ile yakından ilgili olduğunu belirtmiştir (Van Stolk vd., 2012:15).

Çalışma ortamında var olan psikososyal tehlikelerin sınıflandırılması Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Psikososyal tehlikelerin sınıflandırılması (Cox, 1993: 35)

Kategoriler	Tehlikeleri tanımlayan koşullara örnekler
İşin İçeriği	İşte çeşitliliğin çok olmaması İşin çok bölünmüş küçük bir parçasını yapma İşin çalışanın yeteneğine göre verilmemesi Belirsizliğin çok olması
İş yükü ve iş temposu	Fazla çalışma ya da atıl kalma Üretim hızının neden olduğu baskı Zaman baskısı İş bitim tarihlerinin baskısı
İş programları	Vardiyalı çalışma Gece çalışması Esnek olmayan çalışma programları Son anda belli olan fazla mesai programları Uzun saatler boyunca tek başına çalışma
Kontrol	Çalışanların kararlara düşük katılımı Çalışanların iş programları üzerinde kontrollerinin az olması
Çevre ve ekipman	Yeterli ekipmanın olmaması Yetersiz mekân, aydınlatma ve gürültü gibi olumsuz fiziksel ortam
Kurum kültürü	Yetersiz iletişim Sorunların çözümünde desteğin olmaması Kişisel gelişim için desteğin olmaması Şirket hedeflerinin çalışanlarca bilinmemesi, paylaşılmaması

Kişilerarası ilişkiler	Sosyal ya da fiziksel olarak izolasyon Çalışanlarla ya da yöneticilerle olan ilişkiler Kişilerarası çatışmalar Sosyal desteğin azlığı
İşyerindeki görev	Rol belirsizliği Rol çatışmaları İnsanlara ilişkin sorumluluklar
Kariyer gelişimi	Terfilerin olmaması ya da belirsiz olması Düşük ücretler İş güvencesinin olmaması İşin sosyal değerinin düşük olması
İş ve iş dışı yaşam etkileşimi	İş ve ev yaşamının birbiriyle çelişmesi Evdeki desteklerin azlığı Çift kariyer sorunları

Bu sınıflamanın yanı sıra psikososyal tehlikelerin belirlenmesi için birçok ölçek geliştirilmişidir. Bu ölçeklerde çoğunlukla psikososyal faktörler, fiziksel koşullar, güvenlik tehlikeleri, stres, sağlık ve iş memnuniyeti, iş yükü, sorumluluk, rol talepleri, zihinsel talepler, çatışma, iş olanakları, iş denetiminin türleri gibi psikososyal maruziyet konuları dikkate alınmıştır. Örneğin; KOPENHAG psikososyal ölçeğinde; bilişsel talepler, duygusal talepler, rol netliği, rol çatışması, topluluk hissi, duyusal talepler, sosyal ilişkiler vb. faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır (Kristensen ve Borg, 2003:2). Bu ölçeklerin yanında işyerlerinde iş stresinin belirlendiği ölçekler geliştirilmiş ve bireysel gerginlik, zihinsel talepler, karar serbestliği, psikolojik talepler, sosyal destek vb konular bağlamında işyerlerinde iş stresinin belirlenmesi amaçlanmıştır (Dhondt ve Houtman, 1992; Spielberger ve Reheiser, 1994:199; Karasek vd. 1998:322; Hurrell ve McLaney, 1988).

Çalışma ortamlarında var olan ve çalışanların sağlığını olumsuz yönde etkileyen psikososyal tehlikeleri belirlemek için yapılan birçok çalışma da bulunmaktadır. Nitekim yapılan çalışmalarda artan iş yükü (Marshall vd., 2007; Papadopoulos vd., 2010; Zhang, 2016; Leung vd., 2016), işyerinde düşük sosyal destek, yüksek iş talepleri, ödül-çaba dengesizliği (Carayon vd., 1995; Stansfeld vd., 1999) iş güvensizliği (Ferrie vd., 1998) iş baskısı (Frone vd., 1995) uzun çalışma saatleri, vardiyalı çalışma (Shields, 1999; Martens vd., 1999; Harrington 2001) gibi psikososyal tehlikelere maruz kalınması durumunda çalışanların hem fiziksel hem de ruhsal sağlığının olumsuz yönde etkilendiği belirtilmiştir (Leka ve Cox, 2008). Psikososyal tehlikelere maruziyetin sağlık üzerindeki olumsuz etkilerinin yanı sıra bu tehlikelerle başa çıkılmadığı takdirde, işveren, çalışan ve devlet açısından ciddi maliyetlerin de ortaya çıktığı bilinmektedir (Hoel, 2001:25). İsveç'te yapılan bir çalışmada işle ilgili stresin maliyeti (kardiyovasküler hastalıklarla ilişkili maliyetle ölçülmüştür) 177 milyon € olarak belirlenmiştir. Bu maliyetin yaşanan tüm iş kazalarının maliyetinin %4'ü olduğu belirtilmiştir (Levi ve Lunde-Jensen, 1996). Bu olumsuz etkilerin yanı sıra çalışma şekillerinde yaşanan değişikliklerin de psikososyal tehlikelere maruz kalınmasına neden olduğu ve çalışan sağlığını olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir (Vatansever, 2014). Nitekim bütün dünyayı etkisi altına alan ve kısa sürede küresel bir salgın haline gelen COVID-19 pandemisi ile, çalışma ortamlarında ve şekillerinde zorunlu değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu zorunlu değişim sürecinde çalışanlara değişime uyum gösterme süreci sağlanmadığı için mevcut bilgileri ve deneyimleri ile beklenen düzeyde iş görmelerinin zorlaşacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda bu değişikliklerin sebep olduğu psikososyal tehlikeler belirlenmelidir. Pandemi sürecinde diğer sektörler gibi eğitim ve araştırma hizmetleri de çalışma ortamı ve şekillerinde değişikliğe gitmek zorunda kalmıştır. Bu zorunlu değişiklikten etkilenen çalışan gruplarından biri de üniversitelerde çalışan akademisyenlerdir. Akademisyenlerin bu süreçte psikososyal tehlikelere maruz kalma durumlarının belirlenmesi, performanslarını artırmak üzere yapılacak müdahaleleri planlayabilmek için oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, pandemi döneminde akademisyenlerin sağlığını olumsuz yönde etkileyen psikososyal tehlikelerin belirlenmesi için bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmamızda pandemi döneminde eğitim öğretim süreçlerindeki değişiklik ve çalışma şekillerinde yaşanan farklılıklardan dolayı maruz kalınan psikososyal tehlikeler, akademisyenlerin perspektifinden incelenmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Nicel araştırma yönteminin dayanak alındığı bu araştırma tarama (survey) yöntemi ile yürütülmüştür. Tarama yöntemi, büyük gruplarla bir problem hakkında araştırma yapmak ve bireylerin fikirleri hakkında bilgi elde etmek için yaygın olarak tercih edilen bir yöntemdir (McMillan ve Schumacher, 2012: 233). Çalışmada pandemi döneminde eğitim öğretim süreçlerindeki değişiklik ve çalışma şekillerinde yaşanan farklılıklardan dolayı çalışma yaşamında karşılaşılaşılan psikososyal tehlikelerin akademisyenlerin görüşlerine göre belirlenmesi amaçlandığından bu yöntem tercih edilmiştir.

Araştırma, ölçek geliştirme çalışması olarak yapılandırılmış ve "Psikososyal Tehlike Belirleme Ölçeği" geliştirme süreci ve katılımcıların özellikleri aşağıda sunulmuştur.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de görev yapan tüm akademisyenler oluşturmaktadır. Ülkemizde Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi verilerine göre 180 bin 65 akademisyen görev yapmaktadır. Evrenin geneline ulaşmak mümkün olmadığından basit tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Geliştirilen ölçek üniversitelerde görev yapan akademisyenlere e-posta ve elektronik belge yönetim sistemi yoluyla gönderilmiştir. Literatürde ulaşılması gereken örneklem sayısının incelenen değişkenlerin toplam sayısının en az 5 en çok 10 katı kadar sayıya ulaşılması önerilmektedir (Kline, 2011: 11). Literatür dayanak alınarak gönüllü katılım sağlayan 865 kişiden veriler elde edilmiştir.

2.3. Katılımcıların Özellikleri

Rastgele olarak oluşturulan AFA ve DFA gruplarının demografik özellikleri yüzdelik oranları ile Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların AFA ve DFA gruplarına göre demografik özellikleri

Demografik özellikler		**Grup**			
		AFA		**DFA**	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Erkek	196	45,3%	199	46,3%
	Kadın	236	54,5%	232	53,7%
Medeni durum	Bekar	130	30,0%	138	32,0%
	Evli	303	70,0%	294	68,0%
Yaş grupları	25-30	41	9,5%	42	9,7%
	30-35	110	25,4%	99	22,9%
	35-40	97	22,4%	94	21,8%
	40-45	75	17,3%	79	18,3%
	45-50	37	8,5%	48	11,1%
	50 ve üstü	73	16,9%	70	16,2%
Ünvan	Arş.Gör.	73	16,9%	73	16,9%
	Doç.Dr.	56	12,9%	67	15,5%
	Dr.Öğr.Üy	134	30,9%	90	20,8%
	Öğr.Gör.	116	26,8%	141	32,6%
	Prof.Dr.	54	12,5%	61	14,1%
Kıdem	1-4	127	29,3%	121	28,0%
	5-8	82	18,9%	78	18,1%
	9-12	110	25,4%	95	22,0%
	12-15	30	6,9%	24	5,6%
	15 ve Üst	84	19,4%	114	26,4%
Gelir grupları	4000 -6000 TL	9	2,1%	15	3,5%
	6000-8000TL	162	37,4%	160	37,0%
	8000-10000 TL	137	31,6%	109	25,2%

	10000- 12000 TL	59	13,6%	69	15,9%
	12000-15000TL	48	11,1%	52	12,0%
	15000TL ve üstü	18	4,2%	27	6,3%
Çocuk	1,00	126	48,5%	116	45,5%
	2,00	105	40,4%	104	40,8%
	3,00	29	11,2%	35	13,7%

2.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından hazırlanan Psikososyal Tehlike Belirleme Ölçeği (PST) kullanılmıştır.

2.4.1. Ölçek Geliştirme Süreci

Araştırmada işyerlerinde çalışma ortamı ve şekillerinde meydana gelen değişiklik sürecinde ortaya çıkan psikososyal tehlikelerin belirlenmesi için literatür ve teorik çerçeve temel alınmıştır. Madde havuzu oluşturmak için daha önce geliştirilmiş olan psikososyal tehlike belirleme ölçekleri, Psikososyal Risk Yönetimi Mükemmellik Modeli (PRIMA-EF) ve Avrupa İş Sağlığı ve Güvenliği Ajansı tarafından yapılan tanımlamalar dikkate alınmıştır. Ayrıca Tablo 1'de gösterildiği gibi Cox, (1993) tarafından sınıflandırılan psikososyal tehlike alanları ve iş karakteristikleri baz alınarak toplam 100 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Ölçek geçerliliği için oluşturulan maddeler üç alan uzmanı ve bir dil uzmanı tarafından kontrol edilerek bazı maddeler ölçekten çıkarılmış ve daha sonra maddeler üzerinde son düzeltmeler yapılmıştır. Akademisyenlerin psikososyal tehlikle maruziyetini belirlemeye yönelik olarak beşli Likert tipinin kullanıldığı (1: kesinlikle Katılmıyorum'dan 5: Kesinlikle Katılıyorum'a kadar) 39 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmaya toplam 865 akademisyen gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmada toplanan veriler IBM SPSS 22.00 ve AMOS 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. 865 katılımcı içeren örneklem, rastgele iki eşit kitleye ayrılarak AFA ve DFA grupları oluşturulmuş ve Psikososyal Tehlike Belirleme Ölçeği (PST) için açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. AFA grubunda 433 katılımcı yer alırken, DFA grubunda 432 katılımcı yer almıştır. Ölçeğin güvenilirlik ölçütü için Cronbach's alpha ve birleşik güvenilirlik değerleri hesaplanırken, geçerlilik için ise yakınsama ve ayrışma geçerliliği değerleri hesaplanmıştır.

Bu bilimsel araştırma Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunca incelenmiş olup, 25.03.2021 tarih ve 75 sayılı karar ile izin alınmıştır. Çalışmanın uygun görülmesinden sonra verilerin toplanma süreci 01.04.2021- 20.05.2021 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

3. BULGULAR

3.1.Değerlendirme Ölçeğinin Güvenirliği ve Geçerliliğine İlişkin Bulgular

AFA uygulanan örneklem için veri setinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve Bartlet's testi uygulanmıştır. Analizler sonucunda KMO değeri ,947 olarak belirlenmiştir. Bu değer veri setinin uygunluk düzeyinin "çok iyi" seviyede olduğunu göstermektedir (Pallant, 2001: 204). Psikososyal tehlike belirleme ölçeği açıklayıcı faktör analizi özet tablosu Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Psikososyal Tehlike Belirleme Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Özet Tablosu

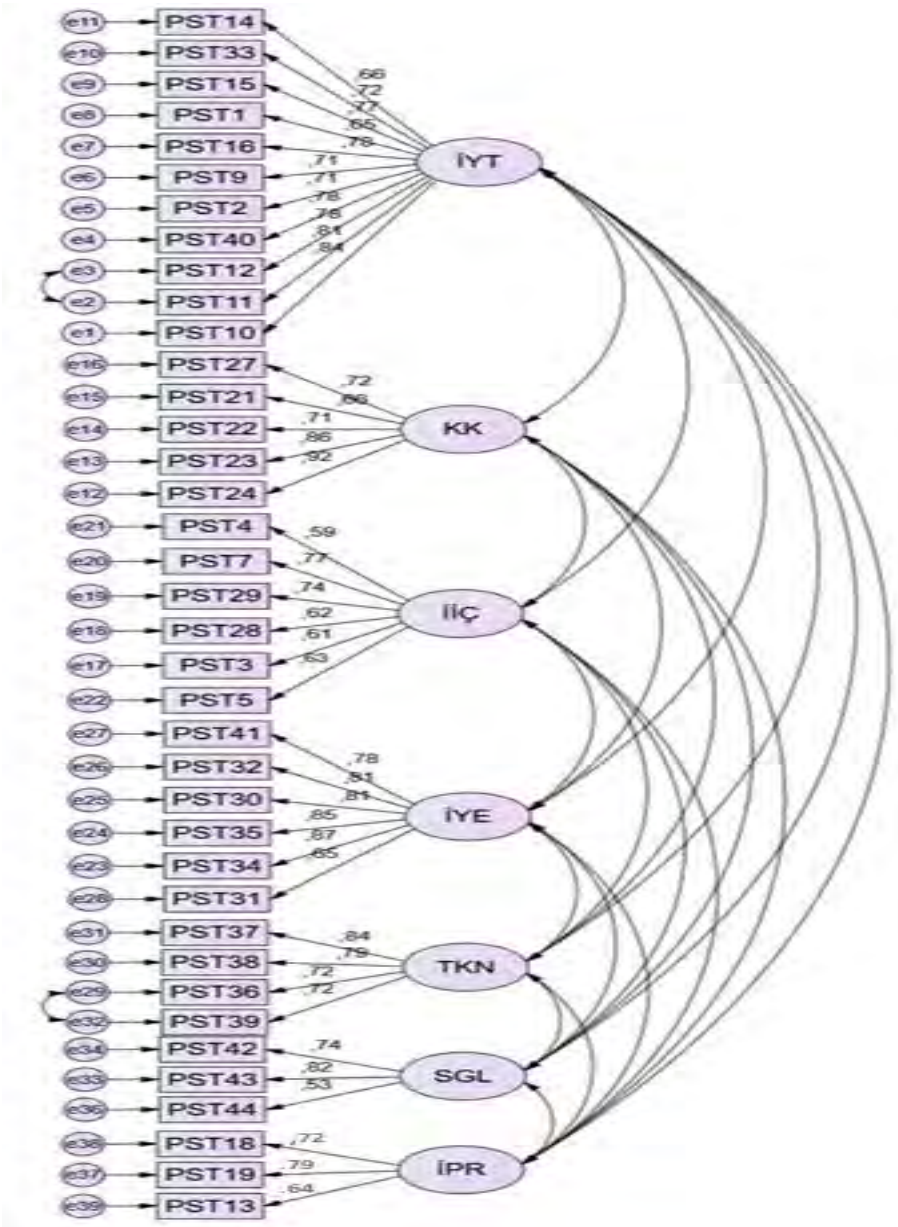
Boyutlar	Pandemi döneminde…	FY	%
F1: İş yükü ve iş temposu	34. iş yükümün arttığını düşünüyorum.	,809	18,55
	35. yapmam gereken iş miktarı işimi iyi yapmamı engelliyor.	,749	
	36. tüm görevlerimi tamamlamak için zamanımın yetmediğini düşünüyorum.	,729	
	64. iş gücümün üstünde çalıştığımı hissediyorum.	,728	
	26. kullandığımız uzaktan eğitim teknolojisi beni kaldırabileceğimden daha fazla iş yapmaya zorluyor.	,714	
	33. çok hızlı çalışmak zorunda kalıyorum.	,713	

	40. eğitim-öğretim süreçleri için fazla mesai yapmak zorunda kalıyorum.	,688	
	25. birden fazla işi aynı anda yapmak zorunda kalıyorum.	,673	
	39. yoğun iş yükü nedeniyle akademik çalışmalarıma zaman ayıramıyorum.	,671	
	57. evden çalışmada sorumluluklarımın daha fazla arttığını düşünüyorum.	,584	
	38. işimde baskı altında olduğumu düşünüyorum.	,554	
F2: Kurum kültürü	48. değişen çalışma koşullarında kişisel gelişimime yönelik yeterli destek alamıyorum.	,835	9,822
	47. işle ilgili yaşadığım sorunlara yeterli destek alamıyorum.	,826	
	46. işyerimizde uzaktan çalışmaya uygun teknik ekipman konusunda ihtiyaçlarım karşılanmıyor.	,747	
	45. işyerimizde uzaktan ve esnek çalışmaya uygun yeni rutinlerin planlanmasında bizimle iş birliği yapılmıyor.	,735	
	51. yöneticilerimden yardım ve destek alamıyorum.	,680	
F3: İşin içeriği	29. benden beklenen iş görevlerinde iyi performans gösteremediğimi düşünüyorum.	,750	9,223
	27. işimi nasıl yapacağımı bilmediğim için kendimi suçluyorum.	,670	
	52. öğrencilerimle yeterli iletişim kuramadığım için kendimi yetersiz hissediyorum.	,646	
	53. meslektaşlarımla yeterli iletişim kuramadığım için akademik yeterliliğimi değerlendirmekte zorlanıyorum.	,639	
	31. kullandığım teknolojiye uyum sağlayabilmek için çalışma alışkanlıklarımı değiştirmek beni strese sokuyor.	,593	
	28. kullandığımız uzaktan eğitim teknolojisinin işimle uyumlu olmadığını düşünüyorum.	,585	
F4: İş ve iş dışı yaşam etkileşimi	55. ailemin talepleri işimi yapmama engel oluyor.	,775	9,204
	58. evdeki sorumluluklarımı yerine getirmekte zorlanıyorum.	,691	
	59. iş ve ev yaşam dengesini kurmakta zorlanıyorum.	,688	
	54. işimin talepleri aile hayatımı olumsuz yönde etkiliyor.	,615	
	56.Pandemi dönemindeki yoğun iş temposu nedeniyle aileme yeterince zaman ayıramıyorum.	,561	
	65. hem aile hem de işteki görevlerimi tam anlamıyla yerine getirememek bende gerginlik oluşturuyor.	,549	
F5: Tükenmişlik	63.Pandemi nedeniyle, kendimi işimden duygusal olarak uzaklaşmış hissediyorum.	,789	7,437
	60.Pandemi yüzünden işime yabancılaştığımı hissediyorum.	,723	
	62.Pandemi nedeniyle, sabah kalktığımda işime bir gün daha dayanamayacağımı düşünüyorum.	,610	
	61.Pandemi yüzünden, işimi bitirdiğimde ruhen tükenmiş hissediyorum.	,555	
F6: Sağlık	68. alışılmışın dışındaki beslenme nedeniyle kilo artışı yaşadığımı düşünüyorum.	,750	5,806
	67. mide ve bağırsak rahatsızlıklarımın arttığını düşünüyorum.	,678	
	66. uyku düzensizliği yaşıyorum.	,580	
	69. sigara alışkanlığımın arttığını düşünüyorum.	,551	
F7: İş programları	37. esnek çalışma uygulaması mesai saatleri dışında iş ile iletişim halinde olmamı gerektiriyor.	,676	4,997
	43. uzun saatler tek başıma çalışmak zorunda kalıyorum.	,605	
	42. derslerin akşam saatlerinde olması beni yoruyor.	,549	
	Total açıklama oranı		65,039

KMO= 0,947 , Barlet's test p value (p<0,05)Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 9 iterations.

865 kişilik örneklemden Rassal olarak seçilen 433 katılımcı içeren veride, açıklayıcı faktör analizi uygunluğu için yapılan küresellik testi sonucu (p<0,05) bulunduğundan veri seti faktör analizi için uygun görülmüştür. Analizde sadece 6 madde faktör yüklenimleri (0,50) değerinden düşük bulunduğundan analizden çıkarılmıştır. Analizde kalan 39 madde ile 7 boyut elde edilmiş boyutlar isimlendirilirken literatürde belirtilen psikososyal tehlike alanları dayanak alınmıştır. Ölçeğin toplam kavram açıklayıcılık oranının %65,039 olduğu anlaşılmıştır. Buna göre ölçeğin kavram açıklayıcılığının ve geçerliliğinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Literatürde bu oranın %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2002: 48)

İkinci örneklemin demografik özellikleri Tablo 2'de verilmiştir. 432 katılımcıdan oluşan bu örneklemde, ilk örneklemden açıklayıcı faktör analizi yolu ile elde edilen ölçeğin boyut yapısının geçerliliğinin kontrol edilebilmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör analizi uygulanmıştır. Ki-Kare (x^2) testinin istatistiksel anlamlılık düzeyi; doğrulayıcı faktör analizinde örnek büyüklüğü arttıkça düşük çıkmaktadır (Bollen, 1989:256). Çünkü doğrulayıcı faktör analizinde 200'den büyük örneklerde Ki-Kare (x^2) değeri yüksek çıkmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981:40). Düzeltme İndeksleri (Modification İndices) değerlerine bakılarak doğrulayıcı faktör analizinin değerlendirmesi ve genel test edilen modellerin uygun olup olmadığına karar verilmiştir. Psikososyal Tehlike Belirleme Ölçeği (PST) doğrulayıcı faktör analizi Şekil'1 de gösterilmiştir.



Şekil 1. Psikososyal Tehlike Belirleme Ölçeği (PST) Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve uyum değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Uyum Değerleri (Kline, 2011).

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X^2 / df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
GFI	≥ 0,90	0,85-0,89
CFI	≥ 0,97	, ≥ 0,95
SRMR	≤0,05	,06 ≤ SRMR ≤ ,08
RMSEA	≤ 0,05	,06 ≤ RMSEA ≤ ,08

Psikososyal Tehlike Belirleme Ölçeği standart faktör yük değerleri (,54; ,86) aralığında yer almaktadır. Faktör loading değeri (FL<0.50) olduğundan analizden sadece 45.madde olan; "sigara alışkanlığımın arttığını düşünüyorum." maddesi elenmiştir. Ölçekte 12. madde ile 11. madde arasında ve 36. madde ile 5. madde arasında modifikasyon uygulaması yapılarak model uyum değerlerinin iyileştirmesi sağlanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen standart faktör yükleri ve anlamlılık değerleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Psikososyal Tehlike Belirleme (PST) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

			Estimate	S.E.	C.R.	p
PST10	→	İYT	1,000	,837		
PST11	→	İYT	,912	,810	20,423	***
PST12	→	İYT	,947	,781	19,308	***
PST40	→	İYT	,938	,777	19,189	***
PST2	→	İYT	,805	,714	16,987	***
PST9	→	İYT	,779	,707	16,763	***
PST16	→	İYT	,948	,783	19,392	***
PST1	→	İYT	,681	,650	14,981	***
PST15	→	İYT	,920	,772	19,001	***
PST33	→	İYT	,854	,724	17,310	***
PST14	→	İYT	,753	,659	15,228	***
PST24	→	KK	1,000	,922		
PST23	→	KK	,979	,856	24,915	***
PST22	→	KK	,874	,709	17,911	***
PST21	→	KK	,777	,660	16,035	***
PST27	→	KK	,733	,723	18,470	***
PST3	→	İİÇ	1,000	,712		
PST28	→	İİÇ	1,326	,723	10,529	***
PST29	→	İİÇ	1,497	,740	11,903	***
PST7	→	İİÇ	1,611	,767	12,191	***
PST4	→	İİÇ	1,204	,695	10,150	***
PST5	→	İİÇ	1,120	,630	10,618	***
PST34	→	İYE	1,000	,870		
PST35	→	İYE	1,027	,851	23,442	***
PST30	→	İYE	,936	,806	21,260	***
PST32	→	İYE	,948	,813	21,572	***
PST41	→	İYE	,946	,780	20,108	***
PST31	→	İYE	,697	,645	15,172	***
PST36	→	TKN	1,000	,716		
PST38	→	TKN	,883	,788	15,188	***
PST37	→	TKN	1,167	,843	16,086	***
PST39	→	TKN	1,007	,725	18,470	***

PST43	→	SGL	1,000	,818		
PST42	→	SGL	,994	,736	13,563	***
PST44	→	SGL	,713	,530	10,079	***
PST19	→	İPR	1,000	,719		
PST18	→	İPR	,987	,796	9,542	***
PST13	→	İPR	,778	,642	8,886	***

Doğrulayıcı faktör analizinde değerleri, ($p<0.05$) olmak üzere, x^2 (1338,264), x^2/df (2,863) bulunduğundan Doğrulayıcı Faktör Analizinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin uyum indeks değerleri GFI (,859) ve CFI (,941), SRMR (.0595), RMSEA (.066) kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığından ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanmış olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinden hesaplanan faktör yüklerinden birleşik güvenilirlik (CR) değerleri hesaplanmıştır. Birleşik güvenilirlik değeri ($CR\geq0.70$) olduğundan birleşik güvenilirlik şartının sağlandığı söylenebilir (Raykov, 1997).

Açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri, yakınsama geçerliliğinin göstergesidir. Yakınsama geçerliliğinin teyit edilebilmesi için açıklanan ortalama varyansın ($AVE\geq0.50$) olması yeterlidir. Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin karekök sonucunun ($\sqrt{AVE}$) aynı satır ve sütundaki korelasyon değerlerinden yüksek olması gereklidir. (Fornell ve Larcker 1981: 39). Psikososyal Tehlike Belirleme Ölçeği Yakınsama ve ayrışma geçerliliği değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Psikososyal Tehlike Belirleme Ölçeği Yakınsama ve Ayrışma Geçerliliği Değerleri

Boyut	Mean	SD	İYT	KK	İİÇ	İYE	TKN	SGL	İPR
İş yükü ve iş temposu (İYT)	2,99	1,00	1						
Kurum kültürü (KK)	2,49	1,07	,452**	1					
İşin içeriği (İİÇ)	2,29	,89	,494**	,463**	1				
İş ve iş dışı yaşam etkileşimi (İYE)	2,78	1,15	,742**	,447**	,510**	1			
Tükenmişlik (TKN)	2,43	1,13	,541**	,511**	,623**	,607**	1		
Sağlık (SGL)	2,64	1,24	,409**	,363**	,390**	,455**	,504**	1	
İş programları (İPR)	3,21	,98	,613**	,357**	,381**	,539**	,444**	,324**	1
Cronbach's Alpha			,942	,885	,872	,925	,874,	,761	,802
Composite reliability (CR)			,933	,884	,860	,912	,853	,742	,764
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)			,560	,609	,508	,636	,592	,497	,521

****p<0.001 **p<0.01 *p<0.05*

Psikososyal Tehlike Belirleme Ölçeği (PST) alt boyutlarının İş yükü ve iş temposu (İYT), Kurum kültürü (KK), İşin içeriği (İİÇ), İş ve iş dışı yaşam etkileşimi(İYE), Tükenmişlik (TKN), ve İş programları (İPR) Cronbach's alpha sonuçları (α>0,8) elde edildiğinden "yüksek güvenilirlik" düzeyindedir. Sadece Sağlık (SGL) boyutunda (,761) "oldukça güvenilir" düzeydedir. Composite reliability değerlerinde ise tüm boyutlar için hesaplanan katsayı ($CR>0.70$) olduğundan birleşik güvenilirlik şartının sağlandığı ifade edilebilir. Tüm değişkenler için ortalama açıklanan varyans değerlerinin ($AVE>0.50$) bulunduğundan yakınsama geçerliliği içinde gerekli şart sağlanmıştır. Ayrışma geçerliliği için hesaplanan ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekök sonuçları parantez içlerinde yer almaktadır. Bu değerlerde aynı satır ve sütunda yer alan korelasyon değerlerinden yüksek olduğundan ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Pandemi döneminde akademisyenlerin sağlığını olumsuz yönde etkileyen psikososyal tehlikelerin belirlenmesi için yapılan ölçek geliştirilmesi çalışmasında, psikososyal tehlike belirleme ölçeği *iş yükü ve iş temposu, kurum kültürü, işin içeriği, iş ve iş dışı yaşam etkileşimi, tükenmişlik, iş programları ve sağlık* olmak üzere 7 alt boyuttan oluşmuştur. Faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan faktörler literatürde belirtilen psikososyal tehlike alanlarından faydalanılarak isimlendirilmiştir.

Ölçek çalışmasında ilk boyut *iş yükü ve iş temposu* olarak belirlenmiştir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında çalışma ortamlarında yaşanan değişikliklerin genellikle çalışanların iş yükünü ve iş temposunun artırdığı bu durumun da çalışanlarda kaygı ve strese sebep olduğu belirtilmiştir (Green ve McIntosh, 2001; Burchell vd., 2005). Dolayısıyla akademisyenlerin, pandemi dönemi nedeniyle alışılmış ders anlatma yöntemlerinin dışına çıkarak alışık olmadıkları yeni bir teknoloji ile tanışmış olmaları ve pandemi önlemleri doğrultusunda çalışma şekillerinde yaşanan değişiklikler sonucunda iş yükü ve iş tempolarının arttığı düşünülmektedir. Çalışanların çalışma şeklinin değişerek tamamen teknolojiye bağlı olması, iş yükünü ve yoğunluğunu artırdığı gibi görev başına düşen zihinsel çaba arttığı için yapması gereken görev miktarında da artış yaşanabileceği belirtilmektedir (Green ve McIntosh, 2001; Burchell vd., 2005). Akademisyenlerin yaşanan değişiklikten etkilenme durumlarını belirleyecek maddeler bu boyut altında incelenmiştir. Bu boyutun belirlenmesinde iş yükü ile ilgili yapılan tanımlamalar dayanak alınmıştır. Alan yazına bakıldığında iş yükü; zaman baskısı altında olduğunu algılama (Reilly, 1982), yüklenen işin normalin üzerinde olduğuna yönelik algı (Keser, 2006), iş gereklerinin çok fazla miktarda olması (Spector ve Jex 1998), uzun çalışma saatlerinin insan bedeni veya ruhunun sorumluluk üstlenememesine sebebiyet vermesi (Morrill vd., 2010), görev veya görev kombinasyonları ile ilişkili fiziksel ve zihinsel gereksinimler (Gudipati ve Pennathur, 2004) olarak tanımlanmıştır. Çalışmamızda bu boyutun açıklayıcılık oranına (%18,55) bakıldığında geliştirilen ölçekte en dikkate alınması gereken boyut olduğu anlaşılmaktadır.

Bir diğer boyut olan *kurum kültürü*; Cox, (1993) tarafından yapılan psikososyal tehlike sınıflandırmasında yetersiz iletişim, sorunların çözümünde desteğin olmaması, kişisel gelişim için desteğin olmaması, şirket hedeflerinin çalışanlarca bilinmemesi ve paylaşılmaması tanımlamasından yola çıkarak oluşturulmuştur. Çalışma ortamı ve çalışma şeklinde yaşanan değişiklikler süreci çalışanlar için bir tehlike kaynağına ve sonrasında da psikososyal risklere dönüşmektedir. Sonuçta çalışanların sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu tehlikelerin belirlenmesi yöneticiler tarafından kişiler arasında destekleyici ilişkilerin olduğu bir kurum kültürü oluşturması açısından gereklidir (Vatansever, 2014). Bu boyutun altında yer alan maddelerin çalışanların maruz kaldığı kurum kültürü ile ilgili psikososyal tehlikelerin belirlenmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma sonucunda ölçeğimizde yer alan kurum kültürü boyutunun açıklayıcılık oranı %9,822 olarak belirlenmiştir.

Ölçek çalışmamızda yer alan bir diğer boyut *işin içeriği* boyutudur. Literatürde işin içeriğine yönelik psikososyal tehlikelerin tanımlandığı iş koşulları; çeşitlilik eksikliği, parçalanmış veya anlamsız çalışma, belirsizlik ve becerilerin yetersiz kullanımı olarak tanımlanmıştır (Cox, 1993; Van Stolk vd., 2012). Yaşanan çalışma ortamı ve şekillerindeki değişikler sonucunda iş ortamında ortaya çıkan belirsizlik; çalışanların kendilerini yetersiz görmelerine ve yenilmişlik hissi yaşamalarına neden olmaktadır (Türen ve Erdem, 2015). Akademisyenlerin de bu süreçte yeni teknolojiyle karşılaşıp bu teknolojileri öğrenme ve kullanma konusunda çaresizliğe kapılabilecekleri düşünüldüğünden ölçek maddelerinde bu sorulara yer verilmiştir. İçin içeriği boyutunun açıklayıcılık oranı %9,223 olarak belirlenmiştir.

Çalışmamızda yer alan *iş ve iş dışı yaşam etkileşimi* boyutuna yönelik tehlikeleri tanımlayan iş koşulları; iş ve evin çatışan talepleri, evde düşük destek, ikili kariyer sorunları olarak tanımlanmaktadır (Cox, 1993; Van Stolk vd., 2012). Pandemi döneminde çalışma ortamında yaşanan değişiklikle beraber akademisyenler zorunlu olarak evden çalışma sistemine geçiş yapmışlardır. Akademisyenlerin bu süreçte maruz kaldığı tehlikelere yönelik iş koşullarının belirlenmesi açısından iş ve iş dışı yaşam etkileşimi boyutunun dikkate değer olduğu düşünülmektedir. Nitekim Bacharach (1991), iş ve ev arasındaki çatışan taleplerin tükenmişliğe yol açtığını ve iş tatminini azalttığını iddia etmiştir. İş ve iş dışı yaşam etkileşimi boyutunun açıklayıcılık oranı % 9,204 olarak belirlenmiştir.

Ölçek çalışmamızda yer alan bir diğer boyut *tükenmişlik* boyutudur. Tükenmişlik psikososyal tehlike alanı olarak değerlendirilmiş ve ölçekte faktör olarak belirlenmiştir. Literatürde tükenmişliğin tehlike kaynağı olarak strese sebep olduğu belirtilmektedir. İş organizasyonundan kaynaklanan gerginlik sonucu ortaya çıkan tükenmişlik kişilerde uyku düzensizliği, huzursuzluk, mide ve baş ağrısı gibi çeşitli sağlık sorunlarına da yol açmaktadır (Ardıç ve Polatçı, 2009). Ölçeğimizde bu faktör altında bulunan maddelerin akademisyenlerin tükenmişlik durumlarını ortaya çıkaracağı düşünülmüştür. Akademisyenlerin tükenmişlik tehlikesine maruziyetlerinin belirlenmesi hem kişisel hem de iş organizasyonu tarafından alınacak önlemler açısından önemlidir. Çünkü alınacak önlemler ile çalışanın, tükenmişliğin ortaya çıkardığı olumsuz etkilerden korunması sağlanabilmektedir. (Dalkılıç, 2004).

Ölçek çalışmamızda bulunan diğer boyut *sağlık* boyutu olarak belirlenmiştir. Olumsuz bir psikososyal çalışma ortamı çalışanlarda hem fiziksel hem de zihinsel sağlık problemlerine yol açabilmektedir (Leka ve Cox, 2008). Çalışma ortamında ve şekillerinde yaşanan zorunlu değişiklik sonrası çalışanlarda görülen sağlık problemlerinin belirlenebilmesi için ölçekte "alışılmışın dışındaki beslenme nedeniyle kilo artışı yaşadığımı düşünüyorum", "mide ve bağırsak rahatsızlıklarımın arttığını düşünüyorum", "uyku düzensizliği yaşıyorum", "sigara alışkanlığımın arttığını düşünüyorum" maddelerine yer verilmiştir.

Çalışmamızda yer alan *iş programları* boyutuna yönelik tehlikeleri tanımlayan iş koşulları; vardiyalı çalışma, gece vardiyaları, esnek olmayan çalışma programları, öngörülemeyen saatler, uzun veya sosyal olmayan saatler (Cox, 1993; Van Stolk vd., 2012). Çalışmamızda akademisyenlerin psikososyal tehlike alanı olarak tanımlanan iş programları alanına yönelik karşılaştıkları tehlikeleri tanımlayan iş koşullarına maruziyetlerini belirlemek için ölçekte bu maddelere yer verilmiştir. Yapılan çalışmalarda uzun ve düzensiz çalışma saatlerinin çalışanda strese sebep olduğu belirtilmektedir (Shields, 1999; Martens vd., 1999; Harrington, 2001; Çivici 2020). Dolayısıyla akademisyenlerin uzayan çalışma saatleri, evden çalışma gibi yeni durumlarla karşılaştıklarında verdikleri psikososyal tepkilerin ölçülmesi açısından ölçekte yer alan iş programları boyutunun önemli olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak bu çalışmada, akademisyenlerin psikosoyal tehlike maruziyetlerini belirlemeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin faktör yapısı literatür ile örtüşmektedir. Ölçek çalışmasında en öne çıkan faktörlerden birisinin de iş yükü ve iş temposu olduğu görülmektedir. Çalışanların çalışma ortamında maruz kalabilecekleri psikososyal tehlikeler kaçınılmazdır ve bu tehlikelerin çalışanın sağlık ve güvenliğini tehlikeye attığı da aşikardır. Bu nedenle, çalışma ortamında var olan psikososyal tehlikeler ve riskler tespit edilerek bu risklerin mümkün olduğu kadar en aza indirilmesi veya ortadan kaldırılması için önlemler alınmalıdır. (Health and Safety Executive, 2007). Bu önlemlerin alınabilmesi için çalışmada geliştirilen ölçek kullanılarak çalışma ortamında ve çalışma şekillerinde yaşanan zorunlu değişiklikler sonucu ortaya çıkan psikososyal tehlikeler belirlenebilir. Geliştirilen ölçek ile bu tehlikeler sonucunda ortaya çıkabilecek riskler tespit edilerek gerekli olan kontrol tedbirlerine karar verilebilecektir.

KAYNAKÇA

Ardıç, K. ve Polatçı, S. (2008). Tükenmişlik Sendromu: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 (2), 69-96.

Bacharach, S. B., Bamberger, P. and Conley, S. (1991). Work-home conflict among nurses and engineers: Mediating the impact of role stress on burnout and satisfaction at work, *Journal of organizational Behavior*, 12(1), 39-53.

Bollen, K.A. (1989). Structural Equations with Latent Variables. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Burchell, B. (2002). The prevalence and redistribution of job insecurity and work intensification, Burchell, B., Ladipo, D. and Wilkinson, F. (Ed.) (2002). *Job insecurity and work intensification*, London: Routledge. 61-67

Carayon, P., Yang, C. and Lim, S. (1995). Examining the relationship between job design and worker strain over time in a sample of office workers, *Ergonomics*, 38 (6), 1199–211.

Cox, T. (1993). *Stress research and stress management: Putting theory to work*, Sudbury: Hse Books.

Cox, T. and Griffiths, A. (2010). *Occupational Health Psychology*. Leka, S. ve Houdmont J. (Ed.), Work-related stress: a theoretical perspective, Chichester: Wiley-Blackwell,(31-50).

Çivici, T. (2020). Organizasyonel Stres Kaynakları ve İş-Yaşam Dengesinin Kadın Mimarlar Özelinde İncelenmesi, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10 (3), 311-320 .

Dalkılıç, S.O. (2014). Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu Tükenmişlikle Mücadele Teknikleri. Ankara: Nobel kitap Yayınevi.

Dhondt, S. and Houtman, I. L. D. (1992). *NIPG research questionnaire Job Content-WEBA (NOVA-WEBA): construction and a first test on reliability and validity*. Leiden: Nederlands Instituut voor Praeventieve Gezondheidszorg TNO.

Ferrie, J. E., Shipley, M. J., Marmot, M. G., Stansfeld, S. A. and Smith, G. D. (1998). An uncertain future: the health effects of threats to employment security in white-collar men and women, American journal of public health, 88(7), 1030-1036.

Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Yapısal Denklem Modellerinin Göze Çarpmayan Değişkenler ve Ölçüm Hatası ile Değerlendirilmesi, *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 39-50.

Frone, M. R., Russell, M. and Cooper, M. L. (1995). Job stressors, job involvement and employee health: A test of identity theory, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 68(1), 1-11.

Green, F. and McIntosh, S. (2001). The intensification of work in Europe, *Labour Economics*, 8(2), 291-308.

Gudipati, S. and Pennathur, A. (2004). Workload Assessment Techniques for Job Design. http://semac. org. mx/archivos/6-9. pdf. (Erişim tarihi: 25 Ekim 2020)

Harrington, J.M., (2001). Health effects of shift work and extended hours of work, *Occupational Environmental Medicine*, 58, 68–72.

Health and Safety Executive. (2007). *Managing the causes of workrelated stress: a step-by-step approach using the Management Standards*, Sudbury: HSE Books.

Hoel, H., Sparks, K. and Cooper, C. L. (2001). *The cost of violence/stress at work and the benefits of a violence/stress-free working environment*, Geneva: International Labour Organization.

Hurrell, J. J. and McLaney, M. (1988). NIOSH Generic Job Stress Questionnaire. National Institute for Occupational Safety and Health, Cincinnati: OH. https://www.cdc.gov/niosh/topics/workorg/detail088.html (Erişim tarihi: 10 Kasım 2020).

ILO (1986). Psychosocial factors at work: Recognition and control (Vol. 56). Geneva: International Labour Office.https://www.who.int/occupational_health/publications/ILO_WHO_1984_report_of_the_joint_committee.pdf (Erişim tarihi: 20 Aralık 2020).

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity, *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Karasek, R., Brisson, C., Kawakami, N., Houtman, I., Bongers, P. and Amick, B. (1998). The Job Content Questionnaire (JCQ): an instrument for internationally comparative assessments of psychosocial job characteristics, *Journal of occupational health psychology*, 3(4), 322.

Keser, A. (2006). Çağrı merkezi çalışanlarında iş yükü düzeyi ile iş doyumu ilişkisinin araştırılması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 11(1),100-119.

Kline. R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Third Edition. London: The Guilford Press.

Kristensen, T. S. and Borg, V. (2003). *Copenhagen Psychosocial Questionnaire (COPSOQ) A questionnaire on psychosocial working conditions, health and well-being in three versions,* Denmark: National Institute of Occupational Health. https://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/english_copsoq_2_ed_2003-pdf.pdf (Erişim tarihi: 30 Eylül 2020).

Leka, S. and Cox, T., (Eds.) (2008). PRIMA-EF - Guidance on the European Framework for Psychosocial Risk Management: a resource for employers and worker representatives. Protecting Workers' Health 9. Geneva, Switzerland: World Health Organization. https://www.who.int/occupational_health/publications/PRIMA-EF%20Guidance_9.pdf (Erişim tarihi: 25 Ekim 2020).

Leung, M. Y., Liang, Q. and Olomolaiye, P. (2016). Impact of job stressors and stress on the safety behavior and accidents of construction workers, *Journal of Management in Engineering,* 32(1), 04015019.

Levi, L. and Lunde-Jensen, P. (1996). A model for assessing the costs of stressors at national level: socioeconomic costs of work stress in two EU Member States, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. http://hdl.handle.net/10068/601689 (Erişim tarihi: 19 Ekim 2020).

Marmot, M. and Wilkinson, R.G. (Eds.) (2006). *Social Determinants of Health. Denmark*, Oxford: Oxford University Press.

Marshall, G. W., Michaels, C. E. and Mulki, J. P. (2007). Workplace isolation: Exploring the construct and its measurement, *Psychology & Marketing*, 24(3), 195-223.

Martens, M.F.J., Nijhuis, F.J.N., Van Boxtel, M.P.J. and Knotinerus, J.A. (1999). Flexiblework schedules and mental and physical health. A study of a workingpopulation with non-traditional working hours, *Journal of Organizational Behaviour*, 20, 35–46.

McMillan, J. H. and Schumacher, S. (2012). *Research in education: Evidence-based inquiry* (7th Edition). Pearson.

Morrill, M.I., Hines, D.A., Mahmood, S. and Cordova, J.V. (2010). Pathways between marriage and parenting for wives and husbands: The role of coparenting, *Family Process*, 49(1):59-73

Pallant, J. (2001). SPSS survival manual, Maidenhead: Open University Press.

Papadopoulos, G., Georgiadou, P., Papazoglou, C. and Michaliou, K. (2010). Occupational and public health and safety in a changing work environment: An integrated approach for risk assessment and prevention, *Safety science*, 48(8), 943-949.

Raykov,T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures, *Applied Psychological Measurement*, 21, 173-184.

Reilly, M.D. (1982). Working wives and convenience consumption, *Journal of Consumer Research*, 8(4), 407-418.

Shields, M. (1999). Long working hours and health, *Health Reports-Statistics Canada*, 11, 33-48.

Spector, P.E. and Jex, S.M. (1998). Development of four self-report measures of job stressors and strain: Interpersonal conflict at work scale, organizational constraints scale, quantitative workload inventory and physical symptoms inventory, *Journal of Occupational Health Psychology*, 3(4),356-367.

Spielberger, C. D. and Reheiser, E. C. (1994). The job stress survey: Measuring gender differences in occupational stress, *Journal of Social Behavior and Personality*, 9(2), 199.

Stansfeld, S.A., Fuhrer, R., Shipley, M.J. and Marmot, M.G. (1999). Work characteristics predict psychiatric disorder: prospective results from the Whitehall II Study, *Occupational and environmental medicine*, 56(5), 302-307.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayınları

Türen, U., Erdem, H. ve Kalkın, G. (2015). İş Yerinde Tekno-Stres Ölçeği: Havacılık ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 6(1), 1-19.

Van Stolk C., Staetsky L., Hassan E. and Kim, C.W. (2012). *RAND Europe, "Management of psychosocial risks at work: An analysis of the findings of the European Survey of Enterprises on New and Emerging Risks (ESENER) European Risk Observatory Report"*, Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Vatansever, Ç. (2014). Risk Değerlendirmede Yeni Bir Boyut, Psikososyal Tehlike ve Riskler, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 40(1), 117-138.

Zhang, J. (2016). The dark side of virtual office and job satisfaction, *International journal of business and management*, 11(2), 40.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 182-202
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1374

Tüketicilerin Akıllı Giyilebilir Nesnelerin Kullanımına Yönelik Davranış Niyetlerinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla İncelenmesi[1]

(Investigation of Consumers' Behavioral Intentions to Use Smart Wearables Through Extended Technology Acceptance Model)

İlker TİRYAKİ [a] **Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER** [b]
[a]Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiyenglilker98@gmail.com
[b]Ufuk Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Ankara, Türkiye, lngodekmerdan@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Nesnelerin İnterneti
Akıllı Giyilebilir Nesneler
Teknoloji Kabul Modeli

Gönderilme Tarihi 15Ağustos 2021
Revizyon Tarihi 1Mart 2022
Kabul Tarihi 10Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışma ile nesnelerin interneti teknolojisi ile çalışan akıllı giyilebilir nesnelerin kullanımına yönelik tüketicilerin davranış niyetleri üzerinde hangi değişkenlerin etkisi olduğunun Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (GTKM) kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem – Araştırmanın ana kütlesini Ankara ilinde bulunan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 23 ve AMOS 23 istatistik paket programlarından yararlanılmıştır. Günümüzde tüketicilerin kullanımına sunulmuş akıllı giyilebilir nesnelere ait tüm ürün gamı araştırma alanına dâhil edilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik olarak 10 değişken (bilgi teknolojileri bilgisi, sosyal etki, gizlilik ve güvenlik, algılanan kullanım kolaylığı, maliyet, güven, algılanan fayda, uyumluluk, kullanıma yönelik tutum ve kullanım için davranış niyeti) ile araştırma modeli oluşturulmuştur.

Bulgular – Çalışmada elde edilen bulgulara göre akıllı giyilebilir nesnelerin kullanımı için tüketicilerin davranış niyetleri üzerinde etkisi olduğu değerlendirilen bilgi teknolojileri bilgisi, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda bağımsız değişkenlerinin kullanıma yönelik tutum bağımlı değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kullanıma yönelik tutum bağımlı değişkeninin ise kullanım için davranış niyeti bağımlı değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sosyal etki, gizlilik ve güvenlik, maliyet ve güven bağımsız değişkenlerinin tüketicilerin akıllı giyilebilir nesne kullanımına yönelik tutumları üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Tartışma – Giderek kullanımı yaygınlaşan akıllı giyilebilir nesnelerin kullanımına yönelik olarak işletmeler; yüksek bilgilendirme ve tüketicilerin ürünleri deneyimlemelerini sağlayarak, işlevselliği yüksek, sade, kolay işletebilirliğe sahip ve karmaşıklıktan uzak ürünler tasarlayarak akıllı giyilebilir nesnelere yönelik kabul ve kullanımlarını artırabilirler.

ARTICLE INFO

Keywords:
Internet of Things
Smart Wearables Objects
Technology Acceptance Model

Received15August2021
Revised1 March2022
Accepted10March2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – With this study, it is aimed to examine which variables have an effect on the behavioral intentions of consumers for the use of smart wearables working with IoT technology with in the scope of the extended technology acceptance model.

Design/methodology/approach – The population of the research consists of consumers aged 18 and over in Ankara. Face-to-face survey technique and convenience sampling method were used to collect data in the study. SPSS 23 and AMOS 23 statistical package programs were used in the analysis of the data. 451 consumers aged 18 and overliving in Ankara were included in the study. Today, the entire product range of smart wearables offered to consumers has been included in the research area. To achieve th epurpose of the research, a research model was created with 10 variables (information technology knowledge, socialimpact, privacy and security, perceived ease of use, cost, trust, perceived usefulness, compatibility, attitude towards use and behavioral intention to use) and technology acceptance model was expanded.

Findings – According to the findings obtained in the study, it has been determined that the independent variables of information technology knowledge, perceived ease of use and perceived usefulness, which are evaluated to have an effect on the behavioral intentions of consumers to use smart wearables, have

[1] Bu çalışma Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda İlker Tiryaki tarafından tamamlanan "Nesnelerin İnterneti Teknolojisinin Kullanımı için Tüketici Davranış Niyetlerinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında İncelenmesi" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ SuggestedCitation
Tiryaki, İ., Gödekmerdan Önder, L. (2022). Tüketicilerin Akıllı Giyilebilir Nesnelerin Kullanımına Yönelik Davranış Niyetlerinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla İncelenmesi,*İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 182-202.

a positive and significant effect on the dependent variable of attitude towards use. It was determined that the dependent variable of attitude towards use had a positive and significant effect on the dependent variable of behavioral intention to use. In addition, it has been determined that the independent variables of social impact, privacy and security, cost and trust have no effect on consumers' attitudes towards smart wearables.

Discussion – For the use of smart wearables objects, which are becoming increasingly common, businesses; they can increase the acceptance and use of smart wearables by designing products with high functionality, simple, easy to operate and far from complexity, by providing high information and enabling consumers to experience the products.

1. Giriş

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde hayatın vazgeçilmez bir parçası hâline gelen internetin akıllı nesnelerle bütünleşik hale gelmesi"nesnelerin interneti" kavramını ortaya çıkarmıştır (Alpaslan ve Delibalta, 2018). Nesnelerin interneti kavramının temelini, M2M (makineler arası) iletişim oluşturmaktadır. Makineler arası iletişim teknolojisinde insan müdahalesine gerek duyulmadan makineler birbirleri ile iletişimde bulunabilmektedir. Nesnelerin interneti algılama, tanımlama, ağ oluşturma ve veri işleme özellikleri sayesinde belirlenen hedefleri gerçekleştirebilen, nesnelerin birbirleriyle ve diğer cihazlarla internet üzerinden iletişim kurabilmesine imkân yaratan bir paradigma olarak ifade edilmektedir (Öz ve Arslan, 2019: 247).

Günümüzde artan teknoloji kullanımı ile tüketicilerin beklentileri, kullanım alışkanlıkları ve eğilimleri giderek farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, küresel internet ağı sayesinde birbirleri ile iletişim kurabilme imkân ve kabiliyetine sahip akıllı nesneler tüketicilerin yaşam tarzını teknoloji temelli hâle getirmekte ve mekânsal sınırları ortadan kaldırmaktadır. Tüketiciler akıllı nesneler ile kurdukları etkileşim sayesinde, diğer teknolojik donanımı uzaktan kontrol edebilme yeteneğine kavuşmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birçok alanda insan hayatında farklılık yaratacak yenilikler meydana gelmektedir. Bunlardan birisi de sağlık, eğlence, eğitim, oyun vb. alanlarda kullanılabilen akıllı giyilebilir nesnelerdir (Çakır vd., 2018: 92). Akıllı giyilebilir nesneler, kullanıcısının vücuduna giyilebilen ya da bağlanabilen teknolojik cihazlar olarak tanımlanabilmektedir. Bu yeni cihazlar hem kendi kendileri ile hem de diğer nesnelerle etkileşim hâlinde çalışabilmektedir. Akıllı giyilebilir nesneler kullanıcılarının fiziksel hareketlerini, konumlarını, sağlık durumlarını ve günlük aktivitelerini çeşitli sensörler aracılığıyla veri olarak kayıt altına alabilmektedir (Çiçek, 2015). Nesnelerin birbirleriyle ve insan vücuduyla entegre bir şekilde çalışması şekliyle son yıllarda yaşamımıza dâhil olan ve popülerliği her geçen gün artan akıllı giyilebilir nesneler, son yıllarda hayatımıza giren en önemli teknolojik unsurlardan biridir.

Günümüzde tüketicilerin kullanımına sunulmuş tüm akıllı giyilebilir nesnelere ait ürün gamı araştırma alanına dâhil edilmiştir. Konu ile ilgili literatür incelemesinde yapılan çalışmalarda akıllı giyilebilir nesne ürün gamı içerisinde yer alan tek bir ürünün ele alındığı görülmüştür. Bu çalışmada ise farklı olarak akıllı giyilebilir nesne ürün gamını genel olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, nesnelerin interneti teknolojisi ile çalışan akıllı giyilebilir nesnelerin kullanımı için tüketicilerin davranış niyetleri üzerinde hangi değişkenlerin etkisi olduğunun GTKM kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. *Nesnelerin İnterneti (IoT)*

Nesnelerin interneti kavramının ilk kez 1999 yılında bir İngiliz teknoloji öncüsü olan Kevin Ashton tarafından internetin her yerde bulunan sensörler aracılığıyla fiziksel dünyaya bağlandığı bir sistemi tanımlanması için kullanıldığı bilinmektedir (https://en.wikipedia.org/wiki/Kevin_Ashton,25.02.2020). Nesnelerin interneti (IoT), evrimleşen internet ağı ile çalışabilen, altyapısı kendi kendine ayarlanabilen, birlikte işlerlik iletişim kurallarına dayanan, nesnelerin kimlik, fiziksel özellik ve sanal kişiliklerinin olduğu, akıllı ara yüzlerin kullanıldığı dinamik küresel ilişki ağı şeklinde adlandırılabilmektedir (IERC, 2011).

Nesnelerin interneti, her türlü nesne ile etkileşim kurabilecek şekilde yapılandırılan, kendisine ait ve özel dijital kimlikleri sayesinde birbirleriyle iletişim kurabilen nesnelerin oluşturduğu küresel ağ olarak tanımlanabilmektedir (Agrawal ve Das, 2011: 3). Nesnelerin interneti, nesnelere yerleştirilen sistemler aracılığıyla diğer nesnelerle iletişim kurulabilen ağı ifade etmektedir (Xia vd., 2012: 1101). Başka bir ifade ile

nesnelerin interneti algılayan, veri kaydı yapabilen ve yorumlayan nesnelerin diğer nesneler ile iletişim kurmasını sağlayabilen bir ağdır (Yüksel, 2015: 115).

IoT insan, veri, nesne ve süreç olmak üzere dört ana bileşenden oluşmaktadır. İnsan, sisteme çalışması için gerekli olan bilgiyi sunar. Veri, insan ve nesnelerin ürettiği bilgidir. Nesne, ağ üzerinde birbirleri ile bağlı olan gerçek cihazlardır. Süreç ise insan, veri ve nesne bileşenleri arasındaki etkileşimi ifade etmektedir (Gündüz ve Daş, 2018). Nesnelerin internetinin temel hedefi, heterojen tüm sistemlerin ortak amaçlar için iş birliği yaparak birlikte çalışabilir hale gelmesi olarak ifade edilebilir (Kranenburg, 2008).

2.2. *Akıllı Giyilebilir Nesneler*

1884 yılında balerinlerin giysilerine lamba eklenmesiyle oluşturulan ve "elektrikli kızlar" olarak adlandırılan bale gösterisi giyilebilir nesnelerin kullanıldığı ilk örneklerden biri olarak kabul edilmektedir (Yetmen, 2017: 278). Akıllı giyilebilir nesne kavramı, akıllı nesnelerin giysilere veya aksesuarlara entegre edilmesidir. Teknoloji ve moda sektörlerinin birlikte çalışması sonucu ortaya çıkmış olan akıllı giyilebilir nesneler, çağımızın önemli gelişmelerinden biri olarak görülmektedir (Kılıç, 2017). Akıllı giyilebilir nesneler, teknoloji ve görselliğin etkileşimi ile oluşmuştur. Hareket halindeyken de bilgiye ulaşmak isteyen kullanıcıların isteklerini yerine getirmek üzere ortaya çıkmıştır (Raj ve Ha-Brookshire, 2015).

Akıllı giyilebilir nesneler kullanıcıların etkinliklerini izleyebilir, veri toplayabilir, kullanıcı deneyimleri sonrasında ihtiyaca yönelik talepler doğrultusunda özelleştirilebilir ve bir ağa bağlı cihazlar olarak adlandırılabilir (Thierer, 2015:1). Akıllı giyilebilir nesne, sensörler yardımıyla belli bir amaç için toplanan verileri kablosuz olarak başka bir nesneye aktarım yapabilmektedir (Kılıç, 2017). Akıllı giyilebilir nesneler, internete bağlanabilir, topladıkları verilerin bir ağ ve nesne arasında değişimini sağlayabilir (Nagtegaal vd., 2015: 3). Spor, sağlık, giyim, takı vb. alanlarda akıllı giyilebilir nesneler kullanılmaktadır. Bu nesnelerin artan kullanım oranı ile günlük işlerin yapılması esnasında cep telefonları ile takip yapılabilmekte ve kolaylık sağlanmaktadır. Hızlı iş görme kabiliyeti sayesinde kullanıcılar zamandan tasarruf sağlamaktadır. Bu teknoloji ile gerçekleştirilen işler kolay, hızlı ve planlı bir şekilde yapılabilmektedir (Çakır vd., 2018: 87).

Akıllı giyilebilir nesneler ile kullanıcılar günlük yaşamlarındaki etkinliklerini izleme yeteneği kazanmışlardır (Page, 2015: 1). Üretimi ve satış miktarı artan akıllı giyilebilir nesnelerin ekonomiye olan katkısı önemli seviyelerdedir. Sağlık, eğlence, eğitim, tekstil, turizm vb. alanlarda kullanılabilen akıllı giyilebilir nesneler yeni bir pazar oluşturmuştur (Kılıç, 2017). Günümüzde kullanılan akıllı giyilebilir nesnelerin içersinde akıllı gözlükler, saatler, bileklikler, giysiler, sağlık ürünleri, dövmeler ve takılar yer almaktadır.

2.3. *Teknoloji Kabul Modeli*

Teknoloji kabul modeli (TKM), Fred D. Davis (1986) tarafından kendisine ait doktora tezinde Fishbein (1967) ve Fishbein ve Ajzen (1975) Sebepli Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action) çalışmaları temel alınarak oluşturulmuştur (Davis, 1986: 15). TKM'nin teorik yapısına göre dışsal değişkenler, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyet değişkenlerinin ilişkisel durumları değerlendirilerek, bireylerin yeni teknolojiler için kabul ve kullanım davranışları tahmin edilmeye ve açıklanmaya çalışılmaktadır (Davis vd., 1989'dan akt. Akın, 2019: 54).

Model de yer alan dışsal değişkenler, kullanıcıların inançlarını etkileyen ve kontrol edilemeyen (bireyin kişisel özellikleri, sistemin teknik tasarım özellikleri vb.) değişkenleri ifade etmektedir (Davis vd., 1989). Dışsal değişkenler, kullanıcılara ait inançları (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı) etkilemektedir. İnançların tutumu etkilemesinden dolayı bireyin sistem kullanımına yönelik tutumuna dair tahminde bulunabilmek için inançlar kullanılabilmektedir (Akça ve Özer, 2012: 82; Çelik, 2018: 29). Algılanan fayda; bireyin belirli bir sistemi kullanması sonrası iş performansının artacağına yönelik inanç derecesidir (Aydın, 2019: 20-21). TKM perspektifinden algılanan fayda, bireyin belirli bir teknolojiyi kullanmasının performans deneyimini artıracağına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Redzuan vd., 2016).Algılanan kullanım kolaylığı; bireyin belirli bir sistemi fazla çaba sarf etmeden kullanabileceğine yönelik inanç derecesidir (Aydın, 2019: 20-21).Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve tutumu etkilemektedir (Çelik, 2018: 31). Tutum; bireyin belirli bir sistemin kullanımına yönelik olumlu ya da olumsuz düşünceleridir (Aydın, 2019: 20-21). Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri tutumun belirleyicileridir (Akın, 2019: 55). Niyet; belirli bir sistem kullanımını kabul etme ya da reddetme olarak ifade edilmektedir (Aydın, 2019: 20-21).TKM'ye göre tutum, niyetin belirleyicisidir. Niyet ise kullanıcı davranışını belirlemektedir (Davis vd.,

1989' dan akt. Sevim vd., 2017: 50). Davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığıdır ve davranışın belirleyicisidir. TKM' de davranışsal niyet, algılanan fayda ve tutumdan etkilenmektedir (Seyhun, 2019: 68).

TKM, en az sayıdaki değişken ile bilgi teknolojilerinin kabul, kullanım ve benimsenmesi inceleyen ve açıklamaya çalışan bir model olduğu için literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır (Akça ve Özer, 2012: 81; Çakar, 2018: 65). TKM, farklı bilgi sistem teknolojilerinin kabul ve kullanım çalışmaları üzerinde uygulanmıştır (Akbulut, 2015: 33). TKM, sahip olduğu bazı kısıtları sebebiyle eleştirilmekte ve açıklayıcılığının güçlendirilmesi sebebiyle araştırmacılar tarafından farklı değişkenler (insani, sosyal faktörler, vb.) eklenerek güncellenmektedir (Çelik, 2018: 26). Oluşturulan bu yeni modellere ise genişletilmiş teknoloji kabul modeli adı verilmektedir (Yılmaz, 2018: 334).

2.4. *Teknoloji Kabul Modeli 2*

Venkatesh ve Davis (2000)'in çalışmalarında TKM'ye yeni değişkenler ekleyerek oluşturdukları bu model, genişletilmiş teknoloji kabul modeli ya da teknoloji kabul modeli 2 olarak adlandırılmıştır. Algılanan fayda ve niyet üzerinde etkisi olduğu değerlendirilen subjektif norm, imaj, işe uygunluk, çıktı kalitesi ve sonuç gösterilebilirlik değişkenleri ile modelde düzenleyici etkisi olduğu değerlendirilen deneyim ve gönüllülük değişkenleri de modele eklenmiştir (Akın, 2019: 63).

TKM 2'nin amacı, algılanan fayda ve niyeti etkilediği değerlendirilen yeni değişkenlerle modeli genişletmek ve zaman içinde artan kullanıcı deneyimi ile bu değişkenlerin etkilerinin nasıl değişiklik gösterdiğini anlamaya çalışmaktır (Venkatesh ve Davis, 2000'den akt. Cengiz, 2018: 49).

2.5.*Teknoloji Kabul Modeli 3*

Venkatesh ve Bala (2008) çalışmalarında algılanan faydayı etkileyen değişkenler olduğu gibi algılanan kullanım kolaylığını da etkileyen değişkenlerin olduğunu öne sürerek teknoloji kabul modeli 3'ü oluşturmuşlardır. Bu kapsamda TKM 3, algılanan kullanım kolaylığını etkileyen değişkenler ile teknoloji kabul modeli 2'nin birleşiminden oluşmaktadır (Çelik, 2018: 35). Modelin amacı, bireyin teknolojiyi ilk kullanımı ile belirli bir süreç sonrası kullanımı arasındaki farkı belirlemek için algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin dış değişkenlerden ne ölçüde etkilendiğini belirlemektir (Aydın, 2019: 23). Modelde öne sürülen ve TKM 2'de algılanan faydayı etkileyen değişkenlerin haricinde modele eklenen ve algılanan kullanım kolaylığını etkileyen değişkenler şunlardır: bilgisayar öz yeterliliği, dış kontrol algısı, bilgisayar kaygısı, bilgisayar oyunculuğu, algılanan keyif ve nesnel kullanabilirliktir (Venkatesh ve Bala, 2008: 279).

2.6. *Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi*

Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi, Venkatesh vd. (2003) tarafından kendinden önce gelen sekiz farklı modelin (sebepli davranış teorisi, teknoloji kabul modeli, motivasyon modeli, planlı davranış teorisi, teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisini birleştiren bir model, kişisel bilgisayar kullanım modeli, yenilik yayılım teorisi ve sosyal bilişsel teori) geliştirilmesi ile oluşturulmuştur (Venkatesh vd., 2003: 425). Teori, bireylerin bilgi teknolojilerinin kullanımlarına yönelik davranış niyetlerini ve gerçekleşen davranışlarını açıklayarak yorumlamayı amaçlamaktadır (Venkatesh vd., 2003'den akt. Demir, 2019).

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisini TKM'den farklılaştıran husus ise teoriye davranış üzerinde etkisi olduğu değerlendirilen performans beklentisi, çaba (güç) beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı durumlar değişkenlerinin dâhil edilmesi; teknoloji kabul modelinde bulunan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve tutum değişkenlerine yer verilmemesidir (Çakar, 2018: 79; Demir, 2019: 18). Ayrıca modele cinsiyet, yaş, deneyim ve kullanım gönüllülüğü değişkenleri de eklenmiş, böylelikle davranış niyeti ve kullanıcı davranışı üzerinde düzenleyici değişkenler olarak yer almaları sağlanmıştır (Erdem, 2011: 35).

2.7. *Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2*

Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi 2, Venkatesh vd. (2012) tarafından birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisinin yeniden yapılandırılması ve geliştirilmesi ile oluşturulmuştur. Bu yeni modelin merkezinde ise tüketici bulunmaktadır (Yılmaz ve Kavanoz, 2017).

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular neticesinde birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisinin sorgulanabilirliği ortaya çıkmış ve modelin doğruluğunun zayıfladığı öne sürülmüştür (Taiwo ve Downe, 2013). BTKKT2 oluşturulurken birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisinde bulunan *kullanım gönüllülüğü* değişkeni modelden çıkarılmış ve kullanımı belirtmek amacıyla *hedonik motivasyon*, ürünün kalitesi ve ekonomik bedelinin kullanım kararını etkilemesi amacıyla *fiyat değeri*, öncül ve otomatik bir davranış olması amacıyla da *alışkanlık* değişkenleri yeni modele eklenmiştir (Yılmaz ve Kavanoz, 2017: 132).

3. Yöntem

3.1. *Araştırmanın Modeli ve Hipotezler*

3.1.1.*Bilgi Teknolojileri Bilgisi*

Bilgi teknolojileri bilgisi, kullanıcıların akıllı giyilebilir nesneler hakkında genel bilgi seviyelerini, akıllı giyilebilir nesneleri kullanmak için kendilerini yeterli hissedip hissetmediklerini, akıllı giyilebilir nesneleri kullanarak neler yapıp yapamayacaklarını bilip bilmediklerini ve daha önce akıllı giyilebilir nesnelerle olan deneyimleri sonucu kazandıkları bilgi ve tecrübelerini ifade etmektedir. Teknoloji kabulü ve kullanımı bağlamında teknoloji bilgisi veya deneyimi,kullanıcıların teknoloji kabulünü tahmin etmeye katkıda bulunan önemli bir yapı olarak kabul edilmektedir.Yapılan çalışmalar, teknoloji hakkında önceden bilgisi veya deneyimi olan kullanıcıların teknolojiyi kabul ve benimseme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Venkatesh vd., 2012; Garrett vd., 2014'den akt. Jung vd., 2020). Literatürde bilgi teknolojileri bilgisi değişkeninin tüketicilerin teknoloji kullanımlarına yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu tespit edilen farklı çalışmalar bulunmaktadır (Tang vd., 2011; Deranek vd., 2017; Mullins ve Cronan, 2021). Bu kapsamda, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_1: Bilgi teknolojileri bilgisinin tüketicilerin akıllı giyilebilir nesne kullanımına yönelik tutumları üzerinde etkisi vardır.

3.1.2. *Sosyal Etki*

Sosyal etki, birey nezdindeki önemli kişilerin bireyin yeni sistemi kullanması gerektiğine inandığını algılama derecesi olarak ifade edilmektedir. Literatürde sosyal etki; sebepli davranış teorisi, teknoloji kabul modeli 2, planlı davranış teorisi, ayrıştırılmış planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli ile planlı davranış teorisinin birleştirildiği modeldeki subjektif norm; kişisel bilgisayar kullanım modelindeki sosyal faktörler ve yenilik yayılım teorisindeki imaj olarak temsil edilmektedir (Venkatesh vd., 2003: 451; Cengiz, 2018: 47). Birey kendisi için önemli kişilerin ilgili davranışı gerçekleştirmesi gerektiğini düşündüklerine yönelik inanç taşıyorsa, o davranışı gerçekleştirmek için gerekli motivasyonu bulabilmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000). Literatürde sosyal etki değişkeninin tüketicilerin teknoloji kullanımlarına yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu tespit edilen farklı çalışmalar bulunmaktadır (Rilling, 2015; Marangoz ve Aydın, 2018; Nikou, 2018; Bu vd., 2021). Bu kapsamda, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_2: Sosyal etkinin tüketicilerin akıllı giyilebilir nesne kullanımına yönelik tutumları üzerinde etkisi vardır.

3.1.3. *Gizlilik ve Güvenlik*

Gizlilik ve güvenlik, sanal ortamda kişisel verilere ait bilgilerin kontrolü ve olası tehditlere karşı korunmasına yönelik kullanıcıların algıları ve sisteme yönelik inançları olarak tanımlanmaktadır (Lallmahamood, 2007, s.7'den akt. Nalbant ve Tunca, 2019). Kullanıcıların algıladıkları güvenlik, teknolojik sistem ile ilgili işlem gerçekleştirilirken gizlilik, doğrulama ve veri iletimi açısından güvenli olma derecesine inanma olarak ifade edilmektedir (Amoroso ve Magnier-Watanabe, 2012'den akt. Türker ve Okumuş, 2019). Akıllı nesnelerin risksiz kullanımı güvenlik, kişisel verilerin korunması ise gizlilik kavramı ile ifade edilmektedir (Kağnıcıoğlu ve Çolak, 2019). Literatürde gizlilik ve güvenlik değişkeninin tüketicilerin teknoloji kullanımlarına yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu tespit edilen farklı çalışmalar bulunmaktadır (Shin, 2010; Amoroso ve Magnier-Watanabe, 2012; Nasri ve Charfeddine, 2012; Fawzy ve Esawai, 2017).Bu kapsamda, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_3: Gizlilik ve güvenliğin tüketicilerin akıllı giyilebilir nesne kullanımına yönelik tutumları üzerinde etkisi vardır.

3.1.4. *Algılanan Kullanım Kolaylığı*

Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların belirli bir sistemi kullanırken bilişsel ve fiziksel herhangi bir çabaya gerek olmayacağına olan inançlarının ölçüsü (Park vd., 2009) ve yine kullanıcılar nezdinde teknolojinin kullanımına yönelik çabaların değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Özturk vd., 2016). Teknoloji kullanımının kolay, açık ve net olması algılanan kullanım kolaylığının göstergesidir. Sistemi kullanmanın kolay olduğu algısı, kullanıcıları sistemi severek kabul etmeye yöneltebilir (Kwahk ve Lee, 2008'den akt. Erdem, 2011: 64). Literatürde algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin tüketicilerin teknoloji kullanımlarına yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu tespit edilen farklı çalışmalar bulunmaktadır (Huang ve Lai, 2016; Park vd., 2017; Kabakcı, 2018; Tsourela ve Nerantzaki, 2020). Bu kapsamda, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_4: Algılanan kullanım kolaylığının tüketicilerin akıllı giyilebilir nesne kullanımına yönelik tutumları üzerinde etkisi vardır.

3.1.5. *Maliyet*

Maliyet, bir teknolojik sistemi satın alma, kullanma ve bakım giderleri ile ilgili endişelerdir (Shin, 2009). Tüketiciler için edindikleri fayda ve ürünü kullanıma dair maliyetler arasındaki bilişsel değişimlerden kaynaklanan ürün ve hizmet değerine ilişkin algılar, fiyat değeri olarak adlandırılmakta (Dodds vd., 1991; Kalantari, 2017) ve akıllı giyilebilir nesnelerde dâhil olmak üzere farklı teknolojilerin kabulü konusunda önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Kim ve Shin, 2015; Jung vd., 2016'den akt. Chuah, 2018). Kullanıcılar tarafından algılanan maliyet (fiyat) arttıkça, buna bağlı olarak algılanan kalitenin de artması beklenmektedir. Kalite algılamasının fiyattan büyük olduğu durumlarda da algılan maliyet pozitif olmaktadır. Başka bir ifade ile kullanıcılar için teknoloji kullanımıyla ilişkilendirilen algılanan maliyet ne kadar uygun olursa, onu benimseme olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır (Hong ve Tam, 2006, s.166). Kullanıcıların yeni teknolojiyi kullanabilmek için katlanmaları gereken maliyet, fiyat değeridir (Venkatesh vd., 2012). Kullanıcılar tarafından teknolojiyi kullanma neticesinde algılanan fayda, maliyet değerinden yüksek ise teknolojinin kabul ihtimali artmaktadır. Literatürde maliyet değişkeninin tüketicilerin teknoloji kullanımlarına yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu tespit edilen farklı çalışmalar bulunmaktadır (Kuo ve Yen, 2009; Singh vd., 2010; Lule, 2011; Kim ve Shin, 2015).Bu kapsamda, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_5: Maliyetintüketicilerinakıllıgiyilebilirnesnekullanımınayöneliktutumlarıüzerindeetkisivardır.

3.1.6. *Güven*

Güven, kimlik bilgileri ve kişiye özel hassas bilgilerin çalınması gibi nedenlerle kullanıcıların teknolojiyi benimsemelerini engelleyen faktörlerden birisidir (Alkailani, 2016: 44). Güven değişkeninin önemi, belirsizliğin olduğu durumlarda daha da artmaktadır. Akıllı giyilebilir teknolojilerin kullanımı esnasında kişisel veri paylaşımı gerçekleşirken kullanıcıların kendilerini güvende hissetmeleri bir gerekliliktir (Belge ve Mutlu,2020: 21). Güven değişkeni aslında belirsizlik ile ilgili olduğu için kullanıcıların önceki deneyimlerinden edindikleri inançlar gelecekteki yeni teknolojilerin kabulüne yönelik durumu da etkileyebilmektedir (Kağnıcıoğlu ve Çolak, 2019). Literatürde güven değişkeninin tüketicilerin teknoloji kullanımlarına yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu tespit edilen farklı çalışmalar bulunmaktadır (Egea ve Gonzalez, 2011; Al-Ajam ve Nor, 2013; Gao vd., 2016;Hansen vd., 2018). Bu kapsamda, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_6: Güvenin tüketicilerin akıllı giyilebilir nesne kullanımına yönelik tutumları üzerinde etkisi vardır.

3.1.7. *Algılanan Fayda*

Algılanan fayda, belirli bir sistemi kullanmanın iş performansında oluşması beklenen artışla ilgili inanç derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989'dan akt. Akın, 2019; Herrero ve Martin, 2012, s.1179'dan akt. Yılmaz, 2018). Algılanan fayda, kullanıcının işsel faaliyetlerindeki iyileşmelere dair inançlarının artması ile kullanma veya kullanmama kararı almasıdır (Davis, 1989'dan akt. Şen, 2017). Algılanan fayda, yeni bir teknolojinin benimsenmesi için önemli bir değişkendir (Wu ve Wang, 2005; Yenvd., 2010'dan akt. Akın, 2019). Bireylerin yeni bir teknolojiye ilişkin algıladıkları fayda ile bu teknolojiyi gelecekte de kullanım niyetleri arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır (Eren, 2020: 110). Nesnelerin interneti teknolojisinin kullanıcıların yaşamlarını kolaylaştırması ile benimsenmesinin kolay olacağı ve algılanan faydanın yükselmesi

beklenmektedir (Gao ve Bai, 2014'den akt. Demir, 2019). Teknoloji kabul modeli, kullanıcıların bilgi teknolojileri kullanım niyetlerinin algılanan faydadan önemli seviyede etkilendiğini göstermekte (Davis, 1989;Leevd., 2012) ve bugünkü kullanımları ile gelecekteki kullanımlarının birbiri ile bağıntılı olduğunu (Davis, 1989) öne sürmektedir (Demir, 2019). Literatürde algılanan fayda değişkeninintüketicilerin teknoloji kullanımlarına yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu tespit edilen farklı çalışmalar bulunmaktadır (Krey vd., 2016; Lunney vd., 2016; Demir, 2019; Lazaro vd., 2020).Bu kapsamda, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_7: Algılanan faydanın tüketicilerin akıllı giyilebilir nesne kullanımına yönelik tutumları üzerinde etkisi vardır.

3.1.8. *Uyumluluk*

Yeni teknoloji için kullanıcıların değerleri, tecrübeleri ve ihtiyaçları ile tutarlılık ölçüsü uyumluluk olarak tanımlanmaktadır (Gumussoy vd., 2007). Hayat tarzı, tercihler ve ihtiyaçların uygunluğuna yönelik inancın ölçülmesiyle ifade edilebilen uyumluluk, günümüzde bir ürünün tercih edilmesini sağlayabilecek önemli etmenlerden birisi olmaktadır (Sedefçi, 2018: 20). Uyumluluk, kullanıcıların teknolojik sistemlere yaklaşımları açısından önemlidir. Nesnelerin interneti teknolojisi ile çalışan cihazlar düşünüldüğünde stil, rutinler, önceki kullanılan ürünler ve kişisel değerler önem arz etmektedir. Bu sayılanlar ile uyumsuz bir ürün kullanıcılar açısından tercih edilmeyecektir (Can, 2019: 12). Var olan sistem uyumluluğunun kullanıcıların hâli hazırdaki işlemleri ile uyumlu olabilmesi, teknoloji kabulü açısından önemli etkiye sahiptir. Uyumluluk, teknoloji kabul oranını da artırabilir (Tung vd., 2008; Wu ve Wang, 2005'den akt. Erdem, 2011: 57). Literatürde uyumluluk değişkeninin tüketicilerin teknoloji kullanımlarına yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu tespit edilen farklı çalışmalar bulunmaktadır (Hwang, 2014; Karkonasasi vd., 2018; Shin vd., 2018; Tsai vd., 2019). Bu kapsamda, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

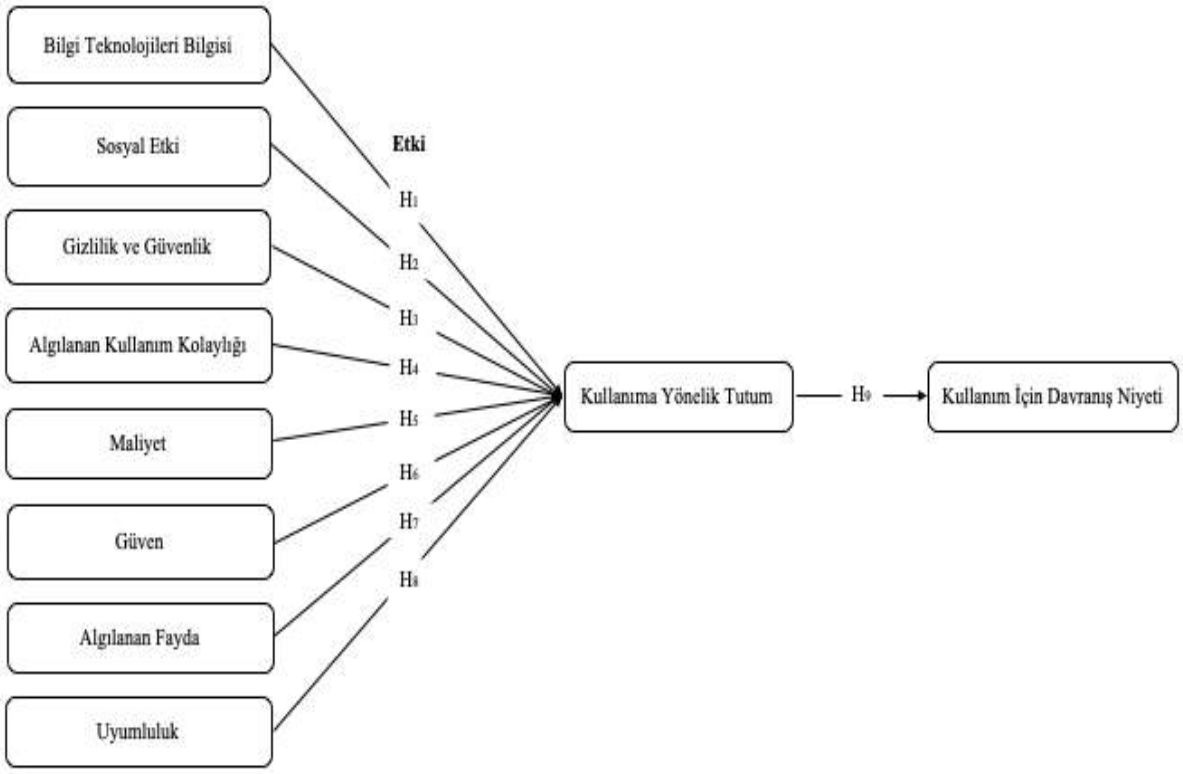
H_8: Uyumluluğun tüketicilerin akıllı giyilebilir nesne kullanımına yönelik tutumları üzerinde etkisi vardır.

3.1.9. *Tutum*

Tutum, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme hakkındaki olumlu veya olumsuz hisleri olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bireyin teknoloji kullanımına yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri kullanıma yönelik tutum olarak ifade edilmektedir (Ursavaş, 2014: 28). Bireyin davranışa yönelik tutumu, o davranışın etkilerine ilişkin inançları ve değerleri tarafından oluşur ve davranış niyetini etkiler (Yılmaz ve Tümtürk, 2015; Moon ve Domina, 2015). Tutum, davranışın öncülü olarak ifade edilmektedir(Kalkan, 2011: 194). Tutumların oluşumunda ürün ya da hizmete yönelik bilgi ve algının önemli etkisi bulunmaktadır. Bu bilgi ve algılar bireyin ya kendi deneyimlerinden ya da çevresindeki diğer bireylerden gelmektedir. Çevre etkisi ile ürün ya da hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceler bireye ait tutumları etkilemektedir (Karafakıoğlu, 2006: 98). Literatürde kullanıma yönelik tutum değişkeninin kullanım için davranış niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilen farklı çalışmalar bulunmaktadır (Şıklar vd., 2015; Verma vd., 2018; Holdack vd., 2020; Zheng ve Li, 2020).Bu kapsamda, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_9: Tüketicilerin akıllı giyilebilir nesnelerin kullanımına yönelik tutumlarının, kullanım için davranış niyeti üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. *Evren ve Örneklem*

Araştırmanın ana kütlesini Ankara ilinde bulunan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. %95 güven aralığında α=%5 hata payı ile örnek büyüklüğü n= 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004, 235). Anket, 470 tüketiciye uygulanmış olup, yanlış ve eksik doldurulanlar elenmiş ve toplam 451 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

3.3. *Veri Toplama Aracı*

Anket formunda üç grup soru yer almaktadır. Birinci grup sorular, tüketicilerin akıllı giyilebilir nesneler hakkındaki genel bilgileri ve durumlarını ölçmek için hazırlanmıştır. İkinci grup sorular, akıllı giyilebilir nesnelerin kullanımı için tüketicilerin davranış niyetlerini etkileyen değişkenleri ölçmek için hazırlanmıştır. Bu değişkenler, literatür araştırmasından ve geçmiş çalışmalardan yararlanılarak (Sedefçi 2018; Örs, 2018; Marangoz ve Aydın, 2018; Çolak, 2019; Hong ve Tam, 2006; Çalışkan, 2017; Can, 2019; Akça ve Özer, 2012; Demir, 2019; Şen, 2017; Çakar, 2018; Rubin ve Ophoff, 2018; Park vd., 2017; Kabakcı, 2018; Pazvant, 2017; Türker,2019) oluşturulmuştur. Ankette cevaplayıcılara, 8 bağımsız değişkene ait 25 ifade ve 2 bağımlı değişkene ait 7 ifade olmak üzere toplam 32 ifade yöneltilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlere ait ifadelere katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) ile ölçülmüştür. Üçüncü grup sorular ise tüketicilerin demografik ve ekonomik özelliklerini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır.

Verilerin analizinde SPSS istatistik programı, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)kullanılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı istatistikler ve yol analizi yapılmıştır.

3.4. *Verilerin Analizi*

3.4. 1. *Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Analizi*

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

		f	%			f	%
Cinsiyet	Erkek	**234**	**51,9**	**Medeni Durum**	Evli	**283**	**62,7**
	Kadın	**217**	**48,1**		Bekâr	168	37,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	0,4	**Yaş**	18-23	18	4,0
	Lise	36	8,0		24-29	84	18,6
	Ön Lisans	48	10,7		30-35	108	24
	Lisans	**232**	**51,6**		36-40	**112**	**24,8**
	Yüksek Lisans	119	26,4		41-45	79	17,5
	Doktora	13	2,9		46 ve üzeri	50	11,1
Gelir	2500 TL'den az	25	5,5	**Çalışma Durumu**	Özel	**227**	**50,3**
	2501- 3500 TL	42	9,3		Kamu	224	49,7
	3501- 4500 TL	65	14,4				
	4501- 5500 TL	86	19,1				
	5501- 6500 TL	73	16,2				
	6501 TL ve üzeri	**160**	**35,5**				
Toplam		**451**	**100**				

Tablo 1'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların %51,9'u erkek, %48,1'i kadın, %51,6'sı lisans mezunu, %62,7'si evli, %24,8'i 36-40 yaşında, %35,5'inin aylık geliri 6501 TL üzerinde ve %50,3'ü özel sektör çalışanıdır.

3.4.2. *Cevaplayıcıların Akıllı Giyilebilir Nesnelere Yönelik Kullanım Durumları*

Cevaplayıcılara akıllı giyilebilir nesnelere yönelik sorular sorulmuş ve cevaplar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Akıllı Giyilebilir Nesnelere Yönelik Kullanım Durumları

		f	%
Akıllı giyilebilir bir nesneye sahip olma durumu	Evet	**216**	**47,9**
	Hayır	235	52,1
Daha önce akıllı giyilebilir bir nesneyi kullanma durumu	Evet	**225**	**49,9**
	Hayır	226	50,1
Akıllı giyilebilir nesne türleri	Akıllı saat	**163**	**72,4**
	Akıllı bileklik	89	39,6
	Akıllı takılar	6	2,7
	Akıllı gözlük	8	3,6
	Diğer	5	2,2
Akıllı giyilebilir nesneleri kullanma sebepleri	Kolay iş yapabilme imkânı	**134**	**59,6**
	Sosyal imaj	104	46,2
	Aynı anda birden fazla bilgiye ulaşma isteği/ihtiyacı	103	45,8
	Anlık veri akışı ve bilgi takibi	87	38,7
	Gizlilik ve güvenlik ihtiyacı	83	36,9
	Sağlık takibi	83	36,9
	Eğlence	82	36,4
	İşlerinizi hızlı yapabilme imkânı	46	20,4
	Zamandan tasarruf	19	8,4
	Diğer	8	3,6
Akıllı giyilebilir nesne markaları	Xiaomi	**80**	**35,6**
	Apple	73	32,4
	Samsung	59	26,2
	Huawei	28	12,4
	Google	7	3,1
	Htc	3	1,3
	Diğer	29	12,9
Akıllı giyilebilir nesneleri satın almak için kişisel bütçeden ne kadarlık bir bölümün ayrılmasının tercih edildiği	1500 TL'den az	**101**	**44,9**
	1501- 2500 TL	68	30,2
	2501- 3500 TL	21	9,3
	3501- 4500 T	14	6,2
	4501- 5500 TL	10	4,4
	5501 TL ve üzeri	11	4,9
Akıllı giyilebilir nesneleri kullanmayı tavsiye etme durumu	Evet	**214**	**95,1**
	Hayır	11	4,9

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %47,9'u akıllı giyilebilir bir nesneye sahip iken %49,9'u daha önce akıllı giyilebilir bir nesneyi kullanmıştır. Cevaplayıcıların %72,4'ü akıllı saat, %39,6'sı akıllı bileklik kullanmakta, %59,6'sı kolay iş yapabilmek için, %46,2'si sosyal imaj için, %45,8'i aynı anda birden fazla bilgiye ulaşma isteği/ihtiyacı için akıllı giyilebilir nesneleri kullanmaktadır. Cevaplayıcıların giyilebilir nesneleri kullanma tercihlerinde elde edebilecekleri faydaları göz önünde bulundurmaktadırlar. Cevaplayıcıların %35,6'sı Xiaomi, %32,4'ü Apple, %26,2'si Samsung marka kullanmakta iken %44,9'u akıllı giyilebilir nesneleri satın almak için 1500 TL'den az, %30,2'si 1501-2500 TL bir bütçe ayırabileceğini ifade etmekte ve %95,1'i akıllı giyilebilir nesneleri kullanmayı tavsiye etmektedir.

3.4.3. *Araştırma Modelinin Testi*

Araştırma modeli test edilmeden önce araştırmada kullanılan değişkenlerin her biri Açımlayıcı Faktör Analizine (AFA) tabi tutulmuştur. Faktör çıkarma yöntemi olarak "Temel Bileşenler Yöntemi" tercih edilmiştir (Çilli, 2007, 16). Faktör sayısına ilişkin bir sınırlandırma getirilmemiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucu istatistiki bakımdan uygun olmayan uyumluluk değişkeni yapılan modifikasyon ile modelden çıkarılmıştır. Faktör yükü olarak 0,500 değerinin üzerindeki ifadelerin yer alması sağlanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonrası Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testi sonucu istatistikî olarak anlamlı değerlere sahip

olan değişkenlere ait veri setine Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Daha sonraki aşamada tek boyutlu 1. dereceden oluşturulan DFA modeli için uyum indeksleri incelenmiştir. Uyum indekslerinin iyileştirilmesi için en yüksek modifikasyon endeks değerine sahip olan algılanan kullanım kolaylığı ölçeğindeki "s10" ve "s11", maliyet ölçeğindeki "s14" ve "s15" ifadelerinin hata terimleri arasında iki yönlü ilişki kurulmuştur. Araştırmanın first order path modeline ait uyum iyiliği indeksleri ve kabul edilebilir değer aralığı Tablo 3'te gösterilmektedir.

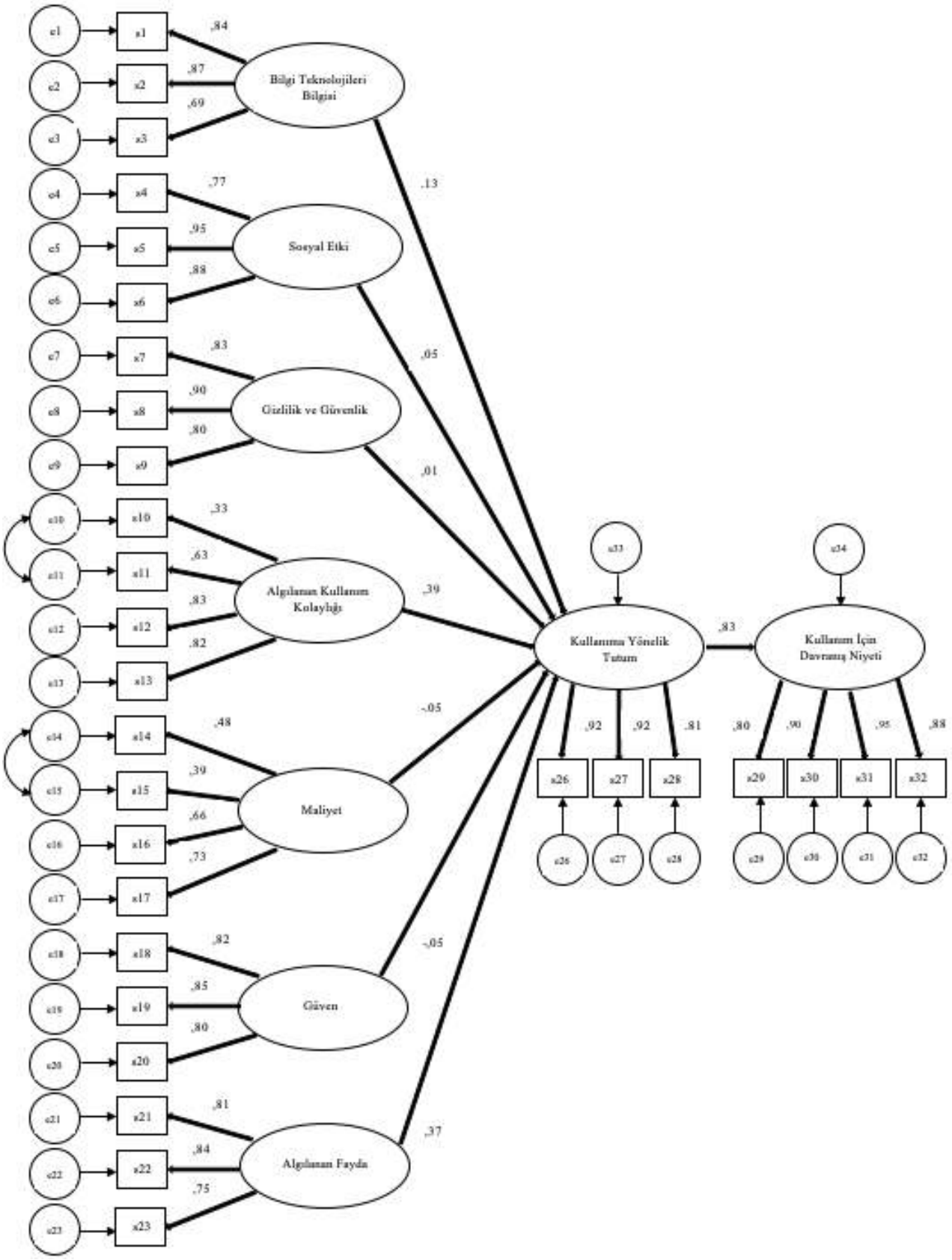
Tablo 3. Araştırmanın Uyum İyiliği İndeksleri ve Kabul Edilebilir Değer Aralığı

İndeksler	**İyiUyum**	**Kabul EdilebilirUyum**	**Sonuçlar**
$\chi 2/df$	$0 \leq \chi 2/df \leq 3$	$3 \leq \chi 2/df \leq 4$	2,443
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,900
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,946
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,946
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,057
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.08$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,083

Kaynak: Schermelleh-Engel-Moosbrugger (2003)

Elde edilen uyum değerlerine bakıldığında, $\chi 2/df$, GFI, IFI, CFI, RMSEA ve SRMR değerlerinin iyi olduğu (Meydan ve Şeşen, 2011: 37; Hu ve Bentler, 1999: 27; Tabachnick ve Fidell, 2001: 699-700) görülmektedir. Genel olarak uyum indekslerine bakıldığında ölçüm modelin kabul edilebilir olduğu ifade edilebilir.

Modifikasyonlar sonrasında araştırma modelini test etmek için AMOS 23 programı ile path analizi uygulanmıştır. Araştırma modelinin path diagramı Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2: Path Modeli

Araştırmanın path modeline ait uyum iyiliği indeksleri ve kabul edilebilir değer aralığı Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Araştırmanın Path Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri ve Kabul Edilebilir Değer Aralığı

İndeksler	İyiUyum	Kabul EdilebilirUyum	Sonuçlar
χ2/df	0≤χ2/df≤3	3≤χ2/df≤4	2,394
GFI	0.95≤GFI≤1	0.90≤GFI≤0.95	0,882
IFI	0.95≤IFI≤1	0.90≤IFI≤0.95	0,944
CFI	0.95≤CFI≤1	0.90≤CFI≤0.95	0,944
RMSEA	0≤RMSEA≤0.05	0.05≤RMSEA≤0.08	0,056
SRMR	0≤SRMR≤0.08	0.05≤SRMR≤0.10	0,082

Literatürde GFI değeri için 0,850 değerinin alt sınır olması gerektiğinin ifade edildiği çalışmalar bulunmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1984; Cole, 1987; Marsh vd., 1988). Bu kapsamda, elde edilen uyum değerlerine bakıldığında χ2/df, GFI, IFI, CFI, RMSEA ve SRMR değerlerinin iyi olduğu (Meydan ve Şeşen, 2011, s.37; Hu ve Bentler, 1999, s.27; Tabachnick ve Fidell, 2001, s.699-700) görülmektedir.

Araştırma modelinin anlamlılığına ait değerler Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Modele Dair Anlamlılıkların İncelenmesi

			Standart katsayılar	S.E.	C.R.	P	R^2
Kullanıma Yönelik Tutum	←	Bilgi Teknolojileri Bilgisi	0,130	0,056	2,590	0,010	
Kullanıma Yönelik Tutum	←	Sosyal Etki	0,048	0,031	1,204	0,229	
Kullanıma Yönelik Tutum	←	Gizlilik ve Güvenlik	0,005	0,078	0,058	0,954	
Kullanıma Yönelik Tutum	←	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,388	0,063	6,608	0,000	0,727
Kullanıma Yönelik Tutum	←	Maliyet	-0,047	0,089	-0,729	0,466	
Kullanıma Yönelik Tutum	←	Güven	-0,047	0,077	-0,489	0,625	
Kullanıma Yönelik Tutum	←	Algılanan Fayda	0,372	0,068	5,203	0,000	
Kullanım İçin DavranışNiyeti	←	Kullanıma Yönelik Tutum	0,830	0,057	19,268	0,000	0,689

Araştırmanın path modeline göre, cevaplayıcıların akıllı giyilebilir nesnelerin kullanımına yönelik tutumları üzerinde sosyal etki (ß=,048; p=,229), gizlilik ve güvenlik (ß=,005; p=,954), maliyet (ß= -,047; p=,466) ve güven (ß= -,047; p=,625) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamakta iken cevaplayıcıların akıllı giyilebilir nesnelerin kullanımına yönelik tutumları üzerinde bilgi teknolojileri bilgisi (ß=,13; p=,010), algılanan kullanım kolaylığı (ß=,388; p=,000) ve algılanan fayda (ß=,372; p=,000) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, kullanıma yönelik tutum değişkeninin (ß=,83; p=,000) kullanım için davranış niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre araştırmanın H_1, H_4, H_7 ve H_9 hipotezleri kabul edilmiş; H_2, H_3, H_5 ve H_6 hipotezleri reddedilmiş ve H_8, hipotezi test edilememiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, tüketicilerin akıllı giyilebilir nesnelerin kullanımına yönelik davranış niyetleri genişletilmiş teknoloji kabul modeli aracılığıyla incelenmiştir. Çalışma sonucu elde edilen bulgular şunlardır;

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkek, lisans ve lisansüstü eğitim mezunu, evli, 30-40 yaş aralığında, 6501 TL üzeri gelire sahip ve özel sektör çalışanı tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların %47,9'u akıllı giyilebilir bir nesneye sahip, akıllı giyilebilir giysi olarak %72,4'ü akıllı saat kullanmakta, %59,6'sı kolay iş yapabilmek için tercih etmekte, %44,9'u akıllı giyilebilir nesneleri satın almak için 1500 TL'den az bütçe ayırabileceğini ifade etmekte ve %95,1'i akıllı giyilebilir nesneleri kullanmayı tavsiye etmektedir.

Elde edilen bulgulara göre akıllı giyilebilir nesneleri kullanmayı tercih eden cevaplayıcıların çoğunluğu orta yaşlı, eğitimli ve gelir düzeyi iyi olan tüketicilerdir. Bu nedenle, üreticilerin diğer pazar bölümlerindeki tüketicilere de uygun ürünler geliştirmesi hem ürün çeşitliliğinin artırımını hem de ürünlere dair özelliklerin gelişimine de pozitif katkı sağlayabilecektir.

Cevaplayıcıların akıllı giyilebilir nesnelerin kabul ve kullanımları üzerinde etkisi olduğu değerlendirilen bilgi teknolojileri bilgisinin, kullanıma yönelik tutum bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmaları (Tang vd., 2011; Deranek vd., 2017; Mullins ve Cronan,2021)desteklemektedir. Üretici işletmelerin akıllı giyilebilir nesnelerle ilgili sağlayacakları yüksek bilgilendirme ile tüketicilerin akıllı giyilebilir nesnelere karşı ilgisi yoğunlaşabilir ve bilgi seviyesi artan tüketicilerin kabul ve kullanım niyetleri de buna göre değişebilir. Ayrıca, üreticiler akıllı giyilebilir nesneleri tüketicilerin kısa süreliğine de olsa deneyimlemelerini sağlayarak ürünleri ile ilgili detaylı tanıtım yapabilirler. Böylelikle tüketicilerin akıllı giyilebilir nesneler hakkındaki artan bilgi seviyeleri ile kabul ve kullanımları da kolaylaşabilecektir.

Algılanan kullanım kolaylığının, tüketicilerin akıllı giyilebilir nesne kullanımına yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmaları (Huang ve Lai, 2016; Park vd., 2017; Kabakcı, 2018; Tsourela ve Nerantzaki, 2020) desteklemektedir. Kullanıcıların beklentileri akıllı giyilebilir nesneleri kullanırken en az çaba sarf etmek yönündedir. Bu yaklaşımla işletmeler işlevselliği yüksek, sade, kolay işletilebilirliğe sahip ve karmaşıklıktan uzak akıllı giyilebilir nesneler üreterek tüketicilerin akıllı giyilebilir nesnelere yönelik kabul ve kullanımlarını artırabilirler.

Algılanan faydanın tüketicilerin akıllı giyilebilir nesne kullanımına yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma bulgusunun desteklenmesi anlamında literatürde algılanan fayda değişkeninin teknoloji kabulü üzerinde etkisi olduğu tespit edilen farklı çalışmalar bulunmaktadır (Krey vd., 2016; Lunneyvd., 2016; Demir, 2019; Lazaro vd., 2020). Tüketiciler kullandıkları ürünlerden fayda elde etmek isterler. Bu doğrultuda işletmeler üretilecekleri akıllı giyilebilir nesnelerin tasarımlarında tüketicilerin fayda beklentilerini göz önünde bulundurmalıdırlar.

Tüketicilerin akıllı giyilebilir nesnelerin kullanımına yönelik tutumlarının kullanım için davranış niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmaları (Şıklar vd., 2015; Verma vd., 2018; Holdack vd., 2020; Zheng ve Li, 2020) desteklemektedir. Kullanıcılar açısından kullanımı kolay ve yüksek fayda sağlayan akıllı giyilebilir nesnelerin tercih edilmesinde etken rol oynayabileceğinden, işletmeler akıllı giyilebilir nesnelere karşı olumlu tutum oluşturabilecek fonksiyonelliklere odaklanabilirler.

Literatürde yer alan çalışmaların aksine sosyal etkinin tüketicilerin akıllı giyilebilir nesne kullanıma yönelik tutumları üzerinde, (Rilling, 2015; Marangoz ve Aydın, 2018; Nikou, 2018; Bu vd.,2021) gizlilik vegüvenliğin tüketicilerin akıllı giyilebilir nesne kullanımına yönelik tutumları üzerinde (Shin, 2010; Amoroso ve Magnier-Watanabe,2012; Nasri ve Charfeddine, 2012; Fawzy ve Esawai,2017), maliyetin tüketicilerin akıllı giyilebilir nesne kullanımına yönelik tutumları üzerinde(Kuo ve Yen, 2009; Singh vd., 2010; Lule, 2011; Kim ve Shin, 2015) ve güvenin tüketicilerin akıllı giyilebilir nesne kullanımına yönelik tutumları üzerinde (Egea ve Gonzalez, 2011; Al-Ajam ve Nor, 2013; Gao vd., 2016; Hansen vd., 2018) etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada yapılan analizler neticesinde istatistiki bakımdan uygun olmayan uyumluluk değişkeni yapılan modifikasyon ile modelden çıkarılmıştır. Bu sebeple, cevaplayıcıların akıllı giyilebilir nesnelerin kabul ve kullanımları üzerinde etkisi olduğu değerlendirilen uyumluluk bağımsız değişkeninin kullanıma yönelik tutum bağımlı değişkeni üzerinde etkisi tespit edilememiştir.

Bu çalışmanın literatürde var olan çalışmalara göre farklı olduğu nokta; çalışmanın modeline akıllı giyilebilir nesnelerin kullanımına yönelik tüketici davranış niyetleri etkilediği değerlendirilen ve Davis vd. (1989) tarafından oluşturulan teknoloji kabul modelinin iki önemli değişkeni olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının yanı sıra, bilgi teknolojileri bilgisi, sosyal etki, güven, maliyet, gizlilik ve güvenlik ve uyumluluk değişkenleri eklenmiştir.

Ayrıca çalışmanın bir diğer farklılığı ise günümüzde tüketicilerin kullanımına sunulmuş tüm akıllı giyilebilir nesnelere ait ürün gamı araştırma alanına dâhil edilmiş olmasıdır. Yapılan literatür incelemesinde ülkemizde yapılan çalışmalarda genellikle akıllı giyilebilir nesne ürün gamı içerisinde yer alan sadece bir ürüne yönelik değerlendirmelerde bulunulmuş, az sayıda çalışmada ise akıllı giyilebilir nesne ürün gamı genel olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın önemli kısıtlamalarından biri çalışmanın Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş üstü tüketiciler üzerine yapılmış olmasıdır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar genellenemez. Dolayısıyla gelecekte daha geniş tüketici grupları ile çalışmalar yapabilir. Akıllı giyilebilir nesnelerin kabul ve kullanımını etkilediği değerlendirilen farklı değişkenler ile çalışmalar yapılabilir. Ayrıca artan kullanım oranı ve pazar payı ile akıllı giyilebilir nesnelerin gelecekte evrileceği konumlara yönelik yeni bakış açılarıyla (vücut içerisine yerleştirilen akıllı giyilebilir nesneler vb.) farklı çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

Agrawal, S., Das, M. L. (2011).Internet of Things - A Paradigm Shift of Future Internet Applications, *Nirma University International Conference*, 1-7, IEEE.

Akbulut M. (2015).*İşletmelerde Kurumsal Kaynak Planlaması Sistemlerinin Kabulü ve Kullanımının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline Göre Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi),Osmaniye: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akça, Y., Özer, G. (2012).Teknoloji Kabul Modeli'nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması, *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.

Akın, B. (2019).Büyük Veri ve Analitik Sistemlerin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi, (Doktora Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Al-Ajam, A. S., Nor, K. M. (2013).Internet Banking Adoption: Integrating Technology Acceptance Model and Trust, *European Journal of Business and Management*, 5(3), 207-215.

Alkailani, M. (2016).Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Jordan: An Extended TAM Model, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10(1), 39-52.

Alpaslan, B. A., Delibalta, E. (2018).*Akıllı Nesnelerin Kişiselleştirilmiş Gerçek Zamanlı Pazarlamaya Yansımaları*, Global Media Journal TR Edition, 9(17), 1-14.

Amoroso, D. L., Magnier-Watanabe, R. (2012).Building A Research Model for Mobile Wallet Consumer Adoption: The Case of Mobile Suica in Japan, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 94-110.

Anderson, J. C., Gerbing, D. W. (1984).The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions and Goodness-of-Fit Indices for MaximumLikelihood Confirmatory Factor Analysis, *Psychometrika*, 49, 155-173.

Aydın, C. (2019).*Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Belge, S., Mutlu, H. M. (2020).Tüketicilerin Giyilebilir Teknolojileri Benimsenmesine Yönelik Davranışsal Niyet ve Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 14-35.

Bu, F., Wang, N., Jiang, B., Jiang, Q. (2021).Motivating Information System Engineers' Acceptance of Privacy by Design in China: An Extended UTAUT Model, *International Journal of Information Management*, 60, 102358.

Can, C. (2019).*Consumer Acceptance of Autonomous Vehicles: A Proposition to Extend the TechnologyAcceptance Model*, (Master'sThesis), İstanbul: Marmara University.

Cengiz, E.(2018).*İşletmelerde Bulut Bilişim Teknolojisi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli 3 ile İncelenmesi,*(Yüksek Lisans Tezi), Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chuah, S. H. W. (2018).*Why and Who Will Adopt Extended Reality Technology? Literature Review, Synthesis and Future Research Agenda*, Universiti Sains Malaysia, School Management, 1-55.

Cole, D. A. (1987).Utility of Confirmatory Factor Analysis in Test Validation Research, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55, 1019-1031.

Çakar, M. M. (2018).*Girişimcilerin Bilgi Teknolojilerini Kullanma Nedenlerinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Analizi: Manisa İli Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakır, F. S., Aytekin, A., Tümençin, F. (2018).Nesnelerin İnterneti ve Giyilebilir Teknolojiler, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5), 84-95.

Çalışkan, S. (2017).Antecedents of Consumer Intention to Use Personal Health Technologies: Revisiting the Technology Acceptance Model, (Ph.D. Dissertation), İstanbul: Boğaziçi University.

Çelik, K. (2018).Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli: Uzaktan Eğitim Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, (Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çiçek, M. (2015).Wearable Technologies and Its Future Application, *International Journal of Electrical, Electronicsand Data Communication*, 3(4).

Çilli, M. (2007).İnsan Hareketlerinin Modellenmesi ve Benzeşiminde Temel Bileşenler Analizi Yönteminin Kullanılması,(Doktora Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Çolak, H. (2019).*Nesnelerin İnterneti Teknolojilerinin Tüketiciler Tarafından Kabulüne İlişkinBir Model Önerisi: Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Davis, F. D. (1986).A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results, (Ph. D. Dissertation), Massachusetts Institute of Technology.

Davis, F. D. (1989).Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparisonof Two Theoretical Models, *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Demir, M. (2019). *Tüketicilerin Akıllı Ev Sistemlerini Kullanım Niyetlerine Etki Eden Unsurların Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deranek, K., Mcleod, A., Schmidt, E. (2017).ERP Simulation Effects on Knowledge and Attitudes of Experienced Users, *Journal of Computer Information Systems*, 1-33.

Dodds, W. B., Monroe, K., Grewal, D. (1991).Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Egea J. M. O., Gonzalez M. V. R. (2011).Explaining Physicians' Acceptance of EHCR Systems: An Extension of TAM with Trust and Risk Factors, *Computers in Human Behavior*, 27(1), 319-332.

Erdem, K. H. (2011).*Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi*, (Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eren, B.A. (2020).Alışverişlerde Temassız Kredi Kartı Kullanım Niyetini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Nesnelerin İnterneti Kavramının Bankacılık Yansıması, *Bankalacılar Dergisi*, 115, 107-127.

Fawzy, S. F., Esawai, N. (2017).Internet Banking Adoption in Egypt: Extending Technology Acceptance Model, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR*), 12(1), 109-118.

Fishbein, M. (1967).*Attitude and thePrediction of Behavior*, In Fishbein, M. (Ed.) Readings in AttitudeTheory and Measurement, New York: Wiley.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975).*Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An IntroductiontoTheory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Gao, L., Bai, X. (2014). A Unified Perpective on the Factors Influencing Consumer Acceptance of Internet of Things Technology,*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 26(2), 211-231.

Gao, S., Zhang, X., Peng, S. (2016).*Understanding the Adoption of Smart Wearable Devices to Assist Healthcare in China*,In: Dwivedi Y. et al. (eds) Social Media: The Good, the Bad and the Ugly, I3E. Lecture Notes in Computer Science, 9844. Springer.

Garrett, J. L., Rodermund, R., Anderson, N., Berkowitz, S., Robb, C. A. (2014). Adoption of Mobile Payment Technology by Consumers, *Family and Consumer SciencesResearchJournal*, 42(4), 358-368.

Gumussoy, C. A., Calisir, F., Bayram, A. (2007). Understanding the Behavioral Intention to Use ERP Systems: An Extended Technology Acceptance Model, *2024-2028, IEEE.*

Gündüz, M. Z., Daş, R. (2018). Nesnelerin İnterneti: Gelişimi, Bileşenleri ve Uygulama Alanları, *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 24*(2), 327-335.

Hansen, J. M., Saridakis, G., Benson, V. (2018).Risk, Trust and Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioral Control in Predicting Consumers' Use of Social Media for Transactions, *Computers in Human Behavior*, 80, 197-296.

Herrero, A., San Martin, H. (2012).Developing and Testing A Global Model to Explain the Adoption of Web sites by Users in Rural Tourism Accommodations, *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1178-1186.

Holdack, E., Lurie-Stoyanov, K., Fromme, H. F. (2020).The Role of Perceived Enjoyment and Perceived Informativeness in Assessing the Acceptance of AR Wearables, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102259.

Hong, S. J., Tam, K. Y. (2006).Understanding the Adoption of Multipurpose Information Appliances: The Case of Mobile Data Services, *Information SystemsResearch*, 17(2), 162-179.

https://en.wikipedia.org/wiki/Kevin_Ashton, (25.02.2020).

Hu, L. T., Bentler, P. M. (1999).Cut off Criteria for Fit Indexes in CovarianceS tructure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives, *StructuralEquationModeling*, 6(1), 1-55.

Huang, F.-F., Lai, H.-Y. (2016).The Acceptance of Smart Wearable Devices through Health Cognitive, *MATEC Web of Conferences 71*, 05005. DOI: 10.1051/matecconf/20167105005.

Hwang, C. (2014). Consumers' Acceptance of Wearable Technology: Examining Solar-Powered Clothing, (Graduate Theses and Dissertations), Iowa State University, 13950.

IERC (2011). "Internet of Things Strategic Research Roadmap".

Jung, J.-H., Kwon, E., Kim, D.H. (2020). Mobile Payment Service Usage: U.S.Consumers' Motivations and Intentions, *Computers in Human BehaviorReports*, 1, 100008.

Jung, T., Dieck, M. C. T., Lee, M. C., Lee, H.,Chung, N. (2016). Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum, *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, 621-635.

Kabakcı, M. (2018).Tüketicilerin Yeni Teknolojilere Yönelik Tutumlarının Teknoloji Kabul Modeli ve Risk Algısı Açısından İncelenmesi: Akıllı Şehir Yapılanmasında Bir Mobil Navigasyon Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kağnıcıoğlu, C. H., Çolak, H. (2019). Tüketicinin Nesnelerin İnterneti Teknolojilerini Benimsemesi ve Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal BilimlerDergisi*, 19, 241-268.

Kalantari, M. (2017).Consumers' Adoption of Wearable Technologies: Literature Review, Synthesis and Future Research Agenda, *International Journal of Technology Marketing*, 12(3), 274-307.

Kalkan, A. (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,2(14), 189-206.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri (2.Basım),* Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Karkonasasi, K., Cheah, Y., Mousavi, S. (2018). Intention to Use SMS Vaccination Reminder and Management System among Health Centers in Malaysia: The Mediating Effect of Attitude, *Computer Science*, ArXiv, abs/1806.10744.

Kılıç, Ö. H. (2017). Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Pazarı ve Kullanım Alanları, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 99-112.

Kim, K. J., Shin, D.-H. (2015). An Acceptance Model for Smart Watches: Implications for Adoption of Future Wearable Technology, *Internet Research*, 25(4), 527-541.

Kranenburg, R. (2008).The Internet of Things: A Critique of Ambient Technology and the All-SeeingNetwork of RFID. Institute of Network Cultures.

Krey, N., Rauschnabel, P., Chuah, S., Nguyen, B., Hein, D., Rossman, A., Lade, S. (2016). Smart watches: Accessory or Tool? The Driving Force of Visibility and Usefulness, *Menschund Computer, Tagungsband*, 4-7 September, Aachen.

Kuo, Y. F., Yen, S. N. (2009). Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use 3G Mobile Value-Added Services, *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110.

Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, 7. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul

Kwahk, K. Y., Lee, J. N. (2008). The Role of Readiness for Change in ERP Implementation: Theoretical Bases and Empirical Validation, *Information and Management*, 45(7), 474-481.

Lallmahamood, M. (2007).An Examination of Individual'sPerceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and theInfluence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using An Extension of the Technology Acceptance Model, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-26.

Lazaro, M. J. S., Lim, J., Kim, S. H., Yun, M. H. (2020).Wearable Technologies: Acceptance Model for Smart watch Adoption Among Older Adults, *International Conference on Human-ComputerInteraction: Human Aspects of IT for the Aged Population. Technologies*, Design and User Experience, 303-315.

Lee, Y.-K., Park, J.-H., Chung, N., Blakeney, A. (2012).A Unified Perspective on the Factors Influencing Usage Intention Toward Mobile Financial Services, *Journal of Business Research*, 65(11), 1590-1599.

Lule, I. (2011). Application of Technology Acceptance Model in Mobile Banking Adoption in Kenya, University of Nairobi, Research Project.

Lunney, A., Cunningham, N. R., Eastin, M. S. (2016). Wearable Fitness Technology: A Structural Investigation into Acceptance and Perceived Fitness Outcomes, *Computers in Human Behavior*, 65, 114-120.

Marangoz, M., Aydın, A. E. (2018). Tüketicilerin Giyilebilir Teknoloji Ürünlerini Benimsemesinde Etkili Olan Faktörler: Akıllı Saatler Üzerine Bir Araştırma, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 1-20.

Marsh, H. W., Balla, J. R., McDonald, R. P. (1988).Goodness-of-Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size, *Psychological Bulletin*, 103, 391-410.

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

Moon, E., Domina, T. (2015). Willingness to Fashion Mobile Applications to Purchase Fashion Products: A Comparison Between the United States and South Korea, *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*, 9(3), 1-15.

Mullins, J. K., Cronan, T. P. (2021). Enterprise Systems Knowledge, Beliefs and Attitude: A Model of Informed Technology Acceptance, *International Journal of Information Management*, 59, 102348.

Nagtegaal, F., Verzijl, D., Dervojeda, K. (2015). Internet of Things Wearable Technology, European Union, Business Innovation Observatory, February.

Nalbant, T. F., Tunca, M. Z. (2019). Bir Alternatif Kanal Olarak İnternet Bankacılığının Teknoloji Kabullenme Modeli ile İncelenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 215-236.

Nasri, W., Charfeddine, L. (2012). Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Tunisia: An Integration Theory of Acceptance Model and Theory of Planned Behavior, *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.

Nikou, S. (2018). Internet of Things: Exploring Households' Intention to Use Smart Home Technology, *22nd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Beyond the Boundaries: Challenges for Business, Policy and Society*, Seoul, Korea, 24th-27th June.

Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. (2016). What Keeps the Mobile Hotel Booking Users Loyal? Investigating the Roles of Self-efficacy, Compatibility, Perceived Ease of Use and Perceived Convenience, *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350-1359.

Örs, M. E. (2018). Development of A Technology Acceptance Model for Mobile Payment Systems, (Master's Thesis), Ankara: The Middle East Technical University.

Öz, A., Arslan, B. (2019).Marketing 5.0: Internet of Things Marketing, *Journal of Strategic Research in Social Science*, 5(1), 243-266.

Page, T. (2015).Privacy Issues Surrounding Wearable Technology, *Journal on Information Technology*, 4(4), 1-16.

Park, E., Cho, Y., Han, J., Kwon, J. S. (2017). Comprehensive Approaches to User Acceptance of Internet of Things in A Smart Home Environment, *IEEE Internet of Things Journal*, 4(6), 2342-2350.

Park, N., Roman, R., Lee, S., Chung, J. E. (2009).User Acceptance of a Digital Library System in Developing Countries: An Application of the Technology Acceptance Model, *International Journal of Information Management*, 29(3), 196-209.

Pazvant, E. (2017). Nesnelerin İnterneti Teknolojisine Sahip Ürünlerin Kullanım Niyetinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Raj, D., Ha-Brookshire, J. (2015). Exploration of Knowledge CreationProcesses and Work Environments in the Wearable TechnologyIndustry, *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, November 11, 137.

Redzuan, N. I. N., Razali, N. A., Muslim, A. N., Hanafi, W. N. W. (2016). Studying Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use of Electronic Human Resource Management (e-HRM) with Behavior Intention, *International Journal of Business Management*, 1(2), 118-131.

Rilling, S. (2015). Mo*bile Banking Acceptance Among Young Comsumers in Germany: An Empirical Analysis*, (Master'sThesis), Universidade Catolica Portuguesa.

Rubin A., Ophoff, J. (2018). Investigating Adoption Factors of Wearable Technology in Health and Fitness, 1-12, IEEE.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., and Müler, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures Of Psychological Research Online, (8), 2, 23-74

Sedefçi, K. (2018).*Endüstri 4.0 Bakış Açısıyla Nesnelerin İnterneti ve Müşteri Deneyimi Açısından İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sevim, N., Yüncü, D., Hall, E. E. (2017).Online Seyahat Ürünlerinde Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelinin Analizi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 8(2), 45-61.

Seyhun, S. (2019). *Mobil Alışveriş Uygulamalarının Benimsenmesini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Shin, D. H. (2009).Determinants of CustomerAcceptance of Multi-Service Network: An Implicationfor IP-Based Technologies, *Information and Management*, 46(1), 16-22.

Shin, D. H.(2010). The Effects of Trust, Security and Privacy in Social Networking: A Security-Based Approach to Understand the Pattern of Adoption, *Interacting with Computers*, 22(5), 428-438.

Shin, J., Park, Y., Lee, D. (2018). Who will be Smart Home Users? An Analysis of Adoption and Diffusion of Smart Homes, *Technological Forecasting and SocialChange*, 134, 246-253.

Singh, S., Singh, D. K., Singh, M. K., Singh, S. K. (2010). The Forecasting of 3G Market in India Based on Revised Technology Acceptance Model, *International Journal of Next-Generation Networks (IJNGN)*, 2(2), 61-68.

Şen, Ö. (2017). *Online Alışverişde Satın Alma Davranışının Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Yenilik Yayılım Kuramı, Tüketici Alışkanlıkları ve Güven Faktörleriyle İncelenmesi*, (Doktora Tezi), İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şıklar, E., Tunalı, D, Gülcan, B. (2015). Mobil İnternet Kullanımının Benimsenmesinde Yakınsama Faktörüyle Teknoloji Kabul Modeli, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-110.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2001).*Using Multivariate Statistics (Fourth Edition)*, MA: Allyn& Bacon, Inc.

Taiwo, A. A., Downe, A. G. (2013). The Theory of User Acceptance and Use of Technology (UTAUT): A Meta-Analytic Review of Empirical Findings, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 48-58.

Tang, Z., Luo, J., Xiao, J. (2011).Antecedents of Intention to Purchase Mass Customized Products, *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 316-326.

Thierer, D. A. (2015).The Internet of Things and Wearable Technology: Addressing Privacy and Security Concerns without Derailing Innovation, *Richmond Journal of Law and Technology*, 21(2), 1-118.

Tsai, J.-M., Cheng, M.-J., Tsai, H.-H., Hung, S.-W., Chen, Y.-L. (2019). Acceptance and Resistance of Tele health: The Perspective of Dual-Factor Concepts in Technology Adoption, *International Journal of Information Management*, 49, 34-44.

Tsourela, M., Nerantzaki, D.-M. (2020).An Internet of Things (IoT) Acceptance Model. AssessingConsumer'sBehaviortowardIoTProducts and Applications, *Future Internet*, 12 (191), 1-23.

Tung, C.-F., Chang, C.-S., Chou, M.-C. (2008).An ExtensionofTrust and TAM Modelwith IDT in theAdoption of the Electronic Logistic Information System in HIS in the Medical Industry, *International Journal of Medical Informatics*, 77(5), 324-335.

Türker, C. (2019).*Tüketicilerin Yeni Teknolojileri Benimsemelerinin Teknoloji Kabul Modeli Boyutları İtibarıyla İncelenmesi: Mobil Ödeme Sistemleri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türker, C., Okumuş, A. (2019).Mobil Ödeme Kullanımına Yönelik Niyet ve Algıların Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının İncelenmesi, *İstanbul ManagementJournal*, 87, 111-139.

Ursavaş, Ö. F. (2014).*Öğretmenlerin Bilişim Teknolojilerini Kullanmaya Yönelik Davranışlarının Modellenmesi*, (Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Venkatesh, V., Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and A Research Agenda on Interventions, *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.

Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A UnifedView, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Verma, S., Bhattacharyya, S. S., 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.

Wu, J. H., Wang, S. C. (2005). WhatDrives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model, *Information Management*, 42(5), 719-729.

Xia, F., Yang, L. T., Wang, L., Vinel, A. (2012). Internet of Things, *International Journal of Communication Systems,* 25(9), 1101-1102.

Yen, D. C., Wu, C. S., Cheng, F. F., Huang, Y. W. (2010). Determinants of Users' Intention to Adopt Wireless Technology: An Empirical Study by Integrating TTF with TAM, *Computers in Human Behaviour*, 26(5), 906-915.

Yetmen, G. (2017). Giyilebilir Teknoloji, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9),275-289.

Yılmaz, B. M., Kavanoz, S. (2017). Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkishor Turkic*, 2(32), 127-146.

Yılmaz, C., Tümtürk, A. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi, *Celal Bayar Üniversitesi İ. İ.B. F., Yönetim ve Ekonomi*, 22(2), 355-384.

Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 20(3), 331-346.

Yüksel, A. B. (2015). Nesnelerin İnternetinin Hukuki Yönden İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17(2), 113-139.

Zheng, J., Li, S. (2020).What Drives Students' Intention to Use Tablet Computers: An Extended Technology Acceptance Model, *International Journal of Educational Research*, 102, 101612.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 203-218
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1375

Sosyal Medya Reklamlarının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama

(The Effect of Social Media Advertising on Brand Value: An Application on Instagram Ads)

Saadet SAĞTAŞ [a]
[a] Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İstanbul, Türkiye., saadetsagtas@cag.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Sosyal medya
Reklam değeri
Marka değeri

Gönderilme Tarihi 17 Kasım 2021
Revizyon Tarihi 4 Mart 2022
Kabul Tarihi 10 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çalışmanın amacı sosyal medya reklamlarının marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya reklamlarının, algılanan değer belirleyicilerinin (bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, reklama karşı rahatsızlık) müşteri temelli marka değeri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Yöntem – Araştırma iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi belirlemeyi hedefleyen genel tarama modeli türlerinden olan ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Instagram hesabı olan ve aktif olarak Instagram kullanan 332 katılımcı ile online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, AMOS 23 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Bulgular – Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Instagram reklamlarının; bilgilendirici olma, eğlenceli olma ve güvenilir olmaları reklam değerini etkilemektedir. Buna karşın reklamların rahatsız edici olmasının, reklam değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada reklam değerinin, müşteri temelli marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma – Instagram reklamlarının içeriği, tüketicilerin reklama değeri algılarını etkilemektedir. Markaların, ürünleri hakkında bilgilendirici, eğlenceli ve güvenilir içerikli reklam paylaşımları, markaya yönelik değer algısını da şekillendirmektedir. Elde edilen bu sonuç, marka değeri yaratma çabalarında sosyal medya kullanımının önemini vurgulamaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Social media
Advertising value
Brand equity

Received 17 Kasım 2021
Revised 4 March 2022
Accepted 10 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this study is to determine the effect of social media advertisements on brand value. With this purpose in mind, the effect of social media advertisements, perceived value determinants (informativeness, entertainment, credibility, and irritation) on customer-based brand equity is investigated.

Design/methodology/approach – The research was carried out in the relational survey model, which is one of the general survey model types that aims to determine the relationship and interaction between two or more variables. Within the scope of the study, an online survey was conducted with 332 participants who have an active Instagram account. The obtained data were analyzed using the AMOS 23 program.

Findings – According to the findings obtained from the study Instagram ads have an effect on the advertising value by informing, entertaining, and providing credibility for users. But however, it was found that the irritation of advertisements did not have a significant effect on the advertisement value. Furthermore, the study findings indicate that advertising value has a significant effect on customer-based brand equity.

Discussion – The content of Instagram ads affects consumers' perceptions of ad value. Informative, entertaining and credible advertising contents of brands shape the perception of value for the brand. This result emphasizes the importance of using social media in order to enhance brand value of products.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Sağtaş, S. (2022). Sosyal Medya Reklamlarının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 203-218.

1. Giriş

Sosyal medyanın yaygın kullanımı ile reklamcılık alanı büyük değişimlere maruz kalmıştır. Birçok işletme televizyon, radyo ve yazılı basın gibi geleneksel reklam kanallarından daha geniş tüketici kitlesine ulaşmak için sosyal medya mecralarına yönelmişlerdir.

Gelişen teknoloji, tüketicileri daha yoğun sosyal medya kullanımına ve e-ticaret kanallarına yönlendirmektedir. 2021 verilerine göre Türkiye'de yaklaşık 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Özellikle son bir yılda sosyal medya kullanıcı sayısının %11, 1'lik bir artış göstermesi de çalışma verileri arasında yerini almıştır (wearesocial, 2021). İşletmeler, görselleştirme özelliği ile yaygın olarak kullanılan sosyal medya mecralarında reklam ve kampanyalar yaparak tüketicilerine ulaşmaya çalışmaktadır. Geleneksel medya araçlarının yerini alan sosyal medya araçları, işletmelere hedef kitlelerine interaktif şekilde ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Web 2 teknolojilerine dayanan, kullanıcıların içerik yaratarak paylaşımda bulunduğu sosyal medya uygulamaları etkileşimli yapısı ile günümüzde reklam bütçelerinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Ashley ve Tuten, 2015).

Görüntü ve video paylaşma esasına dayanan Instagram, dünya çapında geniş kullanıcı kitlesi ile önemli bir reklam aracı haline gelmiştir. Birçok marka ürün tanıtımlarını yapmak ve tüketicilerini online alışverişe yönlendirmek için Instagram'da yer almaktadır. Büyük reklam maliyetlerinin olmadığı bu mecra, aynı zamanda küçük ve orta boyutlu işletmeler tarafından da rağbet görmektedir. Instagram'da yer alan sponsor (ücretli) reklam özelliği ise marka sayfalarını takip etmeyen hedef kullanıcılara bile ulaşma imkanı sağlamaktadır. Tüketici bilgileri, özellikleri ve lokasyonlarına göre paylaşılan sponsor reklamlar markaların tanıtım faaliyetlerinde önemli bir yer edinmiştir (Lee vd., 2018).

Alan yazında tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı tutumlarının (Luna-Nevarez ve Torres, 2015; Lin ve Kim,2016; Gaber ve Wright, 2019) ve sosyal medyanın satın alma davranışlarını (Ertemel ve Ammoura, 2016; Alalwan, 2018; Dodoo ve Wu, 2019; Arora, Kumar ve Agarwal, 2020) inceleyen çokça çalışma olmasına karşın, tüketici temelli marka değeri ile ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Marka değeri oluşturmak, geliştirmek ve sürdürmek işletmeler için sürüdürebilirlik açısından önem taşımaktadır. Tüketici satın alma niyetinin oluşmasında önemli bir etkisi olan marka değeri, işletmelerin üzerinde duruduğu ve geniş bütçeler ayırdığı başka bir konudur. Tüketicileri ile güçlü bağlar geliştirmek isteyen işletmeler, çevirimdışı pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, etkileşimli ve eğlenceli olan çevirimiçi sosyal medya kanallarına yönelmektedir. Özellikle son yıllarda yaygınlaşan sosyal medya reklamlarının değerli olarak algılanmasını sağlayan unsurların belirlenmesi ve bunların marka değerini nasıl etkilediğinin anlaşılması, sosyal medya pazarlamasının etkinliği için önem arzetmektedir (Paymei, 2019).

Bu araştırma ile sosyal medya reklamlarının; algılanan reklam değeri ve marka değeri üzerindeki etkisi ınstagram uygulaması özelinde incelenmiştir. Bu doğrultuda, algılanan reklam değeri belirleyicilerinin (bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, reklama karşı rahatsızlık) müşteri temelli marka değeri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Böylelikle tüketicilerin yeni pazralama aracı olarak kabul edilen sosyal medya ve sosyal medya reklamlarına ilişkin tutumlarına yönelik bulgular sunulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medyada Reklam

Sosyal medya kullanımının hızla artması, yalnızca bireylerin günlük yaşam tarzlarını değil, bir kavram olarak pazarlama anlayışını da yeniden şekillendirmiştir. İçerik paylaşımına, bilgi paylaşımına ve dünyanın her yerinden kullanıcıya hızlı bir şekilde ulaşmaya olanak sağlayan sosyal medya uygulamaları, kısa zamanda işletmelerin pazarlama faaliyetleri için cazip bir mecra halini almıştır. Birçok işletme pazarlama faaliyetlerine, milyonlarca kullanıcısı olan sosyal medya ağlarını da aktif olarak dahil etmiştir. Bu gelişmeler ile birlikte sosyal medya pazarlaması kavramı gündeme gelmiştir. En genel tanımı ile pazarlama faaliyetlerinin, sosyal medya aracılığıyla yapılması olarak tanımlanan sosyal medya pazarlamasının, pazarlama iletişimi olarak tanımlandığı görülmektedir (Keller ve Fay, 2016). Reklam, halka ilişkiler, tanıtma ve doğrudan pazarlama kavramlarını kapsayan pazarlama iletişimi; pazarlama karması bileşenlerinden tutundurma ile de bağdaştırtılmaktadır (Kotler, 2006).

İşletmeler ürün ve hizmetlerini, tutundurma faaliyetlerinde önemli bir yeri olan reklamlar aracılığıyla tüketicilerine tanıtmaktadır. Geleneksel medya araçlarının (tv, radyo, gazate, dergi vb.) yanı sıra sosyal medya uygulamaları da reklamların yer aldığı önemli bir medya aracı olmuştur. Özellikle geleneksel medyaya kıyasla, bilginin daha hızlı yayıldığı, daha pratik ve düşük maliyetli olma gibi sağlamış olduğu avantajlarla, sosyal medya uygulamaları yeni reklam alanı konumuna gelmiştir (Aksoy ve Gür, 2021).

Reklamcılık anlayışının yeni yüzü olan sosyal medya reklamcılığı, markaların tüketicilerine daha kolay ulaşmalarını sağlamaktadır. İşletmeler, hedef tüketici kitlesini yaş, cinsiyet, meslek, ilgi alanı ve lokasyonu gibi önemli özelliklerine göre sınıflandırabilen bu reklamlar aracılığıyla doğru zamanda doğru kişiye ulaşabilmektedir (Dehghani ve Tumer, 2005). Farklı reklam mecralarında olduğu gibi sosyal medya reklamlarındaki esas amaç iletişime ve satışa katkı sağlamaktır. Sosyal medya reklamlarının; çevirimiçi beğenme, paylaşma ve yorum özellikleri marka ve tüketici arasında interaktif bir iletişim imkanı sunmaktadır. Ayrıca geleneksel reklamlara kıyasla reklam etkinliğinin hızlı ölçülmesine olanak sağlayan dinamik bir yapıya sahiptir (Şahin ve Güz, 2018). Günümüzde birçok marka Facebook, Instagram ve Twitter gibi popüler sosyal medya uygulamalarında yer almakta ve halka ilişkiler, reklam ve müşteri hizmetleri gibi faaliyetlerini yürütmektedir.

Görsel içerik ve video paylaşımına dayanan Instagram ise sosyal medya reklamcılığı açısından "son derece etkili" olarak tanımlanmaktadır (Cooper, 2011; Middelesch, 2017). 2010 yılında Sanfrancisco merkezli bir şirket olarak kurulan Instagram, 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Facabook'a satılarak veri taban ağını genişletmiştir. Instagram, kullanıcılarına fotoğraf paylaşımlarının yansıra, IGTV (Instagram canlı yayını) hikaye içeriklerine göre görsel düzenleme ve filtre seçenekleri sunmaktadır. Aynı zamanda içeriği zenginleştirecek müzik ve gif ekleme, etiketleme, konum bilgisi paylaşma, hashtag (#) ve mention (@) özellikleri ile görsel iletişim ağırlıklı bir sosyal medya uygulamasıdır (Yılmaz vd., 2020). Her kullanıcın ziyaret süresi ortalama 8 dakika 46 saniye olan Instagram'da, aylık tıklanma sayısı 169.800.000 olarak açıklanmıştır (wearesocial, 2021). Sosyal medya reklamcılığında önemli bir yere sahip olan Instagram, reklam verenlere istatiksel olarak da önemli veriler sunmaktadır. Reklam verenlere, sayfayı geçmişte takip etmiş kullanıcıları, mevcut müşterilere benzer kullanıcıları ve hedeflenen kitleye uygun olası yeni müşteri profiline sahip kullanıcıları belirlemek için bilgiler verebilmektedir. Vassllo vd., (2018) yapmış olduğu çalışmasında işletmelerin markalaşmak, ürün imajı geliştirmek ve satış faaliyetleri için Instagram'ı kullandığını belirtmektedir.

2.2. Reklam Değeri

Reklam değeri tüketici açısından, reklamın maddi olmayan etkililiğinin ve yararının sübjektif olarak değerlendirildiği algısal bir ölçüt olarak tanımlanmaktadır (Ducoff, 1995). Reklam değeri algısı, reklamın öznel boyutu ile ilgili olup, tüketiciler ve üreticiler açısından önem teşkil etmektedir. Tüketicinin reklama ve reklamda yer alan ürün veya hizmete karşı tutumunun anlaşılması ve belirlenmesi için yaygın olarak kullanılmaktadır (Murillo vd., 2016). Reklam değeri, bilgilendiricilik , eğlenceli olma ve rahatsız edici olmak üzere üç boyutta incelenmektedir (Zha ve Yan, 2015). Buna göre tüketicinin, reklama yönelik bilgilendiricilik ve eğlendiricilik algısı yüksek olduğunda, reklam değeri algısı olumlu yönde olmaktadır. Buna karşın, tüketici açısından reklamın rahatsız edicilik boyutu yüksek olduğunda ise, reklam değeri algısı olmuşuz yönde oluşmaktadır. Brackett ve Carr (2001) yapmış olduğu çalışmasında reklam değerini bilgilendiricilik , eğlenceli olma, rahatsız edici ve güvenilirlik olarak dört boyut altında incelmiştir. Özellikle çevirimiçi ortamların doğasına uygun olarak credibility nin eklenilmesi reklam değeri algısının belirlenmesinde önem teşkile etmektedir (Brackett ve Carr, 2001). Güvenilirlik, reklamın inanılırlığının tüketici tarafından ne ölçüde algılandığının belirlenmesi açısından önemlidir. Tüketiciler, sosyal medya ve internet reklamlarını geleneksel reklamlara göre daha az güvenilir bulabilmektedir (Moore ve Rodgers, 2005). Gaber vd., (2019) yapmış oldukları çalışmada reklamların güvenilir, eğlenceli ve en önemlisi rahatsız edici olmaması durumunda tüketicinin bu reklamlara olumlu bir değerlendirme yapacağını belirtmektedir.

Bilgi paylaşımı esasına dayanan, sosyal medya mecralarında yer alan reklamların tüketici açısından bilgilendirici olması gerekmektedir. Özellikle tüketicilerin reklamı bilgilendirici olarak algılaması, reklamın değerli algılanmasını sağlayan temel faktörleri arasında yer almaktadır (Ducoffe, 1996; Zhu ve Chang, 2016). Lee ve Hong (2016) tüketicilerin, sosyal medyada yer alan bilgilendirici reklamları olumlu bir imajla ilişkilendirdiğini ve bu durumun bilinçli satın alma kararında faydalı olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya

reklamcılığın temel işlevi, markanın sunduğu ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermektir. Alakalı ve zamanında bilgi, bir reklamın izleyiciler tarafından değerli olarak algılanmasına yardımcı olmaktadır.

Reklamcılık bağlamında eğlence; reklamın, izleyicinin, dikkat dağıtma, kaçma, estetik zevk veya duygusal zevk ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini ifade etmektedir (Ducoffe, 1996). Özellikle tüketicisine sadece formal bilgi veren ancak eğlenceli olmayan reklamların, tüketici tarafından algılanan değeri düşüktür (Saxena ve Khanna, 2013). Eğlence, tüketiciyle markanın arasında psikolojik anlamda bağ kurulmasını sağlayarak reklamın etkinliğini artıran bir faktör olarak kabul edilmektedir. Tüketici, ancak reklamı eğlenceli bulduğunda tamamı ile izleme eğilimi göstermektedir. Bu nedenle tüketiciler reklamı eğlenceli bulduğu zaman reklam ile olumlu yönde bir ilişki kurmakta ve bu ilişki de satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Hamouda, 2018; Van-Tien Dao vd., 2014; Brackett ve Car, 2001).

Tüketiciler reklamda yer alan yanıltıcı bilgi ve itici içerikleri rahatsız edici olarak algılayabilmektedir. Benzer şekilde Tüketiciye rahatsız edici şekilde reklama maruz bırakma ve rencide edici içerikler olumsuz duyguların gelişmesine sebep olmaktadır. Reklamın rahatsız ediciliği, reklama ilişkin değerlendirmelerin olumsuz yönde etkilemektedir (Tsang vd., 2004). Tüketici tarafından reklamın rahatsız edicilik düzeyi, algılanan reklam değerini negatif yönde etilemektedir (Saxane ve Khanna, 2013).

2.3. Marka Değeri

Günümüzde işletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek ve tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için güçlü bir marka değeri yaratma çabalarına yönelmiştir. Marka değeri, bir markayı diğer markalardan ayıran, ürün veya hizmetin fonksiyonel faydasının ötesinde ek değer sağlayan, markaya ilişkin algı olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2002). Marka değeri kavramının literatürde finansal temelli ve müşteri temelli olmak üzere iki yaklaşımla açıklandığı görülmektedir. Müşteri temelli marka değeri, müşterilerin zihniyetine odaklanırken, marka değerinin finansal yönü, markalı ürünlerin/hizmetlerin markasız ürünlere/hizmetlere göre sahip olduğu nakit akışı avantajını dikkate almaktadır (Simon ve Sullivan, 1993). Temel motivasyonu, markanın finansal değerinin tahmin edilmesi olan finansal temelli marka değeri yaklaşımı, genellikle muhasebe ve şirket birleşmeleri gibi konulara odaklanmaktadır (Keller, 1993). Finansal yaklaşımla marka değeri; markanın, gelecekte yaratacağı tüm finansal girdilerin bugünkü değeri anlamına gelmektedir. Çalışmada ele alınan müşteri temelli değer boyutu ise, tüketicinin markaya yönelik atfettiği değer olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsur olan bu değer algısı, tüketicilerin markanın kullanımı ile edindikleri tüm fonksiyonel ve sembolik faydaları kapsamaktadır (Vazquez, Rio ve Iglesias, 2002). Literatürde yaygın olarak kullanılan müşteri temelli marka değeri, Aaker (1991) tarafından marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite olarak dört boyut altında ele alınmıştır.

Marka farkındalığı; tüketicinin zihninde oluşan bir markayı hatırlama ve tanıma yeteneğidir (Lee ve Leh, 2011). Marka farkındalığı, markanın rakipleri arasından kolayca fark edilmesini sağlayarak, ilk tercih edilmesine ve kullanımının artmasına olanak sağlamaktadır. Marka değerinin önemli bir belirleyicisi olan marka farkındalığı, ürün kategorisinin adı veya kullanım durumuna yönelik ipucu verildiğinde, tüketicinin markayı hatırlamasını göstermektedir (Pappu vd., 2005). Marka sadakati, tüketicinin markaya yönelik olumlu inanç ve tutumlarının gelişmesi sonucu, markaya ait ürünlerin yeniden satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Tüketici, markaya olan derin bağlılığı sonucu, o markaya ait ürünleri ek maliyetlere katlanarak tekrar satın alma davranışı gösterebilmektedir (Yüce, 2010). Jones ve Sasser (1995) marka sadakatini uzun dönemli (gerçek) ve kısa dönemli (yalancı) sadakat olarak iki gruba ayrıldığını belirtmektedir. Buna göre kısa dönemli yalancı sadakat ile gerçek sadakat arasındaki farkı, tüketiciye daha iyi ikame ürünler sunulması durumunda, tüketicinin markayı değiştirip değiştirmediği belirlemektedir. Tüketicinin rekabetçi yaklaşımlara duyarlılığı ancak gerçek marka sadakati olduğunda azalmaktadır (Yoo vd., 2000). Marka çağrışımları; tüketici açısından markayı temsil eden ve hafızasında markaya ait olumlu veya olumsuz her şey olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Tüketicinin markaya yönelik deneyimi, içerisinde olumlu veya olumsuz çağrışımlar barındırmaktadır. Tüketicinin marka ile olan ilişkisi bu çağrışımları etkilemekte olup, çağrışımları pekiştirmektedir (Keller, 2013). Marka çağrışımları deneyimin yanı sıra, ağızdan ağıza iletişim, reklam, yorum gibi ikincil kaynaklardan da oluşabilmektedir (Srinivasan vd., 2005). Tüketici açısından deneyim ve ikincil kaynaklardan oluşan çağrışımlar olumlu olduğunda, marka değeri algısı da artış göstermektedir. Marka değeri boyutları arasında yer alan algılanan kalite ise tüketicilerin sübjektif

değerlendirmeleri sonucu oluşmaktadır. Başka bir ifade ile tüketicinin, markayı alternatif markalarla kıyaslayıp, zihninde konumlandırması sonucu oluşan algıdır (Lee ve Leh, 2011). Burada ürün veya hizmetin kalite algısı, tüketicilerin fiziksel ve psikolojik beklentilerini karşılama oranına göre değişiklik göstermektedir. Algılanan kalite özellikle, tüketicinin detaylı analiz yapmadığı durumlarda satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir.

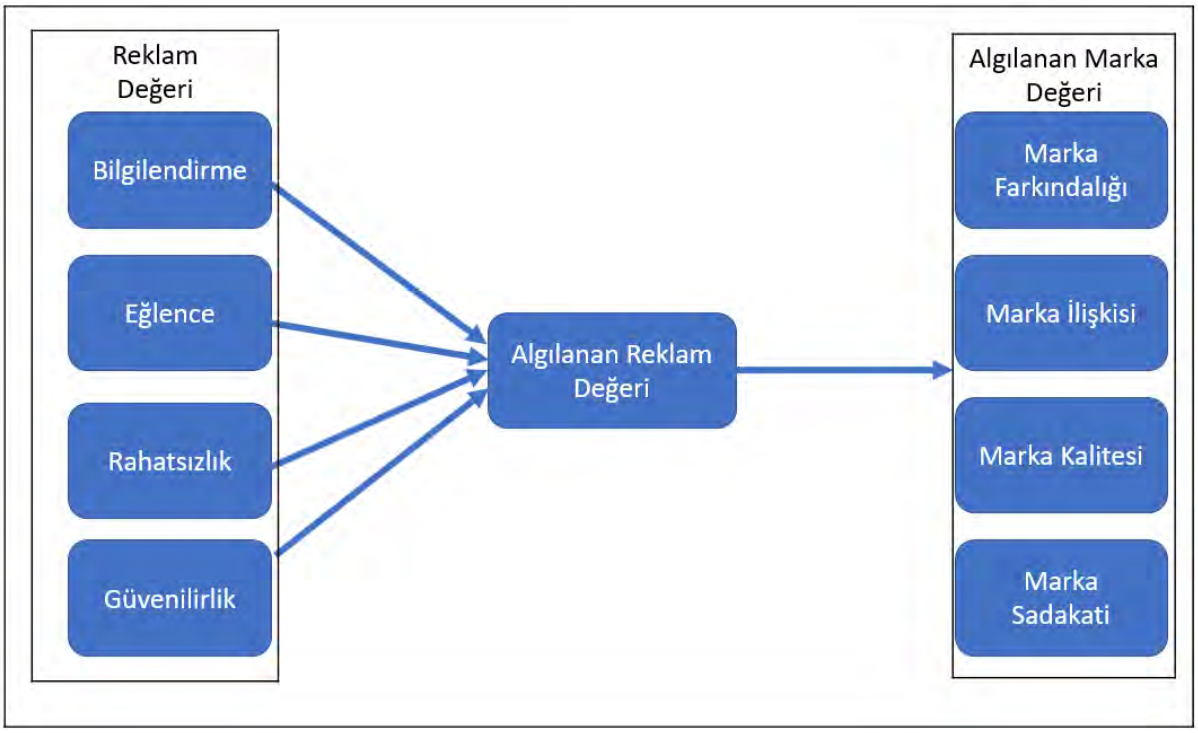
3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi belirlemeyi hedefleyen genel tarama modeli türlerinden olan ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir (Şahin ve Gürbüz, 2018). Instagram reklamlarının, tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma niceliksel bir araştırma niteliğindedir.

Çalışmada Instagram reklamlarının tüketici tarafından algılanan değeri için alan yazında geçerliliği kabul gören Ducoffe (1996) modeli esas alınmıştır. Ducoffe (1996) reklamların algılanan değerini üç alt boyut ile açıklamaktadır. Buna göre reklamların tüketici perspektifinden değerini etkileyen temel faktörler; bilgilendiricilik , eğlenceli olma ve rahatsız edici olmadır. Reklam değerini etkileyen diğer faktör ise güvenilirdir. Özellikle çevirimiçi ortamlarda, reklam değeri belirleme öncülü olarak kabul edilen güvenilirlik Brackett &Carr (2001) tarafından daha sonra modele eklenmiştir. Modelin geçerliliği ve güveniliriliği alan yazında birçok çalışmada belirlenmiştir (Shareef vd., 2019; Murill, Merino ve Adriana, 2016; Wang, 2005).

Tüketici temelli marka değeri için birçok ülkede kapsamlı bir şekilde uygulanmış ve marka değerini belirlemek için güvenilir bir model (Tsordia, Papadimitriou ve Parganas, 2018; Datta, Ailawadi ve Van Herde, 2017; Rachna, 2017; Singh ve Pattanayak, 2016) olduğu kabul edilmiş Aaker (1996) modelinden faydalanılmıştır. Araştırmaya ilişkin kavramsal modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Tüketicilerin çok fazla reklama maruz kaldığı günümüzde, markalar, kısa sürede en etkili mesajı vermek durumundadır. Tüketicilerin sosyal medya reklamlarıyla etkileşimi üzerine yakın zamanda yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanıcıları arasında daha yüksek bir katılım düzeyi elde etmek için dikkat çekici içerikler kullandıklarını göstermektedir (Lee ve Lau, 2018). Bu nedenle, markalar, tüketicilerinin daha fazla dikkatini çekmek ve onları mesajla etkileşime girmeye ikna etmek için bilgilendirici içeriğe yönelmektedir. Bu kapsamda işletmeler, tüketicilerine sunmak istedikleri ürün/hizmet ve marka ile ilgili faydalı bilgiler verdiğinde tüketiciler reklamı, değerli olarak algılamaktadır (Murillo vd., 2016; Paymaei, 2019).

Özellikle ürünün pazara çıktığı ilk zamanlarda, ürünü tanıtmak ve ikamelerinden farklı olduğunu göstermek için yapılan reklamlarda bilgi verme daha önemli olmaktadır. Tüketiciler önemsedikleri bilgilere ulaşmak için reklamları daha dikkatli izlemekte ve takip etmektedir (Tafesse, 2015).

Dijital ortamlar ise reklamlar için keyifli, eğlenceler sunarak tüketicinin hedonik ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetine sahiptir (Li ve Lee, 2002). İçerik paylaşma ve eğlenceli vakit geçirmeye olanak sağlayan sosyal medya mecralarında, tüketicilerin, kullanıcılar tarafından paylaşılan reklamları daha eğlenceli bulmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, tüketici deneyimine dayanan özel olarak oluşturulmuş eğlenceli reklamları, firma tarafından oluşturulan reklamlara kıyasla daha güvenilir olarak değerlendirmektedir (Cheong ve Morrison's, 2008). Sosyal medya kullanıcılarının karşılaştıkları reklamdan duydukları keyif, tüketicinin reklama yönelik tutumunu büyük ölçüde etkilemektedir (Shavitt vd., 1998).

Sosyal medyada, bilgilendirici ve eğlenceli reklamların olmasına karşın, sık sık rahatsız edici içeriklere de rastlamak mümkündür. Kullanıcı reklam içeriğini rahatsız edici, manipülatif ve rencide edici bulduğuna reklama karşı olumsuz tutum geliştirmektedir (Ducoffe, 1996). Bu durum reklam değerini de negatif yönde etkilemektedir. Lee ve Hong (2016) sosyal medya reklamlarında yer alan rahatsız ediciliğin, reklama yönelik tüketici tutumunda önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Buna karşın Murillo vd., (2016) yapmış olduğu çalışmada, reklamın rahatsız edici olmasının, reklam değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Barckett ve Carr (2001) tarafından reklam değeri modeline eklenen güvenilirlik, özellikle internet tabanlı sosyal medya gibi mecralarda tüketici davranışının anlaşılması için önem teşkil etmektedir (Jin ve Villegas, 2007). Aynı zamanda reklamda yer alan kişinin ve markanın da güvenilir olarak tanımlanması, reklam değeri algısının olumlu olmasını sağlamaktadır (Stewart ve Schubert, 2006). Bu nedenle birçok marka, sosyal medya reklamlarında çok takipçisi olan ünlü sosyal medya fenomenlerini kullanarak, reklam güvenilirliğini artırmaya çalışmaktadır (Lee vd., 2021). Sosyal medyada, tüketicilerin reklam içeriğini güvenilir bulması, reklama karşı tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Wang ve Sun, 2010).

Bu kapsamda bilgilendiricilik, eğlenceli olma, rahatsız edici olma ve güvenilirliğin reklam değeri üzerindeki etkisini incelemek için H_1, H_2, H_3, H_4 hipotezleri geliştirilmiştir.

H_1: Instagram reklamının bilgilendirici olması, algılanan reklam değerini etkilemektedir.

H_2: Instagram reklamının eğlenceli olması, algılanan reklam değerini etkilemektedir.

H_3: Instagram reklamının rahatsız edici olması, algılanan reklam değerini etkilemektedir.

H_4: Instagram reklamının güvenilir olması, algılanan reklam değerini etkilemektedir.

Sosyal medyanın, tüketicilere ulaşmak için pazarlama faaliyetlerinde yer alması, markaların sosyal medyada değer yaratma ve farklılaşma arayışlarını da beraberinde getirmiştir (Cheung vd., 2021). Sosyal medyada tüketici ile etkili iletişimin ve reklamcılığın marka değeri üzerimde olumlu etkisi olduğu bilinmektedir (Paymei, 2019). Markalar, sosyal medyayı faydalı bilgi paylaşımı ve tüketicileri ile etkili iletişim aracı olarak kullandığında, markaya yönelik güveni ve sadakati artırarak değer yaratabilmektedir (Laroche vd., 2013). Hanaysa (2016) yapmış olduğu çalışmada işletmeler için sosyal medya reklamlarının, marka değeri yaratmada önemli bir araç olduğunu belirtmektedir.

Bu kapsamda, sosyal medya reklamları, marka değeri üzerindeki etkisini incelemek için H_5 hipotezi geliştirilmiştir.

H_5: Instagram reklamının güvenilirliği, marka değerini etkilemektedir.

3.2 Evren ve Örneklem

Çalışmanın ana kütlesini Türkiye'deki 18 yaş üzeri ve Instagram uygulamasını aktif olarak kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma için örneklem büyüklüğü hesaplamada Kline'nın (2011) yönteminden faydalanılmıştır. Buna göre ele alınan değişken madde sayısının 10 örneklem büyüklüğü belirlenmesinde yeterli olacağı belirtilmiştir. 10 katı kuralı esas alınarak hesaplama yapıldığında 9 değişkene ait 27 madde ile (27*10=270) 270 örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda örneklemin ana kütleyi üst düzeyde temsil etmesini sağlamak amacıyla, hesaplanan örneklem büyüklüğünün üzerinde veri toplanılması

hedeflenmiş ve online form aracılığıyla 20.10.2019-22.12.2019 tarihleri arasında ulaşılan 332 katılımcı ile anket uygulaması tamamlanmıştır.

Katılımcılara ait bilgilere Tablo' 1 de yer verilmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Bilgiler

		(n)	(%)
Cinsiyet	Kadın	182	54,8
	Erkek	150	45,2
	Toplam	**332**	**100**
Eğitim Durumu	Lise	36	10,8
	Lisans	216	65,1
	Lisansüstü	80	24,1
	Toplam	**332**	**100**
Günlük Instagramda geçirilen süre	30 dk ve daha az	56	16,9
	1 saat	83	25,0
	2-3 saat	135	40,7
	4 saat	36	10,8
	5 saat	13	3,9
	6 saat ve fazlası	9	2,7
	Toplam	**332**	**100**
Günlük diğer sosyal medya sayfalarında geçirilen toplam süre	1 Saaten daha az	195	58,7
	2-3 saat	96	28,9
	4 saat	17	5,1
	5 saat	12	3,6
	6 saat	12	3,6
	Toplam	**332**	**100**

Tablo 1'de yer alan bulgular incelendiğinde araştırmaya katılan kadın katılımcıların sayısının %54,8, erkek katılımcıların ise %45,2 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılarım eğitim durumu incelendiğinde %65,3'nün üniversite mezunu, %24,1'nin lisansüstü, %10,8'inin ise lise mezunu olduğu görülmektedir. Instagram kullanıcıları ile gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların bir günde Instagram'da geçirdikleri süreye ait bulgular incelendiğinde %40,7'sinin 2-3 saat, %25'nin 1 saat, %10,4'nün ortalama 4 saat zaman geçirdiği belirlenirken 6 saat ve üzeri zaman geçirenlerin sayısını %2,3 olduğu tespit edilmiştir. Instagram dışında diğer sosyal medya sayfalarında bir günde geçirilen zamana bakıldığında, uygulama kullanma süresinin azaldığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların %58,7'si ortalama 1 saatten daha az diğer uygulamalarda zaman geçirmektedir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma anketi iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde reklam değeri ve marka değerine yönelik 27 soru bulunmaktadır. Ankette 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (5- tamamen katılıyorum… 1-hiç katılmıyorum). Sosyal medya reklamlarının bilgilendirici olma, eğlenceli olma, rahatsız edici olma ve algılanan reklam değerine ilişkin 12 soru Ducoff (1996), güvenilirlik boyutuna ilişkin 3 soru Brackket ve Carr (2001) çalışmasından uyarlanmıştır. Marka değerine ilişkin 12 soru ise Yoo ve Donthu's (2001) çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırmada yer alan ifadeler çift yönlü çeviriye (İngilizc-Türkçe) tabi tutularak anlam bütünlüğü sağlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri, eğitim durumları, yaş ve cinsiyetlerini belirlemeye yönelik 5 soru bulunmaktadır. Bu araştırmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş olup toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yaopılamamıştır. Aynı zamanda bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizi SPSS 22 ve AMOS 23 programları aracılığıyla yapılmıştır. Tüm testlerde istatistiksel olarak anlamlılık düzeyi $p<0,05$ değeri kabul edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde tanımlayıcı ve betimleyici istatistikler ile araştırma örneklemine ait bilgilere yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirilik analizlerinde Cronbach's Alpha (Cα), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) ve Birleşik Güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerin normal dağılıma uygun olup olmadığına ise basıklık ve çarpıklık değerleri incelenerek karar verilmiştir. Ölçeklerden elde edilen puanların basıklık ve çarpıklık değerlerinin ±1 arasında gözlemlenmiş olması normal dağılım varsayımının sağlandığını göstermektedir. Çalışmada oluşturulan ölçüm modelini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılarak faktör yükleri belirlenmiştir. Araştırma model ve hipotezlerinin test edilmesinde gizil değişkenlerle yol analizi uygulanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Ölçüm Modeli

Çalışmada oluşturulan modeli test etmek amacıyla Amos programıyla, reklam değeri ölçeği için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi, marka değeri ölçeği için ise tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Oluşturulan ölçüm modelinin ürettiği uyum değerlerinin Reklam Değeri Ölçeği için mükemmel uyum gösterdiği görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Reklam Değeri Ölçeği Model Uyum Değerleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Yapısal Model Değerleri
χ2/df	$0\leq\chi^2/df\leq3$	$3\leq\chi^2/df\leq5$	1,492
GFI	0,90≤GFI	0,80≤GFI	0,966
AGFI	0,90≤AGFI	0,80≤AGFI	0,944
CFI	0,95≤CFI	0,85≤CFI	0,987
RMSEA	0,0≤RMSEA≤0,05	0,06≤RMSEA≤0,10	0,039
IFI	0,95≤IFI	0,85≤IFI	0,987
SRMR	0 ≤ SRMR ≤ 0,05	0,05 ≤ SRMR ≤ 0,10	0,037

Kaynak: Simon vd., 2010 ; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008 ; Schermelleh-Engel vd.,2003

Marka Değeri Ölçeği için ise ölçüm modelinin ürettiği RMSEA değeri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından modelde iyileştirmeler yapılmıştır. İyileştirme yapılırken modifikasyon indeksleri (MI) değerleri yüksek hatalar arasında kovaryans oluşturulmuştur. Ölçüm modellerinin ürettiği uyum değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Marka Değeri Ölçeği Model Uyum Değerleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
χ2/df	$0\leq\chi^2/df\leq3$	$3\leq\chi^2/df\leq5$	4,480	2,915
GFI	0,90≤GFI	0,80≤GFI	0,899	0,937
AGFI	0,90≤AGFI	0,80≤AGFI	0,835	0,886
CFI	0,95≤CFI	0,85≤CFI	0,888	0,945
RMSEA	0,0≤RMSEA≤0,05	0,06≤RMSEA≤0,10	0,103	0,076
IFI	0,95≤IFI	0,85≤IFI	0,889	0,946
SRMR	0 ≤ SRMR ≤ 0,05	0,05 ≤ SRMR ≤ 0,10	0,084	0,053

Kaynak: Simon vd., 2010 ; Hooper, Coughlan veMullen, 2008 ; Schermelleh-Engel vd.,2003

Tablo 3'teki χ2/df ve GFI değerlerinin mükemmel, diğer indekslerin ise kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Tablo 4'te ölçeklerin; faktör yükleri, açıklanan ortalama varyans (AVE), her bir yapıya ilişkin birleşik güvenilirlik (CR) değerleri ve Cronbach Alfa katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 4. Ölçeklerin Faktör Analizi

	İfadeler	Faktör yükü	AVE	CR	Cronbach Alfa
Bilgilendirme	Instagram reklam gönderileri, ürünler hakkında değerli bilgiler sağlar.	0,823	0,52	0,76	0,728
	Instagram reklam gönderileri, aradığım özelliklere hangi markaların sahip olduğunu söyler.	0,692			
	Instagram reklam gönderileri, pazarda bulunan ürünler hakkında güncel bilgiler edinmeme yardımcı olur.	0,641			
Eğlence	Instagram reklam gönderileri eğlencelidir.	0,731	0,56	0,79	0,789
	Instagram reklam gönderileri diğer sosyal medya reklamlarında daha keyiflidir.	0,798			
	Instagram reklam gönderilerinde gördüğüm, duyduğum veya okuduğum şeyleri düşünmekten zevk alırım.	0,714			
Rahatsızlık	Instagram reklam gönderileri çok ısrarcıdır.	0,509	0,64	0,83	0,815
	Instagram reklam gönderileri can sıkıcıdır.	0,949			
	Instagram reklam gönderileri rahatsız edicidir.	0,869			
Güvenilirlik	Instagram reklam gönderileri inanılırdır.	0,801	0,69	0,87	0,868
	Instagram reklamları güvenilirdir.	0,836			
	Instagram reklamları dürüsttür.	0,850			
Marka Değeri	Kendimi Instagramda reklamı yapılan markalara sadık olarak görürüm.	0,823	0,48	0,91	0,824
	Instagramda reklamı yapılan marka, ilk tercihim olur.	0,726			
	Instagramda reklamı yapılan marka satın alınabiliyorsa başka markalar satın almam.	0,715			
	Instagramda reklamı yapılan markanın kaliteli olma olasılığı son derece yüksektir.	0,757			
	Instagramda reklamı yapılan markanın işlevsel olma olasılığı çok yüksektir.	0,824			
	Instagramda reklamı yapılan marka, tutarlı kalitede ürünler / hizmetler sunar.	0,814			
	Instagramda reklamı yapılan markayı diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.	0,506			
	Instagramda reklamı yapılan markayı fark ederim.	0,498			

	Ürün / hizmet için satın alma kararı vermem gerektiğinde aklıma ilk olarak ınstagramda reklamı yapılan marka gelir.	0,610			
	Instagramda reklamı yapılan markanın bazı özellikleri aklıma hızla gelir.	0,690			
	Instagramda reklamı yapılan markanın sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabilirim.	0,774			
	İnstagramda reklamı yapılan markayı kafamda canlandırmakta zorlanırım	0,382			
Algılanan Reklam Değeri	Instagram reklamları faydalıdır.	0,713	0,50	0,75	0,813
	Instagram reklamları çok değerlidir.	0,703			
	Instagram reklamları önemlidir.	0,697			

Ölçeklere ilişkin maddelerin faktör yüklerinin 0,949 (en yüksek) - 0,382 (en düşük) arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiş, 0,32 altında kalan faktör yüküne rastlanılmamış ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,001$). Tabachnick ve Fidell (2014) bir maddenin sahip olması gereken faktör yükü sınır değerini 0,32 olarak ifade etmiştir. Bileşik güvenilirlik (CR) değerlerin ise 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçeklerin Cronbach Alfa katsayılarının da 0,72 ile 0,813 arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. α değerleri $0.70 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında olduğu ise, ölçeğin oldukça güvenlidir olduğu ifade edilmektedir (Şahin ve Gürbüz, 2018).

4.2. Hipotez Testleri

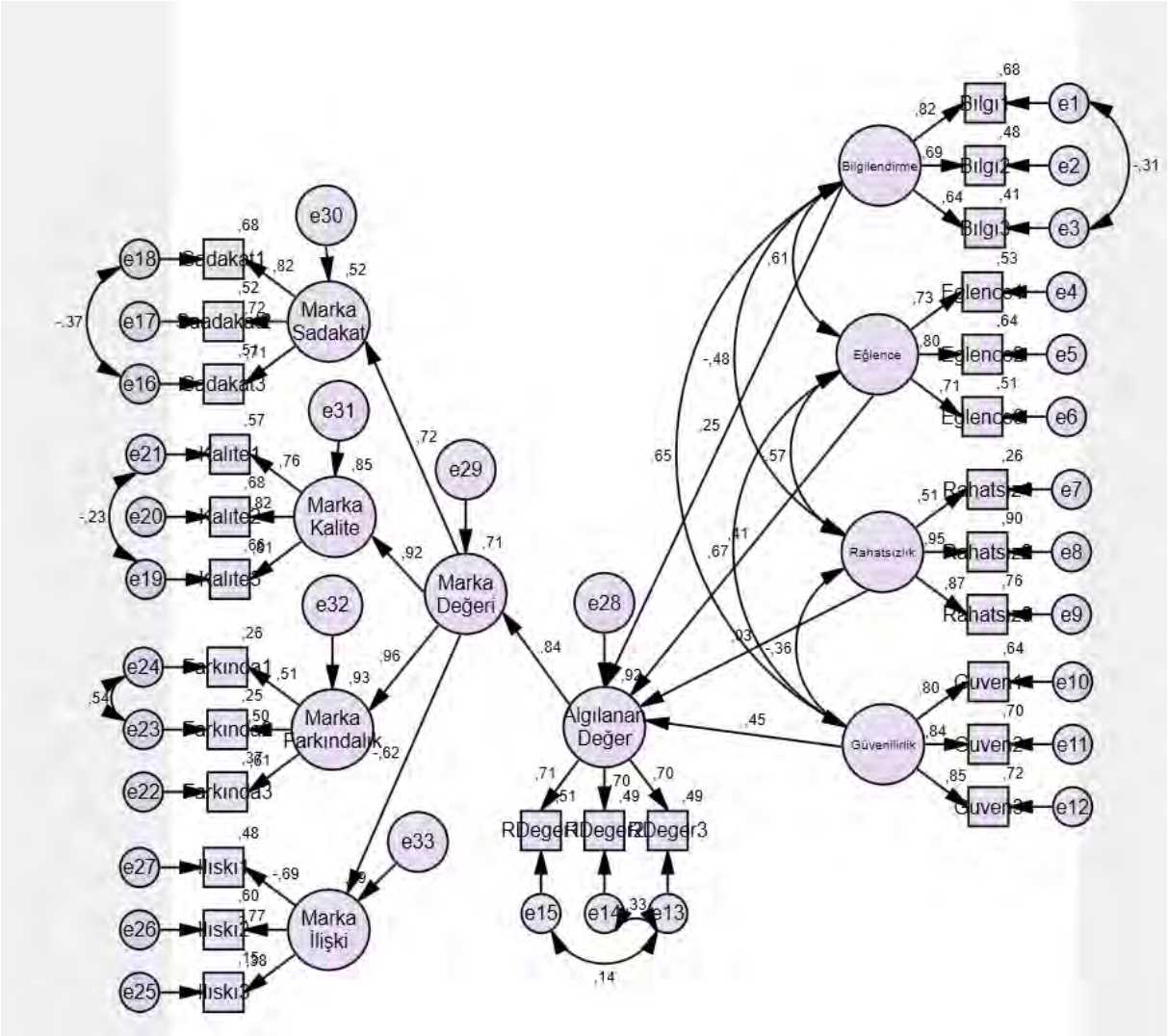
Çalışmada hipotezleri test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.Şekil 1'de görülen yapısal modelde iyileştirmeler yapılmıştır. İyileştirme yapılırken modifikasyon indeksleri (MI) değerleri yüksek hatalar arasında kovaryans oluşturulmuştur. Modelin uyum değerleri Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5'teki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığını göstermektedir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Model Uyum Değerleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	**Mükemmel Uyum Ölçütleri**	**Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri**	**Uyum Değerleri**
χ2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,393
GFI	0,90≤GFI	0,80≤GFI	0,856
AGFI	0,90≤AGFI	0,80≤AGFI	0,820
CFI	0,95≤CFI	0,85≤CFI	0,905
RMSEA	0,0≤RMSEA≤0,05	0,06≤RMSEA≤0,10	0,065
IFI	0,95≤IFI	0,85≤IFI	0,906
SRMR	0 ≤ SRMR ≤ 0,05	0,05 ≤ SRMR ≤ 0,10	0,065

Kaynak: Simon vd., 2010 ; Hooper, Coughlan &Mullen, 2008 ; Schermelleh-Engel vd.,2003

Elde edilen uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, modelin genel uyumunu gösteren χ2/df değerinin mükemmel uyum; mutlak uyum indeksleri (AGFI,GFI), karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksleri (CFI, IFI, RMSEA) ve artık temelli uyum indeksi (SRMR) değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeylerinde olması yapısal modelin geçerli olduğunu ve doğrulandığını göstermektedir.



Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata ve p değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Bilgilendirme→ARD	0.253	0.055	3.630	***	Desteklendi
Eğlence → ARD	0.405	0.070	4.954	***	Desteklendi
Rahatsızlık→ ARD	0.027	0.065	0.516	0.606	Desteklenmedi
Güvenirlik→ ARD	0.450	0.067	6.020	***	Desteklendi
ARD→Marka Değeri	0.842	0.062	8.515	***	Desteklendi

Tablo 6'da yer alan bulgular incelendiğinde, algılanan reklam değeri üzerinde bilgilendirme (β=0,253), eğlence (β=0,405) ve güvenilirlik (β=0,450) alt boyutlarının etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiş (p<.001); bu üç değişkenin açıkladığı varyans R^2=0,923 olarak bulunmuştur. Rahatsızlık alt boyutunun ise algılanan reklam değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir (p>.05). Algılanan reklam değerinin marka değeri üzerindeki etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde (β=0,842, p<.001) olduğu görülmüş, açıkladığı varyans R^2=0,709 olarak bulunmuştur. Elde edilen uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, modelin genel uyumunu gösteren χ2/df değerinin mükemmel uyum; mutlak uyum indeksleri (AGFI, GFI), karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksleri (CFI, IFI,

RMSEA) ve artık temelli uyum indeksi (SRMR) değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeylerinde olması yapısal modelin geçerli olduğunu ve doğrulandığını göstermektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Sosyal medya uygulamaları, tüketicilere markalarla etkileşimli iletişim kurma, diğer kullanıcılar ile fikir alışverişi yapma ve içerik üretme gibi imkanlar sunmaktadır. Sosyal medya reklamları, geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını daha az maliyetle sağlayan etkili bir yöntemdir (Priyanka ve Srinivasan, 2015). Günümüzde sosyal medya, tüketicilerine ulaşmak ve ürünleri hakkında bilgi vermek isteyen markalar için de cazip bir mecra halini almıştır. Özellikle son yıllarda artan kullanıcı sayısı ile Instagram, görsel içerik ve video paylaşamaya yönelik yapısı ile marka reklamları için elverişli bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya reklamlarının marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya reklamlarının, algılanan değer belirleyicilerinin (bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, reklama karşı rahatsızlık) müşteri temelli marka değeri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu kapsamda Instagram hesabı olan ve aktif olarak kullanan 332 katılımcı ile online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, Instagram reklamlarının bilgilendirici olması, eğlendirici olması ve güvenilir olması, reklam değerini etkilemektedir. Elde edilen bu sonuçlar sosyal literatürde yer alan çalışmalar (Paymei, 2019; Lee ve Lau, 2018; İnce ve Bozyiğit, 2018; Van-Tien Dao vd., 2014; Saxene ve Khanna, 2013; Ducoff, 1995) ile uyumluluk göstermektedir. Ling vd., (2010) reklamın bilgilendirici, eğlenceli ve güvenilir olmasının reklam değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Wang (2009) yapmış olduğu çalışmasında sadece bilgilendiricilik boyutu ile anlamlı bir ilişki tespit ederken, güvenilirlik ve eğlenceli olma boyutlarının anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Arora ve Agarwal (2019) çalışmalarında, bilgilendirici sosyal medya reklamlarının, tüketici tarafından algılanan reklam değerini etkileyen en önemli faktör olduğunu belirtmektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin reklama ilişkin algılarında bilgilendiriciliğin önemini vurgulamaktadır. Çalışmada reklam değeri belirleyicilerinden olan rahatsız ediciliğin reklam değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç Murillo vd., (2016) yılında Twitter reklamlarını ele aldığı çalışma sonucu ile uyumluluk göstermektedir. Bu sonuca göre reklamda algılanan rahatsız edici unsurlar, reklama yönelik algıyı negatif yönde anlamlı olarak etkilememiştir. Benzer şekilde Dengahani vd., (2015) ve Logan vd., (2012) çalışmalarında, reklamların rahatsız ediciliğinin, reklam değeri algısını etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç, tüketicilerin reklamları, rahatsız ediciliğinden ziyade içeriğine ve bilgilendirici, eğlenceli ve güvenilir olması açısından değerlendirdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada reklam değerinin, marka değerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar literatür ile uyumluluk göstermektedir. Paymei (2019) yapmış olduğu çalışmasında, sosyal medya reklamlarının marka değeri üzerinde önemli etkisi olduğu belirlemiştir. Bu sonuçlar, müşteri temelli marka değeri yaratmada ınstagram reklamlarının önemli rolünü desteklemektedir. Benzer şekilde Lee, (2011) çalışmasında reklamın marka değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Instagram kullanıcılarının reklamı değerli bulmasının, marka değerinin tüm boyutları etkilediği belirlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen bu bulgular, işletmeler ve markalar için de önem taşımaktadır. Geleneksel reklam mecralarının yerini almaya başlayan, sosyal medya uygulamalarında tüketicilerin reklama ilişkin tutumlarının anlaşılması önem teşkil etmektedir. Tüketicileri, ınstagramda yer alan reklamları bilgilendirici, eğlenceli ve güvenilir buldumaları, reklam değerine yönelik algılarını etkilemektedir. Instagrama reklam işletmeler, reklamların bilgilendirici boyutunu artırırken, reklamların gerçekçi olmasını sağlayarak güvenilirliği ve eğlenceyi de dikkate almalıdır. Çalışmada elde edilen sonuçlardan bir diğeri ise algılanan reklam değerinin, marka değerini etkilemesidir. Bu kapsamda, tüketicileri üzerinde marka sadakati, marka bilinirliği, marka farkındalığı ve kalite algısını artırmak isteyen pazarlama yöneticilerinin Instagram reklamlarını kullanmasının faydalı olacağı söylenebilir. Aynı zamanda katılımcıların ınstagramda harcadıkları süre, ortalama günde 2-3 saat iken, bu sürenin diğer uygulamalarda günde bir saatten az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, tüketicilerine ulaşmak isteyen işletmeler ve yöneticiler için ınstagram uygulamasına ağırlık verilmesi şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmanın diğer çalışmalarda olduğu gibi kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın en büyük kısıtı, sonuçların genellemesini zorlaştıran kolayda örneklem yönteminin kullanılmasıdır. Yapılacak diğer çalışmalarda farklı

bölge ve kuşaklara göre örneklem belirleyerek, tüketiciler arasında kıyaslama yapılabilir. Çalışmada sosyal medya uygulaması olarak tek ınsatgram belirlenmiştir. Diğer çalışmalarda, araştırmaya diğer sosyal medya uygulamalarının dahil edilmesi ve kıyaslanması önerilebilir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, *42*, 65-77.

Aksoy, H., Gür, A., ve Celep, E. (2021). Sosyal medya reklamları etkili midir? Algının ve tutumun satın alma niyetine etkisinde ünlü desteğinin aracı rolü: y kuşağı üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *13*(3), 2340-2355.

Arora, T., and Agarwal, B. (2019). Empirical study on perceived value and attitude of millennials towards social media advertising: a structural equation modelling approach. *Vision*, *23*(1), 56-69.

Arora, T., Kumar, A., & Agarwal, B. (2020). Impact of social media advertising on millennials buying behaviour. *International Journal of Intelligent Enterprise*, *7*(4), 481-500.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. doi:10.1002/ mar.20761.

Aydın, B., & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (covıd-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.

Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, 41(5), 23-32.

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.

Cooper, G. (2011). From their own correspondent? New media and the changes in disaster coverage: Lessons to be learned. *Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford*.

Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.

Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the anteceding impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73-95.

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 17(1), 1-18.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and advertising on the web. Journal of Advertising Research, 36(1), 21-36.

Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2016). The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, *2*(1), 81-89.

Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.

Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 411-438.

Gurbuz, S., ve Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-feselefe-yöntem-analiz (5. Baskı) Ankara: Seçkin.

Hanaysha, J. (2016). Improving employee productivity through work engagement: Evidence from higher education sector. *Management Science Letters*, 6(1), 61-70.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008, September). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. In *7th European Conference on research methodology for business and management studies* (pp. 195-200).

İnce, M. ve Bozyiğit S. (2018). Tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: y ve z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 1-14.

Jin, C. H., & Villegas, J. (2006). Consumer responses to advertising on the internet: The effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 258-266.

Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*, 1, 2-8.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2013). Brand equity and integrated communication. In *Integrated Communication* (pp. 113-142). Psychology Press, United Kingdom.

Kim, J., Sharma, S., & Setzekorn, K. (2002). A framework for building brand equity online for pure-play B2C retailers and services. *International Journal on Media Management*, 4(2), 123-133.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management 12e. *New Jersey*.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of İnformation Management*, 33(1), 76-82.

Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011(2011), 1-10.

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.

Lee, P. Y., & Lau, K. W. (2018). A new triadic creative role for advertising industry: a study of creatives' role identity in the rise of social media advertising. *Creative Industries Journal,* 11(2), 137–157.

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, August, 1-23.

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising,* 31(2), 37-47.

Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718.

Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 3(1), 164-179.

Luna-Nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer attitudes toward social network advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1-19.

McKinsey and Company (2020, May 12).Consumer Sentiment evolves as the next "normal" approaches", https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19 (Erişim Tarihi: 26.12.2020).

Middelesch, T. (2017*).* Instagram, advertising on a level playing field? The effect of brand familiarity and advertisement vividness (Master's thesis, University of Twente).

Moore, J. J., & Rodgers, S. L. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings* (p. 10). American Academy of Advertising.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20. Baskı). *Türkmen Kitabevi, İstanbul*.

Murillo, E., Merino, M. and Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: A study among Mexican Millennials. *Review of Business Management, 18*(61), Jul./Sept., 436-456.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

Paymaei, H. (2019). An Investigation on The Impact of Social Media Advertising on The Brand Equity. Master's Thesis, International University San Diego.

Priyanka, P. V., & Srinivasan, P. (2015). From a plan to generating revenue: how is social media strategy used to generate business in the retail industry in India?. *International Journal of Marketing and Technology*, 5(4), 62-74.

Rachna, I. K. (2017). A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs. *Global Journal of Management and Business Research*, 17(1), 1-9.

Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: a structural equation modelling approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17-25. doi:10.1177/0972262912469560

Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & 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.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.

Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.

Singh, P. K., & Pattanayak, J. K. (2016). Study of the relationship among the factors of brand equity: A study on fast-food brands. *Global Business Review*, 17(5), 1227-1239.

Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management science*, 51(9), 1433-1448.

Stewart, P. A., & Schubert, J. N. (2006). Taking the "low road" with subliminal advertisements: a study testing the effect of precognitive prime "rats" in a 2000 presidential advertisement. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(4), 103-114.

Güz, H., & Şahin, G. (2018). Sosyal medya iletişiminin yeni aracı olarak bedenler ve benliklerin dramaturjik bir analizi. *International Journal of Social Science*, 1(2), 235-254.

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics* (6th ed.) Harlow: Pearson.

Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. Marketing Intelligence & Planning, 33(6), 927–943.

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105.

Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.

Wang, C. (2005, June). An empirical study on consumer's perceived value and attitude toward advertising. In *Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference*.

We Are Social (2021). Global digital report 2021. https://wearesocial.com/global-digital-report-2021 adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi, 11.09.2021).

Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., and Drury, J. (2020), "Using Social and Behavioural Science to Support COVID-19 Pandemic Response", *Nature Human Behaviour*, 4(5), 460-471.

Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.

Vázquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.

Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk food marketing on Instagram: content analysis. *JMIR public health and surveillance*, 4(2), 9594.

Yılmaz, M., Sezerel, H., & Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism,* 23(24), 3034-3041.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Yüce, A. (2010). Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum*.

Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532.

Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 219-231
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1376

Organizational Silence's Mediation Impact on The Effect of Organizational Justice's on Intention to Quit

Demet ÇAKIROĞLU [a]
[a] Hacettepe University, Vocational School of Social Sciences, Ankara, Turkey. demet.cakiroglu@hacettepe.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Organizational justice
Distributive justice
Procedural justice
Intention to quit
Organizational silence

Received 26 Eylül 2021
Revised 13 March 2022
Accepted 15 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This study examines the effect of organizational justice and its dimensions on intention to quit, the effect of organizational silence on intention to quit, the relationship between organizational justice and its dimensions and organizational silence. In particular, this study examines the mediating role of organizational silence in the effect of employees' organizational justice perceptions on their intention to quit. Based on the social exchange theory, this research argues that when employees' perceptions of organizational justice are low, their intention to leave will be stronger and organizational silence will mediate this.

Design/methodology/approach – The population of the research consists of public and private sector employees working full-time in the education sector in Ankara. The survey used in the research was carried out on 379 people. Employees with at least one year or more of experience in the institution they work for were included in the study, since the employees were asked to have sufficient knowledge about their perceptions of justice and their jobs. In the study conducted according to the correlational research method, the data were obtained by simple random sampling. In data analysis, frequency and percentage analysis of demographic variables and Pearson correlation analysis method were used for the relationship between scale dimensions. For the mediation effect, hierarchical regression analysis method was used.

Findings – There is a negative and moderately significant relationship was achieved between all sub-dimensions of organizational justice and intention to quit. There is a positive, weak and statistically significant relationship was obtained between organizational silence and intention to quit. There is a negative and weak relationship was obtained between organizational silence and organizational justice sub-dimensions (except procedural justice). As the organizational silence scores of the individuals increase, the scores of the organizational justice sub-dimensions decrease and vice versa. It is seen that organizational silence has a mediating effect on the effect of procedural justice perceived by employees on their intention to quit.

Discussion – Research results show that organizational justice perceived by employees has a significant effect on the intention to quit. It can be said that as employees' perceptions of justice increase, their level of intention to quit will decrease. It has been empirically proven that organizational justice should be taken seriously by management and that employees' perceptions towards existence of organizational justice should be increased in the name of organizational sustainability.

1. INTRODUCTION

In today's business world, where the effects of globalization are dominant, it is important for businesses to retain qualified workforce in the organization for competitive advantage. And consequently, organizational justice perceptions of employees are at the focal point of many studies conducted to date. There are many studies indicating that organizational justice, which is increasingly important, is an important variable in explaining the behavior of employees in the organization (Zahednezhad et al., 2021; Greenberg, 1990).

Organizational justice is also very significant to the employees. Indeed, when employees feel that they are being treated fairly, they are less stressed and exhibit more positive behaviors (Cropanzano et al., 2016). If employees believe that these gains in return for their labor are distributed fairly, their perception of organizational justice will increase, and if they do not believe, their perception will diminish. In the meantime, employees who are treated unfairly will show a stronger intention to quit. It is also known that any injustice related to justice and award distribution decisions in an organization will increase the employees' intention to quit (Sarrafoglu and Gunsay, 2020). From this point of view, current studies set forth that perceived organizational injustice affects the intention to quit (DeConinck and Stilwell, 2004; De Gieter et al., 2012; Kose

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Çakıroğlu, D.(2022). Organizational Silence's Mediation Impact On The Effect Of Organizational Justice's On Intention To Quit, *Journal of Business Research-Turk*, 14 (1), 219-231.

& Aydogan, 2021; Zahednezhad et al., 2021., Karavardar, 2015; Baltaci et al. 2014; McCarthy et al., 2007). The low level of justice perception causes silence behavior on the employees, indirectly affects their performance, commitment to the organization, motivation and many other similar organizational characteristics. Organizational silence, being a voluntary behavior; subverts the perception of justice. Many studies have concluded that the relationship between organizational justice and organizational silence is meaningful and positive (Efe, 2018; Gegeoglu, 2018; Halbaw, 2018). Later studies show that organizational silence also has a significant and positive effect on the intention to quit (Elci et al., 2014; Sarrafoglu and Gunsay, 2020). Accordingly, increasing employee perceptions of organizational silence also increases their intention to quit. Based on research conducted so far, a research model has been developed based on the view that organizational silence will have a significant mediating effect on the impact of organizational justice on the intention to quit (Song et al., 2020).

The aim of the study carried out in the education sector where human relations are intense is to examine (a) the effect of organizational justice and its dimensions on intention to quit, (b) the effect of organizational silence on intention to quit, (c) whether there is a relationship between organizational justice and its dimensions and organizational silence, and (d) whether organizational silence has a mediating role in the effect of organizational justice and its dimensions on intention to quit. In the study based on the theory of social exchange theory (Blau, 1964), it is emphasized that organizational justice is an issue to be taken seriously by managements that wish to achieve organizational sustainability and sustainable competitive advantage.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Organizational Justice

Introducing the concept of organizational justice, Greenberg (1987) pointed out that employees evaluate organizational events, practices and rules in terms of the principle of justice. Organizational justice perception is a concept influenced by decisions of employees about whether they are treated fairly in the workplace, the distribution of organizational resources, awareness of decisions about organizational practices, and interpersonal relationships (Greenberg, 1990; Moorman, 1991). Businesses are to treat their employees fairly with the determined practices and methods, as required by organizational justice. According to social and organizational scientists, the fairness of a behavior is related to the fact that a person finds that behavior fair (Folger and Cropanzano, 1998). The basis of studies on organizational justice is based on "Equity Theory" by Adams (1965). In the theory expressing employees' perception of equality and inequality towards the business, employees' confidence in the organization depends on whether they are fairly appreciated and rewarded.

In general, researchers have approached organizational justice under three main titles: distributive justice, procedural justice and interactional justice. These three dimensions of organizational justice are highly interrelated, and studies have found that each dimension of organizational justice is independently related to employees' job-related attitudes (Colquitt, 2001).

Distributive justice refers to employees' perceptions of how fairly the gains and rewards achieved are distributed regardless of their decision-making processes (Konovsky, 2000). Hence, employees behave more positively towards their jobs and managers when they think they are being treated fairly (Moorman, 1991). Procedural justice is based on personal perceptions of how distribution decisions are made and whether the operations are fair (Konovsky, 2000; Eren, 2010: 552). In this case, the nature of interpersonal relations, information and explanations about the process should also be taken into consideration when making a decision. Basing on the interpersonal relations of employees and emphasizing the quality of relations among individuals, *interactional justice* has been evaluated in one dimension in previous studies, and as a result of the studies of researchers, it has begun to be analyzed in two different dimensions: interpersonal justice and informational justice. In *interpersonal justice*, it is essential to treat the employee with dignity, kindness and respect (Cropanzano et al., 2005; Eren, 2010: 553). On the other hand, *informational justice* is about how much information and disclosure is given to employees about the processes. So far, many studies have been conducted on organizational justice. A study conducted on academics emphasizes that the perception towards the existence of justice supports happiness, while the perception of injustice incites unhappiness (Keser, 2018). In another study conducted on nurses, the job satisfaction of nurses is most often explained by interactional and distributive justice (Zahednezhad et al., 2021). Another study emphasizes that procedural justice is

positively related to job satisfaction, organizational commitment, organizational trust, and individual and organization oriented organizational citizenship behavior while it emphasizes interpersonal justice is associated with job satisfaction, individual oriented organizational citizenship behavior, and organizational commitment; and informational justice is related to organizational trust, job satisfaction, organizational commitment, individual and organization oriented organizational citizenship behavior (Colquitt et al., 2001).

2.2. Intention to Quit

Intention to quit includes thoughts of intending to seek alternative employment and quitting. Employees who intend to quit are consciously willing to leave their organization (Tett and Meyer, 1993; Cho et al., 2009). Employees who intend to leave their jobs, which is a destructive act, consider quitting their organization when they are dissatisfied with their jobs and explore alternative job opportunities. After examining and evaluating the strengths and weaknesses of his/her organization, (s)he may accept a job offer that appeals to him/her and intend to leave the organization soon (Griffeth et al., 2000).

Various models related to the intention to quit have been developed and empirical studies have been carried out on this subject. The *process model* developed for the intention to quit focuses on explaining the stages through which employees come to the decision to quit, while the *content models* focus on why employees decide to quit (Maertz and Campion, 2004).

There can be many problems that cause employees to leave their jobs due to the way organizational justice is distributed and communicated to employees (DeConinck and Stilwell, 2001). In the decision to quit, the way employees perceive justice in their businesses and their reactions to this justice are also effective. Indeed, the intention to quit is a result of organizational injustice and unfair treatment perceived by the employees.

There is a negative relationship between organizational justice dimensions and intention to quit (De Gieter et al., 2012; Karavardar, 2015; Kose and Aydogan, 2021). In other words, when employees' perception of organizational justice increases, the level of their intention to quit decreases. Accordingly, it is possible to say that as the distributive, procedural and interactional justice perceptions by the employees increase, the level of their intention to quit will also decrease. This is about whether feelings of justice in a relationship of social change can be maintained in accordance with the norm of reciprocity. While the employee who finds the justice (s)he deserves can stay in the job as a result of his/her performance, the employee who does not find this reciprocity will decide to quit the job.

A study on teachers determines that distributive and interactional justice are the most negative predictors of organizational justice's effect on intention to quit (Basar and Sigri, 2015). In another study conducted on nurses, similar results are found, indicating that procedural justice is not as effective as distributive and interactional justice in predicting the intention to quit and job satisfaction (Zahednezhad et al., 2021). In another study on nurses, when distributional justice is high, the economic rewards that employees receive are the organizational factors which can turn into a way of staying in the organization or quitting the job (McCarthy et al., 2007).

Similar results have been found in studies conducted in the tourism sector. While organizational justice negatively affects organizational cynicism and intention to quit (Guzel and Ayazlar; 2014), it has been stated that when employees' attitudes towards leadership perceptions are positive, their organizational justice perceptions are high and their intention to quit decreases (Baltaci et al., 2014). In this context, H1 hypothesis has been developed as follows, based on the view that the intention to quit is one of the consequences most affected by employees' perceptions of justice:

H1: (a) Distributive justice, (b) procedural justice, (c) interpersonal justice, and (d) informational justice that employees perceive negatively affect their intention to quit.

2.3. Organizational Silence

Organizational silence was first introduced by Morrison and Milliken (2000) and defined as a phenomenon at the organizational level as "the deliberate failure of employees to express their ideas, opinions, and concerns about issues and problems related to the organization". The managements where negative criticism is not accepted pave the way for this preferred behavior in organizations where negative ideas and thoughts cannot be expressed (Huang et al., 2005).

Not every behavior of silence makes organizational sense. In order for this behavior to be defined as organizational silence, it must be a collective phenomenon (Dyne et al., 2003). In organizational silence - a collective and dynamic behavior - the movement that begins at the individual level reaches the organizational level. At this point, employees consciously choose a way to withhold their ideas for improving their jobs and institutions (Huang et al., 2005). This behavior comes from the fact that organizational silence evokes feelings of resentment and worthlessness in the individual (Cakici, 2007).

Considered in terms of Social Exchange Theory (Blau, 1964), organizational silence is an important organizational behavior issue that occurs when a fair social exchange relationship cannot be established. The theory called "Spiral of Silence", basing on employees' keeping silent, tries to explain that people tend to hesitate to express their opinions when they feel they are in the minority (Noelle-Neumann, 1974). Organizational silence, a form of behavior that is difficult to understand, is an important obstacle to the activities of organizations for problem solving, growth and development.

Employees' silent behavior results in many negative consequences, such as stress, cynicism, dissatisfaction, and miscommunication (Vakola and Bouradas, 2005). Employees who are reluctant to share information and provide feedback can negatively affect their level of trust, morale, motivation, and commitment to the organization. A limited number of studies are available in the literature on the relationship between organizational silence and intention to quit. While a study has been found that there is a positive and significant relationship between organizational silence and intention to quit (Elci et al., 2014), in another study, a significant relationship is found between the reconciliatory and defensive sub-dimensions of organizational silence and job satisfaction and intention to quit and no significant relationship is found between the compliance dimension and job satisfaction and intention to quit (Sarrafoglu and Gunsay, 2020). Based on a limited number of studies conducted, H2 hypothesis has been developed based on the view that there will be a significant relationship between organizational silence and intention to quit:

H2: There is a significant relationship between organizational silence and intention to quit.

2.4. The Mediating Role of Organizational Silence in the Effect of Organizational Justice on Intention to Quit

Responsibility for the ethical and justice policies to be applied in organizations falls on the management. Organizational justice perception has a number of effects on employee attitudes and behaviors. Evaluating management's performance, the employee questions justice in the organization in many ways when making a decision.

If employees are able to learn about procedures and participate in decision-making processes, as a result of their perception of procedural justice, they consider their organization to be fair. For these reasons, there is an increase in the level of commitment and loyalty of employees to the organization and their willingness to contribute to organizational goals (Cropanzano et al., 2007). When managers address their employees in a rude and disrespectful way with inappropriate statements, interpersonal injustice behaviors occur. The reaction to inequality can also be manifested in different ways. Most of the studies indicate that employees' feelings of inequality are linked to dissatisfaction with outcomes such as payments and promotions (DeConnick, 2010).

The phenomenon of organizational justice brings employees closer to the business, while injustice distances employees from their businesses and each other. It is also known that any injustice related to justice and award distribution decisions in an organization will increase the employees' intention to quit (Sarrafoglu and Gunsay, 2020). Employees who cannot be involved in decision-making processes also exhibit organizational silence in response to these management behaviors. These employees do not share their thoughts and interests about business-related issues or problems in the organization in which they work. From this point of view, a study conducted on teachers has found that there is a low, negative and significant relationship between perceptions of distributive, procedural and interactional justice and organizational silence levels (Halbaw, 2018). However, in another study, there has been a significant and negative relationship between distributive justice, procedural justice and interactional justice and acquiescent silence, acquiescent soundness, defensive silence and defensive soundness; however, there is a significant and positive relationship between distributive justice, procedural justice and interactional justice, and prosocial silence and prosocial soundness (Efe, 2018). There are also studies in which there is no relationship between distributive justice - one of the sub-dimensions

of organizational justice - and organizational silence, but there is a significant and opposite relationship between interactional justice and procedural justice and organizational silence (Gegeoglu, 2018). H3 hypotheses have been established in the light of research results:

H3: There is a relationship between (a) distributive justice, (b) procedural justice, (c) interpersonal justice, and (d) informational justice that employees perceive and organizational silence.

A single study has been found to examine the mediating effect of organizational silence on the effect of organizational justice on intention to quit (Song et al., 2020). In this study conducted on nurses, it was observed that the nurses who perceived that the procedural justice of the organization was low, despaired and resigned as a result of the decrease in motivation, which led to the intention to quit. From this point of view, H4 hypothesis have been developed as follows:

H4: Organizational silence has a mediating role for the effect of (a) distributive justice, (b) procedural justice, (c) interpersonal justice, and (d) informational justice on the intention to quit.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. Research Model, Population and Sample

The research population consists of public and private sector employees working full-time in the education sector in Ankara. The survey used in the research is conducted on 379 people. Employees with at least one year or more experience in the institution they work for are included in the study, since it is necessary that the employees have sufficient knowledge of their perceptions of justice and their jobs. In the study conducted according to the correlational research method, the data are obtained by simple random sampling.

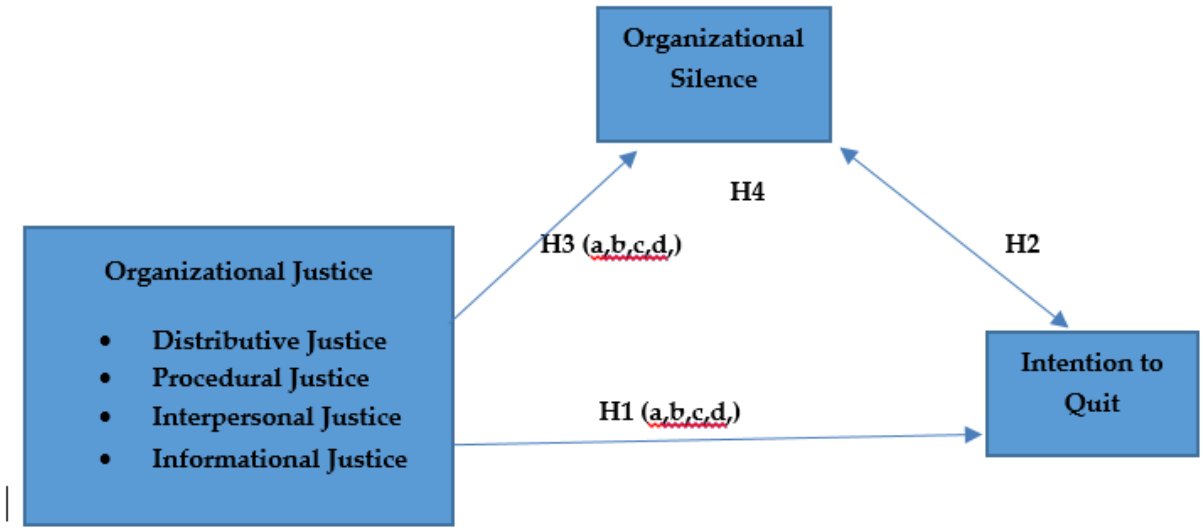


Figure 1. Research Model

3.2. Data Collection Method and Scales Used

Questionnaire technique is used as data collection method in the research. The questionnaires are collected in electronic environment. Research data are transferred to electronic media via google forms, sampling is applied through various digital platforms such as social media and e-mail. Participation in the research is on a voluntary basis.

Organizational justice scale. In the research, 5-point Likert-type (1: Strongly Disagree - 5: Strongly Agree) Organizational Justice Perception Scale, developed by Colquitt (2001: 389) and adapted into Turkish by Bagci (2013) is used to measure organizational justice perceptions of employees. There are a total of 20 statements on the scale of four dimensions (7 in the procedural justice dimension, 4 in the distributive justice dimension, 4 in the interpersonal justice dimension, and 5 in the informational justice dimension). For the reliability of the scale in the study, the Cronbach alpha reliability coefficient is calculated as 0.966. Examining the reliability

coefficients for the sub-dimensions of the organizational justice scale, it is obtained as 0.951 for the procedural justice dimension, 0.753 for the distributive justice dimension, 0.851 for the interpersonal justice dimension, and 0.946 for the informational justice dimension, and is also reliable for the sub-dimensions

Organizational silence scale. to measure the organizational silence levels of employees, 7-point Likert-type Organizational Silence Perception Scale with 15 items, developed by Van Dyne et al. (2003: 1386) and adapted into Turkish language by Yildirim and Oruc (2019). The reliability coefficient in the study for the organizational silence scale is 0.822.

Intention to quit scale. It is designed to measure employees' perceptions of their psychological state related to quality of work life issues at the workplace. A subscale of the Michigan Organizational Evaluation Questionnaire developed by Camman et al., (1979) was used to measure turnover intentions. It is adapted into Turkish language by Okten (2008: 55). The reliability coefficient in the study for the intention to quit scale is 0.872.

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

4.1. Reliability Analysis Findings

Data analysis is carried out via SPSS 22 program. Extreme value and missing value are controlled before the data analysis. In addition, each scales is checked separately, and participants giving the same answers to each scale are excluded from the analysis. In data analysis, frequency and percentage analysis of demographic variables and Pearson correlation analysis method are used for the relationship between scale dimensions. For the mediation effect, hierarchical regression analysis method is used. All statistical analyses are tested at 0.05 significance level.

This study is conducted on 414 people and 35 people are excluded because they gave the same answer to all scale items in the preliminary analysis, and the answers given by 379 individuals are analyzed. Reliability analysis for all scales is performed with the Cronbach Alpha coefficient. Reliability is 0.966 for the organizational justice scale, 0.872 for the intention to quit scale, and 0.822 for the organizational silence scale, and it has high reliability because it is above 0.80. In addition, values similar to the reliability coefficients of the final scales are obtained.

4.2. Frequency and Percentage Findings

Table 1. Frequency and Percentage Distribution regarding Demographic Variables

Variables	**Group**	**Frequency**	**Percentage**
Gender	**Female**	190	50.1
	Male	189	49.9
Marital Status	**Married**	284	74.9
	Single	95	25.1
Educational Level	**High School**	17	4.5
	Associate Degree	60	15.8
	Bachelor's Degree	171	45.1
	Master's Degree	131	34.6
Age	**Aged 18-25**	34	9
	Aged 26-33	51	13.5

	Aged 34-41	101	26.6
	Aged 42-49	107	28.2
	50 or more	86	22.7
Work Experience	**1-5 Years**	52	13.7
	6-10 Years	26	6.9
	11-15 Years	73	19.3
	16-20 Years	88	23.2
	21 or more	140	36.9
Position	**Employees**	294	77.6
	Manager	85	22.4
Total		**379**	**100**

50.1% of the research participants are female, 49.9% are male, 74.9% are married and 25.1% are single. According to their educational status, 45.1% of the participants have bachelor's degree, 34.6% master's degree and 20.3% are associate and high school graduates. When the distributions by age are examined, 28.2% of the participants are in the range of 42-49, 26.6% in 34-41, 22.7% are 50 and over, and 22.5% in 18-33. 36.9% of participants have 21 years of work experience and over, 23.2% have 16-20 years, 19.3% have 11-15 years, 13.7% have 1-5 years and 6.9% have 6-10 years of work experience. And last, according to the positions they work, 77.6% of the participants are employees and 22.4% are managers.

4.3. Findings related to Correlation Analysis

Correlation analysis is examined whether there is a relationship between scale dimensions (Table 2). The mean and standard deviation values for each dimension are also included.

Table 2. Relationship Table between Scale Dimensions

	Med.	**Ss**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1.Procedural Justice	3.18	0.98	1					
2. Distributive Justice	3.16	0.88	.820**	1				
3. Interpersonal Justice	3.23	1.00	.677**	.797**	1			
4. Informational Justice	3.31	0.99	.755**	.815**	.905**	1		
5. Intention to Quit	2.08	1.14	-.558**	-.513**	-.588**	-.629**	1	
6. Organizational Silence	4,01	0,92	0,049	-,134**	-,154**	-,133**	,154**	1

**** Significant at the 0.01 level; * Significant at the 0.05 level**

A statistically significant relationship is found between the independent variable (organizational justice sub-dimensions) and the dependent variable (intention to quit) ($p<.01$). A negative and moderately significant relationship is found between all organizational justice sub-dimensions and intention to quit. In other words,

while the scores of the employees regarding the organizational justice sub-dimensions increase, their intention to quit scores decrease and vice versa. Accordingly, H1 (a,b,c,d) is accepted.

There is a positive, weak and statistically significant relationship was found between organizational silence and intention to quit (p<.05). In other words, as the organizational silence scores of the employees increase, their turnover scores also increase and vice versa. According to these results, the H2 hypothesis was accepted. There is no statistically significant relationship between the procedural justice dimension and organizational silence. A negative and weak relationship was obtained between organizational silence and organizational justice sub-dimensions (except procedural justice). As the organizational silence scores of the individuals increase, the scores of the organizational justice sub-dimensions decrease and vice versa. H3 (b,c,d) as "There is a relationship between (a) distributive justice, (b) procedural justice, (c) interpersonal justice, and (d) informational justice that employees perceive and organizational silence." is accepted while H3 (a) is rejected.

4.4. Findings of Hierarchical Regression Analysis

Hierarchical regression analysis is used to examine whether organizational silence statuses have a mediating effect on the effect of organizational justice levels on the intention to quit. It is examined whether there is a mediation using the three-stage regression model proposed by Baron and Kenny (1986). First of all, there should be a significant relationship between the dependent variable (intention to quit) and the independent variable (organizational justice sub-dimensions), and the effect of organizational silence, which is the mediating variable in this model, would be free. In other words, this is a regression model that displays the effect of organizational justice sub-dimensions on the intention to quit. And the second is the model in which there is a significant relationship between the independent variables (organizational justice) and the mediating variable (organizational silence). If there is no significant relationship, it should not be tested in the mediation model. The last one is the model in which the mediating variable is added to the model. If the regression coefficient between the independent (organizational justice sub-dimensions) and the dependent variable (intention to quit) obtained in the first model does not change when organizational silence, which is the mediating variable, is added to the model, there is no mediating effect. If the regression coefficient between the dependent and independent variables in the first model without the mediator is not statistically significant when the mediator is added to the model, then there is a full mediating effect and if there is a decrease compared to the first regression coefficient, there is partial mediation (Simsek, 2007; Baron and Kenny, 1986).

Table 3. Hierarchical Regression Finding

Model		B	S.H.	β	t	p	Model Statistics
Model 1	**Constant**	4.547	0.171		26.586	**<.001**	F=68.819 ; p<.001 R=0.651 R^2=0.423
	Procedural Justice	-0.346	0.084	-0.297	-4.11	**<.001**	
	Interpersonal Justice	-0.213	0.11	-0.188	-1.938	0.053	
	Distributive Justice	0.276	0.11	0.212	2.515	**0.012**	
	Informational Justice	-0.468	0.12	-0.407	-3.897	**<.001**	
Model 2	**Constant**	4,392	0,172		25,597	<.001	F=11.448; p<.001; R=0,330 R^2=0,109
	Procedural Justice	0,503	0,084	0,535	5,957	<.001	
	Interpersonal Justice	-0,415	0,11	-0,396	-3,78	<.001	
	Distributive Justice	-0,231	0,11	-0,034	-1,279	0,038	
	Informational Justice	-0,172	0,12	-0,185	-1,426	0,155	

Model 3	**Constant**	3,849	0,28		13,724	<.001	F=58.123; p<<.001; R=0,662 R^2=0,438
	Procedural Justice	-0,426	0,087	-0,366	-4,892	<.001	
	Interpersonal Justice	0,342	0,11	0,263	3,096	<.001	
	Distributive Justice	-0,208	0,109	-0,183	-1,915	0,056	
	Informational Justice	-0,440	0,119	-0,383	-3,702	<.001	
	Organizational Silence	0,159	0,051	0,128	3,119	0,002	

Model 1 is the first model developed by releasing the mediating variable. The established regression model is statistically significant (F=68.819, p<.001). Organizational justice sub-dimensions explain 42.3% of the variability in intention to quit. Accordingly, the effects of procedural justice (B=-0.346, p<.05), distributive justice (B=0.276, p<.05) and informational justice (B=0.468, p<.05) on the intention to quit are statistically significant. In this regression model, the effect of interpersonal justice on intention to quit is not significant (B=-0.468, p<.05). The effect of procedural justice and informational justice on intention to quit is negative, while the effect of distributive justice on intention to quit is positive. The larger the β coefficient, the greater the effect, in other words, there is an order of importance. Accordingly, the most influential one is informational justice, followed by procedural and distributive justice, respectively.

Model 2 is the regression model established with the mediating variable (organizational silence) from the independent variables (organizational justice sub-dimensions). The established regression model was statistically significant (F=11.448, p<.001). Organizational justice sub-dimensions explain 10.9% of the variability in organizational silence. The effect of procedural justice (B=0.503, p<.05), interpersonal justice (B=-0.415, p<.05) and distributive justice (B=-0.231, p<.05) variables on organizational silence variable are statistically significant. In this regression model, the effect of informational justice dimension on organizational silence is not significant (B=0.172, p>.05).

Model 3 is the regression model established with the inclusion of mediating variable. The regression model established with the inclusion of mediating model is statistically significant (F=58.123, p<.001). When the mediator model was added, the established regression model was statistically significant When the intermediary variable is added, 43.8% of the variability in turnover intention is explained. The difference between the variance explained between the two models is 0.015 and it is statistically significant (p=0.002, p<.05). There is no mediating effect for interpersonal justice and informational justice variables. The assumptions in the three-stage model stated by Baron and Kenny (1986) are not provided for these variables. The interpersonal justice variable does not predict turnover intention in model 1, and the informational justice dimension does not predict the organizational silence model, which is the mediating variable in the second model. First of all, the full mediating effect is checked. In Model 3, the effect of distributive justice dimension on intention to quit is not statistically significant (p>.05). However, the effect of distributive justice is statistically significant in model 1, which is established without the mediating variable. When the organizational silence mediator variable is added to the model, full mediation is in question since the distributive justice dimension loses its statistical significance. Partial mediation is also examined for the interpersonal justice dimension. The regression coefficient obtained for the interpersonal justice dimension in Model 1 increased rather than weakened when the mediating variable is added to the model, so there is no partial mediation effect. It is also analyzed with the partial mediation Sobel test. For the interpersonal justice dimension, there is no partial mediation according to the Sobel test (Z=1.417, p=0.156). According to these results, "Organizational silence has a mediating effect on the effect of employees' perceived (a) distributive justice, (b) procedural justice, (c) interpersonal justice and (d) informational justice on turnover intention." while H4 (b) hypothesis is accepted, the (a, c, d,) hypothesis is rejected.

5. CONCLUSION AND IMPLICATIONS

The main objective of this research is to examine whether organizational silence has a mediating role in the effect of organizational justice and dimensions perceived by the employees in the education sector, where

human relations are intense, on the intention to quit. In this study, the effect of organizational justice and its dimensions on intention to quit and the effect of organizational silence on intention to quit are also examined. The research model is tried to be explained with a model developed within the scope of the determined sample. One of the most important results of this research is that a statistically significant relationship is obtained between organizational justice sub-dimensions and intention to quit. In other words, a negative and moderately significant relationship is found between all organizational justice sub-dimensions and intention to quit. According to this result, H1 (a,b,c,d,) hypothesis is supported. With this result, it can be said that as employees' perceptions of justice increase, their level of intention to quit will decrease. This research result is in line with the conclusions of research by Kose and Aydogan, (2021); Sarrafoglu and Gunsay, (2020); Karavardar, (2015); Basar and Sigri, (2015); Guzel and Ayazlar, (2014); Baltaci et al., (2014); De Gieter et al., (2012); McCarthy et al., (2007) and DeConinck and Stilwell, (2001). Another research result is that there is a significant relationship between organizational silence and intention to quit. In this case, H2 hypothesis is accepted. While this result consistent with the research by Elci et al., (2014); it is partially consistent with Sarrafoglu and Gunsay (2020). H3 (b,c,d) as "There is a relationship between (a) distributive justice, (b) procedural justice, (c) interpersonal justice, and (d) informational justice that employees perceive and organizational silence" is accepted while H3 (a) is rejected. According to the findings; The results in terms of the lack of a relationship between distributive justice and organizational silence, one of the sub-dimensions of organizational justice, were not found. This research findings are in line with the research by Gegeoglu (2018); while they are partially consistent with the research by Whiteside and Barclay, (2013); Halbaw, (2018). H4 (b) hypothesis is accepted while (a, c, d,) hypothesis is rejected as a result of the analysis performed to determine the mediating role of organizational silence for the effect of (a) distributive justice, (b) procedural justice, (c) interpersonal justice, and (d) informational justice on the intention to quit. The results are in agreement with Song et al., (2020), which is the only study on this subject to the best of our knowledge.

This study hereby contributes to the literature and practitioners of the area, yet, it contains various limitations. First of all, the questionnaire method used in collection of the research data and the objectivity of the answers given by the participants constitute the first limitation of the research. The fact that the research only constitutes the sample of the employees working in the educational institutions operating in Ankara prevents the generalization of the research results. In this sense, studies with different sectors and sample groups will help the confirmation of research results.

The research results are consistent with the prediction of the social exchange theory (Blau, 1964), which forms the view that employees' behaviors are shaped according to their perceptions and attitudes. According to the theory, employees' perceptions of organizational justice will lead them to stay or leave their organization; because behaviors emerge as a result of this exchange relationship, in accordance with the principle of reciprocity. There are both economic and non-economic reciprocities here in question. This result brings a unique contribution to the literature. In future studies, it is necessary to clarify what the expectations of organizational justice of employees might be.

It is seen that the intention to quit decreases in organizations where employees with a high perception of organizational justice have positive perceptions of leadership attitudes (Baltaci et al., 2014). From this point of view, the perception of organizational justice is vital for all organizations aiming for sustainable competitive advantage. Employee transfer can also pose a threat to organizational sustainability, except for the need to find new qualified employees. Hence, it is also the responsibility of managers to prevent the transfer of employees and implement effective human resources policies.

It is necessary to develop sustainable, people-oriented management policies that reduce and prevent the effects of organizational injustice and silence. It shows that organizational silence needs to be managed to minimize the negative effects on employees and organizations. Here, the role of managers is to ensure that employees perceive their organization in a fair manner. Again, providing an environment where employees can feel freer and have a say in decision results will both increase job satisfaction and decrease their intention to quit. Because the perception towards the existence of organizational justice supports happiness, while the perception of injustice incites unhappiness (Keser, 2018). It is thought that managing justice in the workplace can prevent employee silence (Whiteside and Barclay, 2013). This suggests that organizations can avoid employee silence by managing justice in the workplace.

Managers should create a workplace where they encourage their employees to express their ideas, suggestions and opinions and feel safe. Employees who cannot express their views in an organizational environment where they feel their views are not important will probably prefer to remain silent (Vakola and Bouradas, 2005). For this reason, there should be no discrimination among employees and the perception of organizational justice should not be damaged. The fact that the managers behave respectfully towards the preferences and needs of their employees and that they provide a supportive organizational climate are among the reasons that contribute to the adaptation of the employees to the organization.

Managerial decisions for organizational justice should be made at the planning stage, which is the first management function where organizational goals and objectives are determined. The existence of a structure, management approach and culture that will contribute to the achievement of the individual goals and objectives of the employees will contribute to the formation of a parallelism between the employee and the organizational goals over time. Taking the opinions of the employees and adopting a participatory management approach will facilitate this harmony.

REFERENCES

Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange, advances in experimental social psyhology. *Academic Press,* (2), 267–299.

Bagci, Z. (2013). Çalışanların örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi: tekstil sektöründe bir inceleme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 163-184.

Baltacı, F., Caner, G., and Çeliker, N. (2014). Liderlik davranışının örgütsel adalet algısı ve işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 353–370.

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), 1173-1182.

Basar, U., and Sigri, Ü. (2015). Effects of teachers' organizational justice perceptions on intention to quit: Mediation role of organizational ıdentification. *Educational Sciences: Theory and Practice,* 15(1), 45 – 59.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*, First Edition, New York, NY: John Wiley&Sons.

Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D., and Klesh, J. (1979) *The Michigan Organizational Assessment Questionnaire*. Unpublished Manuscript, University of Michigan, AnnArbor, MI.

Cho, S., Johanson, M. M., and Guchait, P. (2009). Employees intent to leave: A comparison of determinants of intent to leave versus intent to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 374–381.

Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86 (3), 386-400.

Cropanzano, R., Slaughter, J. E. and Bachiochi, P. D. (2005). Organizational justice and black applicants' reactions to affirmative action. *Journal of Applied Psychology*, 90 (6), 1168- 1184.

Cropanzano, R., Bowen, D. E., and Gilliland, S. W. (2007). The management of organizational justice. *Academy of Management Perspectiv*es, 21(4), 34-48.

Cropanzano, R. S., Massaro, S., and Becker, W. J. (2016). Deontic justice and organizational neuroscience, *Journal of Business Ethics*. 144(4), 733-754.

Cakici, A. (2007). Örgütlerde sessizlik: sessizliğin teorik temelleri ve dinamikleri. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences,* 16(1), 145-162.

DeConinck, J. B., and Stilwell, C. D. (2004). Incorporating organizational justice, role states, pay satisfaction and supervisor satisfaction in a model of turnover intentions. *Journal of Business Research*, 57(3), 225-231.

Deconinck, J. B. (2010), The effect of organizational justice, perceived organizational support, and perceived supervisor support on marketing employees' level of trust, *Journal Of Business Research*, 63, 1349-1355.

De Gieter, S., De Cooman, R., Hofmans, J., Pepermans, R., and Jegers, M. (2012). Pay-level satisfaction and psychological reward satisfaction as mediators of the organizational justice-turnover intention relationship. *International Studies of Management & Organization*, 42(1), 50-67.

Dyne, L. V., Ang, S., and Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional construct. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359-1392.

Efe, D., (2018). Algılanan örgütsel adalet ile örgütsel sessizlik ve seslilik arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. Thesis (Master), Pamukkale Üniversitesi.

Elci, M., Karabay, M. E., Alpkan, L., and Şener, İ. (2014). The mediating role of mobbing on the relationship between organizational silence and turnover intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *150*, 1298-1309.

Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (12.Baskı). Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Folger, R., and Cropanzano, R. (1998). Organizational Justice and Human Resource Management. London: Sage Publications.

Gegeoglu, T. (2018). İşletmelerde örgütsel adalet algısı ve örgütsel sessizlik ilişkisi: Bir alan araştırması. Thesis (Master), Balıkesir Üniversitesi.

Griffeth, R. W., Hom, P. W., and Gaertner, S. (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the next millennium. *Journal of Management*, 26(3), 463-488.

Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *Academy of Management Review*, 12, 9-22.

Greenberg, J. (1990). Organizational justice: yesterday, today and tomorrow. *Journal of Management*. 16(2), 399-432.

Guzel, B., and Ayazlar, G. (2014). Örgütsel adaletin örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyetine etkisi: otel işletmeleri araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomık Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), 133-142.

Halbaw, A. (2018). Erbil temel okullarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel adalet algılarıyla örgütsel sessizlik arasındaki ilişki. Thesis (PhD), İstanbul Kültür Üniversitesi.

Huang, X., Van De Vliert, E., and Van der Vegt, G. (2005). Breaking the silence culture: Stimulation of participation and employee opinion withholding cross-nationally. *Management and Organization Review,* 1(3), 459-482.

Karavardar, G (2015). Örgütsel adaletin iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), 139-150.

Keser, A. (2018). İşte mutluluk araştırması. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 14 (1), 43-57.

Konovsky M. A. (2000). Understanding procedural justice and its impact on business organizations, *Journal Of Management,* 26(3), 489–511.

Kose, N., and Aydogan, E. (2021). Örgütsel adaletin işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolü savunma sanayi çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *23*(1), 233-250.

Maertz Jr, C. P., and Campion, M. A. (2004). Profiles in quitting: Integrating process and content turnover theory. *Academy of Management Journal*, 47(4), 566-582.

McCarthy, G., Tyrrell, M. P., and Lehane, E. (2007). Intention to'leave'or'stay'in nursing. *Journal Of Nursing Management*, 15(3), 248-255.

Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: do fairness perceptions ınfluence employee citizenship? *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845-855.

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(4), 706-725.

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence, a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.

Ozkalp, E., and Kırel, Ç. (2013). *Örgütsel Davranış* (6. baskı). Bursa, Ekin Yayın Dağıtım.

Sarrafoğlu, G. B., and Günsay, M. M., (2020). Örgütsel adalet ve örgütsel sessizliğin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 15(2), 85-97.

Song, E. J., Kim, M. J., and Koh, M. S. (2020). The effect of organizational justice on turnover ıntention of clinical nurses: the mediating effect of organizational silence and moderated mediating effect of manager's negative feedback rejection inclination. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(8), 369-379.

Okten, S.S. (2008). Güçlendirmenin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde kalite kültürünün ara değişken olarak incelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü SBE.

Simsek, O. F., (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ekinoks, Ankara.

Tett, R.P., and Meyer, J.P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46, 259-293.

Whiteside, D. B., and Barclay, L. J. (2013). Echoes of silence: employee silence as a mediator between overall justice and employee outcomes. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 251-266.

Vakola, M., and Bouradas, D. (2005). Antecedents and consequences of organisational silence: an empirical investigation. Employee relations. *Employee Relations*, 27(5), 441-458.

Van Dyne, L., Ang, S., and Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs, *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359-1392.

Zahednezhad, H., Hoseini, M. A., Ebadi, A., Farokhnezhad Afshar, P., and Ghanei Gheshlagh, R. (2021). Investigating the relationship between organizational justice, job satisfaction, and intention to leave the nursing profession: A cross-sectional study. *Journal of Advanced Nursing*, 77(4), 1741-1750.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 232-248
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1377

Banka Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesinin Tüketici Temelli Banka Marka Değerine Etkisi: Ampirik Bir Araştırma

(The Effect of Bank Call Center Service Quality on Consumer Based Bank Brand Equity: An Empirical Research)

Fikret IŞIK [a] **Canan AY** [b]

[a] Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa MRB MYO, Antalya, Türkiye. fikret@alanya.edu.tr
[b] Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, Emekli Öğretim Üyesi, Manisa, Türkiye. canan.ay@cbu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Çağrı Merkezi
Hizmet Kalitesi
Marka Değeri
Müşteri Hizmetleri

Gönderilme Tarihi 17 Kasım 2021
Revizyon Tarihi 4 Mart 2022
Kabul Tarihi 10 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çağrı merkezleri, işletme ile tüketiciler arasındaki iletişimin çok önemli ve bazı durumlarda tek aracıdır. Banka çağrı merkezi hizmet kalitesi, tüketicilerin işletmeyle ilgili algılarını önemli derecede etkilemektedir. Bankacılık sektörü, çağrı merkezi hizmet kanallarını en etkin kullanan sektörlerden biridir. Bu çalışmanın amacı, banka çağrı merkezi hizmet kalitesinin tüketici temelli banka marka değerine etkisini incelemektir.

Yöntem – Tanımlayıcı araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada Banka Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Ölçekleri kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde IBM SPSS ve AMOS, kaynak yönetiminde ise Zotero programlarından yararlanılmıştır.

Bulgular – Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına göre banka çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının, tüketici temelli banka marka değeri üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu bulunmuştur.

Tartışma – Çağrı merkezi hizmet kalitesinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki pozitif yönlü etkisi, literatürdeki çalışmalarla örtüşmektedir. Ancak çağrı merkezi hizmet kalitesinin ölçümünde beşerî faktörler ile teknik faktörleri birlikte ve daha dengeli biçimde ölçmeye dönük çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Call Center
Service Quality
Brand Equity
Customer Service

Received 17 Kasım 2021
Revised 4 March 2022
Accepted 10 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Call centers are very important and the only means of communication between businesses and consumers in some cases. The service quality of call centers has a significant impact on consumers' perception of the company. The banking sector uses call center service channels effectively. The purpose of this study is to investigate the impact of call centers' service quality on consumer-based brand equity in banking.

Design/methodology/approach – Descriptive research method was used in this study; the data was collected by questionnaire. Call Center Service Quality and Consumer Based Bank Brand Equity scales were used for the study. IBM SPSS and AMOS were used for data analysis and Zotero for resource management.

Results – According to the analysis results of structural equation model, it was found that call center service quality and its sub-dimensions have a positive impact on bank brand equity among consumers.

Discussion – The positive effect of service quality on consumer-based brand equity is consistent with the studies in the literature. However, in measuring call center service quality, there is a need for studies that measure human and technical factors together and in a more balanced manner.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Işık, F., Ay, C. (2022). Banka Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesinin Tüketici Temelli Banka Marka Değerine Etkisi: Ampirik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 232-248.

1. Giriş

Çağrı merkezleri işletmeler ile tüketicileri arasındaki etkileşimli bağlantının, "ön cephedeki" (Bearden vd., 1998: 162) kesintisiz bir yoludur. Markaların küreselleşmesi, tüketici ile işletme arasındaki fiziki bağlantının zayıflaması veya kopması, lojistik ve bilişim teknolojilerinin getirdiği fırsatlar gibi çeşitli faktörler çağrı merkezlerini daha stratejik bir konuma getirmektedir.

İşletme ve tüketicilere sunduğu potansiyel fırsatların aksine çağrı merkezleri trajik bir şekilde işletmeler tarafından birer "maliyet merkezi" (Aguir vd., 2004: 353) tüketiciler tarafından ise dolandırıcılık şekli veya tüketici ile işletme arasında bir bariyer olarak görülebilmektedir. Tüketicilerin işletmeyle ilgili algılarının oluşmasında çağrı merkezlerinin ağırlığı artma eğilimindedir. Bu eğilim hizmet işletmelerinde kendini daha çok göstermektedir. Dolayısıyla çağrı merkezlerinde sunulan hizmetin kalitesinin, sadece çağrı merkezi biriminin değil, tüketici bakış açısıyla bir bütün olarak marka değerini de etkilediği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı çağrı merkezi hizmet kalitesinin (ÇMHK), tüketici temelli marka değerine (TTMD) olan etkisini banka çağrı merkezleri özelinde araştırmaktır.

Çağrı merkezleri kullandıkları teknolojik alt yapı sayesinde gerçek zamanlı izleme yapabilmekte ve farklı açılardan kalite ölçümü yapmaktadırlar. Ancak tüketici yönlü bir bakış açısıyla çağrı merkezlerinde sunulan hizmetin kalitesini ölçmek için bütüncül bir model konusunda eksiklikler bulunmaktadır. Bu çalışma ÇMHK ölçümüne katkı sağlayacak bir model önermektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketici bakış açısıyla ÇMHK ve marka değeri alt boyutlarını belirlemek ve boyutlar arası ilişkileri ortaya koymaktır. Literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak ÇMHK'nin ölçümünde müşteri temsilcisi ve teknik faktörleri birlikte ele almaktadır. Hizmet kalitesi ölçümlerinde her ne kadar müşteri temsilcisine odaklanılsa da çağrı merkezleri söz konusu olduğunda müşteri ile müşteri temsilcisi arasındaki bilgi iletişim sistemlerinin de etkisi ortaya konulmak istenmektedir. Tüketici ile işletme arasındaki fiziksel mesafe bilgi iletişim teknolojisinin araç ve sistemleriyle kapatılmakta, bazı durumlarda ise bu sistemler mesafeyi kapatmak yerine yeni engeller oluşturabilmektedir. ÇMHK'nin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması ve bunun marka değerine etkisinin tespit edilmesinin literatüre önemli bir katkı sunacağı beklenmektedir.

1.1. Tüketici Temelli Banka Marka Değeri (TTBMD)

İşletmelerin sunduğu ürünleri rakiplerinden farklılaştırarak (Çetin, 2009: 28) uzun dönemde piyasa ortalamasının üzerinde kâr sağlamaları (Mirze ve Ülgen, 2004: 96) ancak marka değeri yaratmak ve bunu sürdürmekle mümkün olabilir (Bharadwaj vd., 1993). Marka değeri kavramı daha önceki çalışmalarda farklı anlamlarda kullanılmakla birlikte, bugünkü anlamıyla kavramın ortaya çıkış sürecinde Srinivasan (1979) ve Leutheusser'in (1988) çalışmaları öncü niteliktedir (Yıldız, 2010: 24-26). Srinivasan'ın somut üründen farklı, tüketicilerin tutumunda önemli olan üstünlük şeklinde tanımladığı Markanın Özel Etkisi (Srinivasan, 1979: 20-21) kavramı, Leutheusser tarafından "marka değeri" şeklinde ifade edilerek, marka değerinin tanımlanması, yönetimi ve ölçümüne dönük çalışmalar başlatılmıştır (Leutheusser, 1988). Farquhar ile birlikte tanım daha da netlik kazanarak, markanın işletmeye, ekonomiye ve tüketicilere işlevsel faydanın ötesinde bir katma değer sağladığı ifade edilmiştir (Farquhar, 1989). Sonraki çalışmalarda marka değerinin işletmeye ve yatırımcılara sağladığı yararlar finans temelli marka değeri ölçüm yöntemlerine, tüketiciye sağladığı yararlar açısından ise tüketici temelli marka değeri ölçüm yöntemlerine yoğunlaşılmıştır.

Tüketici temelli marka değeriyle ilgili tanımlar, ürün satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olan tüketicinin markaya karşı tutumu üzerine yoğunlaşmıştır (Farquhar, 1989: 27). Literatürde anket ve benzeri veri toplama yöntemlerini kullanarak, bireysel tüketici açısından markanın gücünü tespit etmeye çalışan modeller çoğunlukla Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen kavramsallaştırmaya dayanmaktadır (Avcılar, 2010: 76).

Aaker beş boyutta ifade ettiği marka değerini, hem varlık hem de yükümlülükler seti olarak ele almıştır (Aaker, 1991: 27). Aaker geçerli ve güvenilir bir marka değeri ölçeği geliştirememiş (De Chernatony vd., 2004: 18) olsa bile, geliştirilen ölçeklerin önemli bir kısmında onun kapsamlı tanım ve kavramsallaştırması esas alınmıştır (Atılgan vd., 2005: 246). Cobb-Walgern vd. (1995) tarafından Aaker'in (1991) marka değeri modelini esas alarak yapılan çalışma, tüketici temelli marka değerini ölçmeye yönelik literatürdeki ilk çalışmadır (Avcılar, 2010: 108). Bu ve sonraki diğer çalışmalarda çoğunlukla Aaker'in modeli esas alınmakla beraber, araştırmanın uygulandığı sektöre göre marka değeri boyutlarında bazı uyarlamalar yapılmıştır.

Marka değerine ve ölçümüme yönelik çalışmalar hizmetlerden daha çok ürünlere dönük olmuştur. Her ürün grubunu özellikle de hizmet marka değerini ölçmek için farklı kavramsallaştırmalar ve ölçekler geliştirilmesi gerektiği vurgulanmakla birlikte, az sayıda çalışma yapılmıştır (Kennett ve Sneath, 2015; Çerri, 2012; Kimpakorn ve Tocquer, 2010; Cobb-Walgren vd., 1995). Marka değerinin özellikle algılanan kalite boyutu, ürünler ve hizmetler açısından önemli farklılıklar gösterdiği için, bazı araştırmacılar bu boyutu ölçmek için uyarlamalar yapmış, öte yandan sadece bu boyutu ölçmek için yeni ölçekler geliştirilmiştir (Parasuraman vd., 1988).

Marka değerini ölçme çalışmaları zaman içinde farklı sektörlere, ürün veya hizmet kategorilerine veya pazar bölümlerine uyarlanarak çeşitlenmiştir. Finans ve bankacılık sektörü de çalışmaların yoğunlaştığı alanlardan biridir. TTBMD konusundaki ilk çalışmalardan biri 2001'de yapılmıştır. Bu çalışmada farklı tüketici temelli marka değeri ölçüm yöntemlerinin finansal hizmetler pazarında nasıl performans gösterdiği araştırılmış ve ölçeklerin çoğunun birbirine yakın sonuçlar verdiği, en etkili boyutun marka bilinirliği olduğu görülmüştür (Maio Mackay, 2001: 218). Finansal hizmetlerle ilgili diğer bir çalışmada marka performans ölçeği geliştirilmiştir (De Chernatony vd., 2004).

Birleşik Arap Emirlikleri'nde yapılan bir çalışmada bankacılık bağlamında çevrimiçi hizmet kalite faktörleri ile marka değeri arasında (Al-Hawari, 2011: 145), Hindistan'da yapılan bir çalışmada bankacılık sektöründe müşteri temelli marka değeri boyutları arasında önemli ölçüde ilişki olduğu (Dua vd., 2013: 297) gösterilmiştir.

Türkiye'de yapılan bir çalışmada, yerel ve küresel bankaların tüketici temelli marka değeri boyutları karşılaştırılarak, banka marka değerinin üç tür banka arasında (devlet, özel ve yabancı) farklı olup olmadığı araştırılmış; algılanan kalite, marka imajı / çağrışımı ve marka sadakatinin özel bankalar için devlet ve yabancı bankalardan önemli ölçüde yüksek olduğu bulunmuştur (Pınar vd., 2012: 359). Farklı ülkelerde TTBMD ile ilgili yapılan bu çalışmalarda farklı modellerin yanında çoğunlukla Aaker'ın (1991) kavramsallaştırmasından yararlanılmıştır. Finans temelli marka değerini tercih eden bir çalışmada şirketlerin ve bankaların mali performansları Brand Finance marka değerleri ile karşılaştırmış, değerlerin uyuşmadığını tespit edilmiştir (Önder, 2019: 33).

Bankacılık faaliyetleri içerisinde çağrı merkezlerinin payı ve önemi yükselmesine rağmen bu merkezlerde sunulan hizmet kalitesi ile marka değeri arasında literatürde bir araştırma bulunamamıştır.

TTBMD Ölçeği: Aaker marka değerini Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları, Markadan Algılanan Kalite, Marka Sadakati ve Diğer Marka Varlıkları alt boyutlarıyla değerlendirmiştir (Aaker, 1991: 17). Model Türkçeye çevrilerek ve uyarlanarak çeşitli sektörler için Türkiye'de de uygulanmıştır (Armutlu, 2016; Yıldız, 2014; Gümüş, 2013; Torun, 2013; Yıldız vd., 2012; Özgöz, 2011; Toksarı ve İnal, 2011; Avcılar, 2010; Yüce, 2010; Yaraş, 2004). Bu araştırmada da aynı model, "Diğer Marka Varlıkları" alt boyutu çıkarılarak kullanılmıştır.

1.2. Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi (ÇMHK)

İşletmelerin yerelden ulusala, uluslararasından küresel boyutlara ulaşan faaliyet alanı arttıkça, tüketici ile işletme arasındaki fiziksel temas da giderek azalmaktadır. Tüketicilerin online yaşam ve tüketim tarzına uyum sağlamaları da bu süreci pekiştirmektedir. Böyle bir ekonomik çevrede, her gün daha belirgin hale gelen bir gerçek, işletme ile tüketici arasındaki gerçek ve canlı iletişimin tek yolu çağrı merkezleri olma eğilimindedir. Yapılan bazı araştırmalara göre işletmeler ile tüketicileri arasındaki etkileşimin yaklaşık üçte ikisi yalnızca çağrı merkezleri aracılığıyla gerçekleşmektedir (Barker, 1998'den aktaran; Malhotra ve Mukherjee, 2004: 162).

Çağrı merkezi uygulamaları bizzat kendileri tarafından çoğunlukla da gerçek zamanlı olarak ölçümlenmektedir. Çağrı dinleme, ilk temasta çözüm, hizmet seviyesi, müşteri memnuniyeti anketleri önemli ve yaygın olarak kullanılan ölçümlerdir. Hizmet kalitesi ölçümü açısından değerli bilgiler sunsalar bile, bu ölçümler pazarlama yönetiminden ziyade (Feinberg vd., 2000: 131) çağrı merkezinin kendi yönetimsel kararlarına hizmet etmekte ve müşteri ilişkilerini ekrandaki sayılardan ibaret görmekle eleştirilmektedir (Alferoff ve Knights, 2008). ÇMHK konusunda yapılan bazı çalışmalarda bir bütün olarak çağrı merkezi yerine müşteri temsilcilerine odaklanılmıştır (Burgers vd., 2000). Çalışanların müşteri ile temasının telekomünikasyon araçları üzerinden sağlandığı çağrı merkezlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesinde somut özellikler boyutu kapsam dışı bırakılmıştır (Bashimov, 2018; Keiningham vd., 2006; Malhotra ve Mukherjee, 2004; Alison, 2002; Burgers vd., 2000).

Müşteri temsilcisine odaklanan bu çalışmalardaki modellerin ÇMHK'yi bir bütün olarak ölçmekte yetersiz olduğu düşünülmektedir. Müşteri temsilcisi bir çağrı merkezinin en önemli bileşeni olsa da bu modeller müşteri

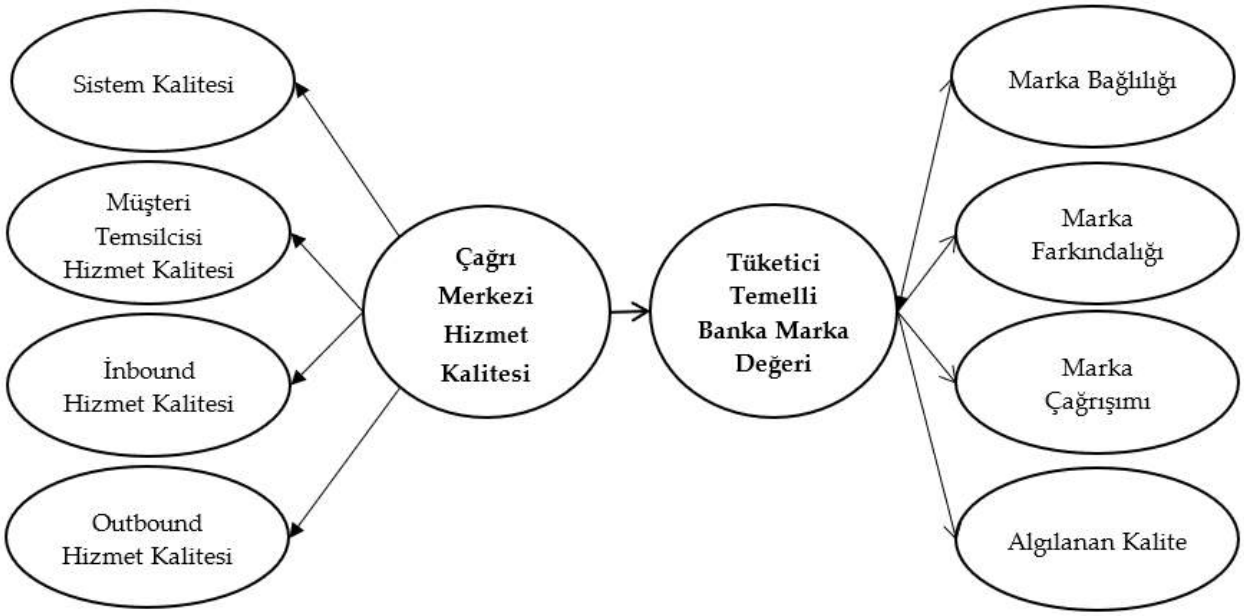
temsilcisine ulaşmadan önceki aşamaları ve eğer gerçekleştiyse görüşmeden sonraki süreci ihmal etmektedir. Günümüz çağrı merkezlerinde bir müşteri temsilcisiyle konuşmak, sürecin doğal bir parçası olmaktan planlı bir şekilde uzaklaştırılarak, istenmeyen son çare olarak tasarlanmaktadır. Müşteri temsilcisiyle görüşmek yerine sesli yanıt sistemi gibi otomasyon sistemleriyle süreç başlatılmakta ve mümkünse bitirilmek istenmektedir. Sürecin bu şekilde planlanmasında maliyetlerin azaltılması, kişisel verilerin korunması, işlemlerin hızlı ve doğru tamamlanması gibi faktörler etkili olmaktadır. Bazı durumlarda çağrı merkezine ulaşılamaması, müşteri temsilcisine ulaşılamaması, ulaşmaya gerek kalmaması gibi durumlar da göz önüne alındığında, müşteri temsilcisi dışındaki faktörlerin de hesaba katılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. ÇMHK'yi tüketici bakış açısıyla ölçen bütüncül bir modelin eksikliği bu çalışmaya ihtiyaç doğurmaktadır.

2. Yöntem

Tüketici bakış açısıyla çağrı merkezlerinin marka değerine etkisini ölçmeyi amaçlayan bu araştırmada nicel yöntemler kullanılmıştır.

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Banka çağrı merkezinde sunulan hizmet kalitesinin banka marka değerine etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen modelde, her iki değişken dörder alt boyutta ele alınmıştır. Önceki çalışmalar hizmet kalitesinin ölçümünde müşteri temsilcisine odaklanırken bu çalışmada sistem, inbound hizmet ve outbound hizmet kalitesi boyutları modele dahil edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Modeldeki ilişkiler doğrultusunda öncelikle TTBMD'yi etkileyen bileşenlerle ilgili hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

H1: ÇMHK, TTBMD üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H1a: Çağrı merkezi sistem kalitesi TTBMD üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H1b: Müşteri temsilcisi hizmet kalitesi TTBMD üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H1c: İnbound hizmet kalitesi TTBMD üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H1d: Outbound hizmet kalitesi TTBMD üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H2: Çağrı merkezi sistem kalitesi, ÇMHK üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H3: Müşteri temsilcisi hizmet kalitesi, ÇMHK üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H4: İnbound hizmet kalitesi, ÇMHK üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H5: Outbound hizmet kalitesi, ÇMHK üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H6: Marka bağlılığı, TTBMD üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H7: Marka farklılığı, TTBMD üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H8: Marka çağrışımı, TTBMD üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H9: Algılanan kalite, TTBMD üzerinde olumlu yönde etkilidir.

2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de ikamet eden ve banka çağrı merkezlerinden yararlanan insanlar oluşturmaktadır. Ana kütlenin sayısı tam olarak bilinememektedir. Çağrı merkezi istatistiklerine göre 2018 yılı Mart ayında 13.319.264 müşteri bankaların çağrı merkezleri tarafından aranmıştır (Türkiye Bankalar Birliği, 2018). Zaman, maliyet ve uygulanabilirlik kısıtları nedeniyle ana kütlenin tamamına ulaşılması olası gözükmemektedir. Evren büyüklüğünün 1.000.000 ile 100.000.000 arasında olması durumunda α= 0.05 için örneklem büyüklüğü n= 384 olarak hesaplanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 50). Hazırlanan anket formu Surveymonkey çevrimiçi anket portalında düzenlenerek 07.05.2018 ile 29.05.2018 tarihleri arasında sosyal medya aracılığıyla bağlantı adresi paylaşılmış, anket formunu 1.056 kişinin doldurması sağlanmıştır. Veriler analiz edilmeden önce, güvenilir analizler yapılabilmesi için anketler gözden geçirilerek eksik veri içeren anketler, normal dağılımı güçleştiren uç değerler dışında kalan veriler, veri setinden çıkarılmıştır. Yapılan analizler sonucunda 738 katılımcıya ait veri setinin parametrik testlerde kullanılmasının uygun olduğu anlaşılmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada iki ölçek kullanılmıştır. Bunlar ÇMHK Ölçeği ile TTBMD Ölçeğidir.

TTBMD Ölçeği: Aaker (1991) tarafından kavramsal yapıya uygun olarak geliştirilen ölçek (Yoo vd., 2000), bankalara uyarlanarak kullanılmıştır. TTBMD Ölçeği; Marka Sadakati (8 ifade), Marka Farkındalığı (5 ifade), Marka Çağrışımları (11 ifade) ve Markadan Algılanan Kalite (10 ifade) olmak üzere toplam dört boyut ve 34 ifadeden oluşmaktadır.

Çalışmada kullanılan "ÇMHK Ölçeği" dört alt boyut ve 34 ifadeden oluşmaktadır. Alt boyut olarak 7 ifade ile Sistem Kalitesi (Baraka vd., 2013; Keiningham vd., 2006; DeLone ve McLean, 1992: 64), 8 ifade ile Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi (Korkmaz, 2014; Bearden vd., 1998; Parasuraman vd., 1985), 11 ifade ile Gelen Çağrı Hizmet Kalitesi (Çakmak vd., 2011: 23; Bennington vd., 2000: 163; Boshoff, 1999: 247;) ve 8 ifade ile Giden Çağrı Hizmet Kalitesi (Aktan, 2018: 1-9; Sami vd., 2018: 3-6; Şenbaş, 2013: 1-5) boyutları kullanılmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Verilerin analiz edilmesinde IBM SPSS (*IBM SPSS Statistics for Windows*, 2012) ve AMOS (Arbuckle, 2014), kaynak yönetiminde ise Zotero (*Zotero*, 2010) programlarından yararlanılmıştır.

3. Bulgular

Araştırma bulgularının sunumunda önce demografik bulgulara, daha sonra araştırma modeliyle ilgili bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Demografik Bulgular

Surveymonkey çevrimiçi anket portalındaki ankete katılan 738 kişiye ait demografik bilgilere ilişkin dağılımlar frekans analizi aracılığıyla yapılmıştır.

Tablo 1. Demografik verilerin dağılımı

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	275	37,26
	Erkek	463	62,74
Medeni Durum	Evli	311	42,14
	Bekâr	427	57,86
Yaş	26 ve aşağısı	186	25,20
	27-34	216	29,27
	35-40	160	21,68
	40 üzeri	176	23,85
Eğitim Durumu	İlköğretim ve ortaöğretim	46	6,23
	Lise	147	19,92
	Ön lisans	83	11,25
	Lisans ve üzeri	583	62,60
Meslek	İşsiz	143	19,38
	Kamu Sektörü Çalışanı	351	47,56
	Özel Sektör Çalışanı	48	6,50
	Serbest Çalışan	148	20,05
	Emekli	16	2,17
	Diğer	32	4,34
Aylık Gelir Durumu (TL)	<=2700	185	25,07
	2701-4800	265	35,91
	4801-6000	134	18,16
	6001+	154	20,87
Toplam		738	100,0

Katılımcıların %37,3'ü kadın ve %62,7'si erkekler; %57,9'u bekar ve %42,1'i evlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %25,2'sinin 26 yaş ve aşağısında, %29,3'ünün 27-34 yaş arasında olduğu, %21,7'sinin 35-40 yaş aralığında ve %6,2'sinin 40 yaş üzerinde olduğu; %62,6'sının lisans ve üzeri, %11,2'sinin ön lisans, %6,2'sinin ilköğretim ve ortaöğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların %19,4'ü işsiz, %47,6'sı kamu sektörü çalışanı, %6,5'i özel sektör çalışanı, %20,1'i serbest çalışan, %2,2'si emekli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumu incelendiğinde, %25,1'inin 2700 TL ve altı, %35,9'unun 2701-4800 TL, %18,2'sinin 4801 - 6000 TL ve %20,9'unun 6001 TL ve üzeri, gelire sahip olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 2. ÇMHK Ölçeği Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler	Faktör	t
Sistem Kalitesi		
1.Her aradığımda bankamın çağrı merkezine ulaşırım.	0,689	
2.Sesli yanıt sistemi menüleri kullanışlı tasarlanmıştır.	0,683	16,475
3.İlgili müşteri temsilcisine hızlıca bağlanırım.	0,682	16,483
4.Bankamın çağrı merkezinin bilgilerimi aleyhimde kullanmayacağına	0,430	10,830
5.Bankamın çağrı merkezi, işlemlerimi kendi kendime yapabileceğim şekilde	0,688	16,678
6.Bankamın çağrı merkezi, sorunlarımı hızlıca çözmektedir.	0,764	18,372
7.Bankamın çağrı merkezinden aldığım hizmet, markaya karşı beğenimi	0,739	17,970
Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi		
1.Müşteri temsilcisi, kendisine yönelttiğim farklı sorulara cevap vermektedir.	0,586	14,082
2.Müşteri temsilcisi sinirlendiğim anlarda bile sakinliğini korumaktadır.	0,600	15,051
3.Sinirlenen müşteri karşısında temsilcinin sakin bir şekilde davranışı	0,589	14,76
4.Çağrı merkezi müşteri temsilcisi verdiğim bilginin gizli tutulacağı konusunda	0,657	
5.Görüştüğüm müşteri temsilcilerini genel olarak güvenilir bulurum	0,697	19,862
6.Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşteriye değer verdiğini	0,775	17,993
7.Görüştüğüm müşteri temsilcileri genel olarak, sorunumu çözebilecek	0,771	17,763
İnbound (Gelen Çağrı) Hizmet Kalitesi		
2.Çağrı merkezlerinden edindiğim bilgileri güvenilir buluyorum.	0,682	14,621
3.Sorularıma tatmin edici cevaplar alıyorum.	0,782	16,228
4. Sesli yanıt sistemi sorunlarımı hızlıca çözmemi sağlıyor	0,476	11,486
5.Çağrı merkezini kendim aradığım zaman güvenlik endişesi taşımıyorum.	0,600	13,563
8. Görüştüğüm ilk müşteri temsilcisi sorunumu çözmektedir	0,639	14,153
9.Şikayetlerimi çağrı merkezini arayarak çözmekten memnunum.	0,662	21,07
10. Bir şeyler danışmak için çağrı merkezini aramaktan memnunum.	0,594	
Outbound (Giden Çağrı) Hizmet Kalitesi		
1.Çağrı merkezinden aranmak hoşuma gitmez.	0,594	12,67
2. Çağrı merkezinden sunulan tekliflere güvenmiyorum.	0,709	14,241
3. Arayan müşteri temsilcilerini ısrarcı buluyorum.	0,743	14,497
4. Arayan müşteri temsilcilerinin hakkımdaki bilgileri beni rahatsız ediyor.	0,651	

Faktör yükleri incelendiğinde çağrı merkezi ölçeğinin faktör yük değerleri 0,43 ile 0,78 arasında değiştiği tespit edilmiştir. "Maddelerin faktör yük değerlerinin 0,40 ve üzerinde olması durumunda, bu maddelerin orta düzeyde, 0,70 ve üzerinde olması durumunda ise bu maddelerin yüksek düzeyde olarak değerlendirileceğini ifade edilmektedir" (Büyüköztürk, 2002: 474). Faktör yük değerleri 0,40'ın altında olan maddeler analiz dışı bırakılmıştır. İnbound hizmet kalitesi alt boyutunda ait 1., 6., 7., maddeler ve outbound hizmet kalitesi alt boyutuna ait 5., 6., 7., 8. Maddeler sınır değeri altında kaldığı için analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 3. TTBMD Ölçeği Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler	Faktör	t
Marka Bağlılığı		
2.Bundan sonraki işlemlerimde yine bu bankayı tercih ederim.	0,788	
3.Bu bankanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum	0,700	20,174
4.Bu bankanın hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk	0,853	25,722
5.Yakınlarıma bu banka ile çalışmayı tavsiye ederim.	0,841	25,140
6.Tekrar seçecek olsaydım, başka bir bankayı tercih ederdim.	0,406	10,760
7.Bankam ile bir sorun yaşasam bile, başka bir bankaya gitmem.	0,500	13,522
8.Diğer bankalar daha iyi teklifler sunsa bile bankam ile ilgili kararım değişmez.	0,551	15,051
Marka Farkındalığı		
1.Bu banka, bilinen bir bankadır.	0,508	
2.Bu banka, hizmetlerini çok iyi tanıtıyor.	0,772	13,209
3.Bankamın reklâm ve tanıtımlarından haberdarım.	0,686	12,496
4.Bu banka, bankalar arasında aklıma gelen ilk isimdir.	0,721	12,742
5.Bu bankaya gelmeden önce hizmetleri hakkında bilgim vardı.	0,600	11,533
Marka Çağrışımı		
1.Bu bankanın logo ve sembolünü kolayca hatırlarım.	0,457	
2.Bu banka, bana farklılığı çağrıştırıyor.	0,712	12,194
3.Bu banka, bana diğer bankalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor.	0,798	12,767
4.Bu banka, bana kaliteyi çağrıştırıyor.	0,829	12,953
5.Bu bankanın müşterisi olmak için ödediğim fiyata değer.	0,795	12,767
6.Bu banka, bana gücü çağrıştırıyor.	0,788	12,727
7.Bu banka, bana güveni çağrıştırıyor.	0,808	12,859
8.Bu bankanın markası bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı	0,745	12,456
9.Bu banka, bana yenilikçiliği çağrıştırıyor.	0,810	12,845
10.Bu bankanın çalışanları prestijli kişilerdir.	0,739	12,320
11.Bu bankanın müşteri ilgisi, özel bir marka olduğunu çağrıştırıyor.	0,801	12,743
Algılanan Kalite		
1.Bu banka için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.	0,794	24,039
2.Bu bankanın hizmet kalitesi yüksektir.	0,872	27,331
3.Bu bankanın hizmet kalitesi beklentilerime uygundur.	0,873	27,34
4.Bu bankanın hizmet kalitesine güveniyorum.	0,861	26,823
5.Bu bankanın garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine	0,817	24,997
6.Bu bankanın çalışanlarının alanında uzman olduğunu düşünüyorum.	0,739	21,965
7.Bu bankanın şubelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum.	0,706	20,691
8.Bu banka, benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor.	0,788	23,719
9.Bu bankanın hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir.	0,717	21,085
10.Bu bankanın bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.	0,784	

Faktör yükleri incelendiğinde TTBMD ölçeğinin faktör yük değerleri 0,40 ile 0,87 arasında değiştiği tespit edilmiştir. "Maddelerin faktör yük değerlerinin 0,40 ve üzerinde olması durumunda, bu maddelerin çok iyi, 0,70 ve üzerinde olması durumunda ise bu maddelerin mükemmel olarak değerlendirileceğini ifade

edilmektedir" (Büyüköztürk, 2002: 474). Faktör yük değerleri 0,40'ın altında olan maddeler analiz dışı bırakılmıştır. Marka bağlılığı alt boyutundaki 1. madde sınır değeri altında kaldığı için analiz dışı bırakılmıştır.

3.2. Araştırma Modeliyle İlgili Bulgular

Veriler analiz edilmeden önce, güvenilir analizler yapılabilmesi için anketler gözden geçirilmiş ve eksik veri içeren anketler çıkarılmıştır. Daha sonra parametrik testler için gerekli varsayımların karşılanıp karşılanmadığı kontrol edilmiştir. Bunun için öncelikle veri setinde normal dağılımı güçleştiren uç değerlerin (outlier) olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, çok değişkenli normallik analizi yapılmıştır. Mahalanobis uzaklığı hesaplanmış ve sınırlar dışında kalan değerler analiz dışı bırakılmıştır. Sonrasında basıklık çarpıklık değerleri tekrar kontrol edilip, normalliği sağlamadığı için kutu grafikleri (Boxplot) oluşturulmuş ve veri setinde normal dağılımı güçleştiren uç değerin bulunduğunu göstermiştir. Bu değerlere ait veriler, veri setinden çıkarılmıştır. Normallik varsayımı büyük örnekleme sahip çalışmalarda hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayılarının ±3 değer aralığında yer alması, gerekmektedir (George ve Mallery, 2010). Hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerinin, ±3 aralığında değerler aldığı, verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığı anlaşılmıştır. Bu aşamadan sonra, parametrik testler kullanılarak analizlerin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Araştırmanın ölçeklerinin ve alt boyutlarının ilişkileri: Araştırmanın ölçeklerinin ve alt boyutlarının ilişkilerini analiz edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. ÇMHK Ölçeği ve TTBMD Ölçeği Arasındaki İlişki

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1.ÇMHK	1					
2.Sistem Kalitesi	0,818**	1				
3.Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi	0,795**	0,623**	1			
4.İnbound Hizmet Kalitesi	0,830**	0,656**	0,707**	1		
5.Outbound Hizmet Kalitesi	0,473**	0,105**	0,049	0,118**	1	
6.TTBMD	0,677**	0,627**	0,606**	0,650**	0,118**	1

p<0,01**

Analiz sonuçlarına göre TTBMD ile ÇMHK arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır, yani H1 kabul edilmiştir (p<0,01: r=0,677). TTBMD ölçeği ile ÇMHK ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır, yani H1a kabul edilmiştir (p<0,01: r=0,627). TTBMD ölçeği ile ÇMHK ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır, yani H1b kabul edilmiştir (p<0,01: r=0,606). TTBMD ölçeği ile ÇMHK ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır, yani H1c kabul edilmiştir (p<0,01: r=0,650). TTBMD ölçeği ile ÇMHK ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve çok düşük düzey bir ilişki vardır, yani H1d kabul edilmiştir (p<0,01: r=0,118).

Tablo 5. ÇMHK'nin TTBMD Üzerindeki Etkisini Açıklamak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	ß	t	p	F	Model (p)	R	Adjusted R^2
TTBMD	Sabit	0,64	5,80	0,000	622,677	0,000	0,677	0,458
	ÇMHK	0,85	24,95	0,000				

*p<0,05

Araştırmaya katılanların çağrı merkezi hizmet kalite ölçeğinden elde edilen skorların TTBMD ölçeğinden elde edilen skorlar üzerindeki etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=622,677; p<0,05). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; çağrı merkezi hizmet kalite ölçeğinden elde edilen skorlar TTBMD ölçeğinden elde edilen skorlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (p<0,05). Bu durumda çağrı merkezi hizmet kalite düzeyi artıkça, TTBMD düzeyinin artacağı söylenebilir. TTBMD üzerindeki değişimin % 46'sının ÇMHK ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş R^2=0,458).

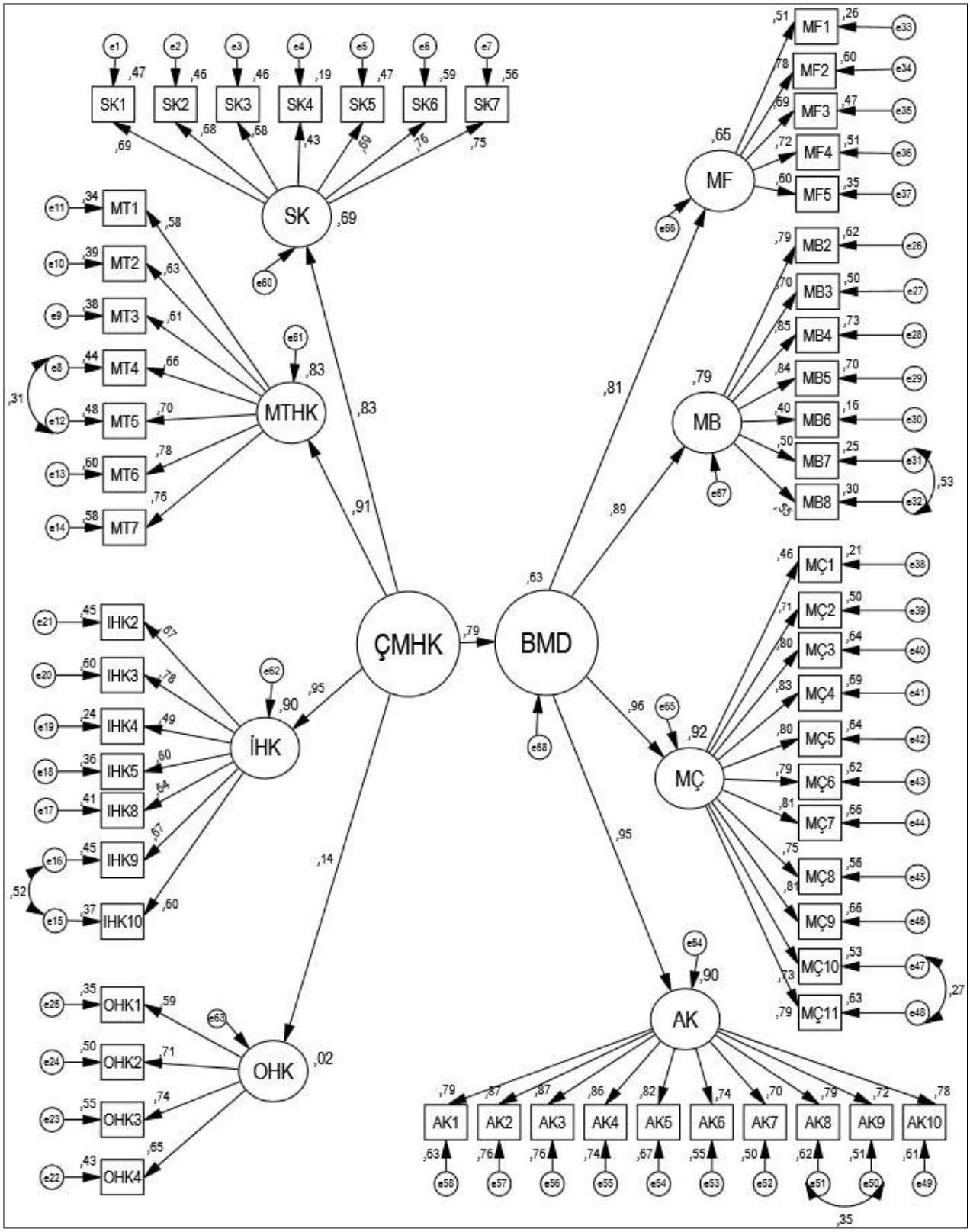
Tablo 6. ÇMHK Alt Boyutlarının TTBMD Üzerindeki Etkisini Açıklamak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	t	p	ß	VIF	F	Model (p)	Adjusted R2
TTBMD	Sabit	7,836				256,077	0,000	0,509
	SK	8,279	0,000	0,297	1,927			
	MTHK	5,199	0,000	0,199	2,196			
	İHK	7,961	0,000	0,315	2,355			

Durbin Watson test istatistiği=1,947
*p<0,05

Araştırmaya katılanların ÇMHK ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen skorların TTBMD ölçeğinden elde edilen skorlar üzerindeki etkisini açıklamak üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=256,077; p<0,05). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; ÇMHK ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen skorlar TTBMD ölçeğinden elde edilen skorlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (p<0,05). Bu durumda çağrı merkezi hizmet kalite ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen skorlar düzeyi artıkça, TTBMD ölçeğinden elde edilen skorlar düzeyinin artacağı söylenebilir. Alt boyutların katsayıları incelendiğinde inbound hizmet kalitesinin banka marka değerinde diğer iki boyuta göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir (ß =0,317). TTBMD üzerindeki değişimin %51'inin ÇMHK ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen skorlar ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş R^2=0,509). Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantının olup olmadığı gösteren VIF değerleri incelendiğinde 5'ten küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantının olmadığı görülmüştür. Otokorelasyon tespiti için Durbin Watson test istatistiği baz alındığında otokorelasyonun olmadığı sonucuna varılmıştır.

T istatistiğinin anlamsız çıkmasından dolayı çoklu doğrusal regresyona outbound hizmet kalitesi alt boyutu dahil edilmemiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Kavramsal Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Sonuçları
SK=Sistem Kalitesi; MTHK= Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi; İHK=İnbound Hizmet Kalitesi; OHK= Outbound Hizmet Kalitesi; MB=Marka Bağlılığı; MF=Marka Farkındalığı; MÇ= Marka Çağrışımı; AK= Algılanan Hizmet Kalitesi

H1, ÇMHK'nin banka marka değerini pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,79 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir.** Sonuç olarak ÇMHK arttıkça banka marka değerinin de artacağı tespit edilmiştir. ÇMHK banka marka değerinde meydana gelen değişikliğin % 63'ünü açıklamaktadır (R^2=0,63).

H2, çağrı merkezi sistem kalitesinin, ÇMHK'yi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,83 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir.** Sonuç olarak çağrı merkezi sistem kalitesi arttıkça ÇMHK'nin de artacağı tespit edilmiştir. ÇMHK banka marka değerinde meydana gelen değişikliğin % 69'unu açıklamaktadır (R^2=0,69).

H3, müşteri temsilcisi hizmet kalitesinin, ÇMHK'yi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,91 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir.** Sonuç olarak müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arttıkça ÇMHK'nin de artacağı tespit edilmiştir. Müşteri temsilcisi hizmet kalitesi, ÇMHK'de meydana gelen değişikliğin % 83'ünü açıklamaktadır (R^2=0,83).

H4, inbound hizmet kalitesinin, ÇMHK'yi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,95 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir.** Sonuç olarak inbound hizmet kalitesi arttıkça ÇMHK'nin de artacağı tespit edilmiştir. İnbound hizmet kalitesi, ÇMHK'de meydana gelen değişikliğin % 90'ını açıklamaktadır (R^2=0,90).

H5, outbound hizmet kalitesinin, ÇMHK'yi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,14 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir.** Sonuç olarak outbound hizmet kalitesi arttıkça ÇMHK'nin de artacağı tespit edilmiştir. Outbound hizmet kalitesi, ÇMHK'de meydana gelen değişikliğin % 2'sini açıklamaktadır (R^2=0,02).

H6, Marka farkındalığının, TTBMD'yi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,81 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir.** Sonuç olarak marka farkındalığı arttıkça TTBMD'nin de artacağı tespit edilmiştir. Marka farkındalığı, TTBMD'de meydana gelen değişikliğin % 65'ini açıklamaktadır (R^2=0,65).

H7, marka bağlılığının, TTBMD'yi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,89 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir.** Sonuç olarak marka bağlılığı arttıkça TTBMD'nin de artacağı tespit edilmiştir. Marka bağlılığı, TTBMD'de meydana gelen değişikliğin % 79'unu açıklamaktadır (R^2=0,79).

H8, marka çağrışımının, TTBMD'yi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,96 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir.** Sonuç olarak marka çağrışımı arttıkça TTBMD'nin de artacağı tespit edilmiştir. Marka çağrışımı, TTBMD'de meydana gelen değişikliğin % 96'sını açıklamaktadır (R^2=0,96).

H9, algılanan kalitenin, TTBMD'yi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,95 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir.** Sonuç olarak algılanan kalite arttıkça TTBMD'nin de artacağı tespit edilmiştir. Algılanan kalite, TTBMD'de meydana gelen değişikliğin % 90'ını açıklamaktadır (R^2=0,90).

4. Sonuç ve Tartışma

Pazarlama karması elemanlarından biri olan ürünün önceleri bir türü olarak kabul edilen hizmet zamanla önemini arttırmış, günümüzde üründen daha ön plana çıkmıştır. Hizmet, stratejik rekabet unsuru olarak üretim ve ürüne kıyasla ön plana geçmiştir. Ayrıca tüketici yönlü bakış açısının üretim süreçlerinde belirleyici faktör haline gelmesi hizmeti ve algılanan hizmet kalitesini işletmelerin kılavuzu durumuna getirmiştir. Hizmet kalitesinin işletme ile tüketicilerin sürekli ve kesintisiz iletişimini zorunlu kılması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin odak noktası olmasını beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler bütün sektörler için geçerli olsa bile, tüketici ile abonelik usulü sürekli bağlantı gerektiren bankacılık, danışmanlık, GSM gibi sektörlerde daha büyük öneme sahiptir.

Araştırmada banka çağrı merkezleri özelinde ele alınan boyutlar aslında diğer sektörler için de önemli ipuçları vermektedir. Banka çağrı merkezleri gelişen üretim ve tüketim süreçlerine daha kolay uyum göstermektedir. Bu itibarla, diğer sektörlerin gelecekte yaşayacakları süreçlere önceden ışık tutacak niteliklere sahip bir laboratuvar durumundadır.

ÇMHK'nin TTBMD üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. ÇMHK artıkça, TTBMD'nin artacağı söylenebilir. TTBMD'nin üzerindeki değişimin %46'sının ÇMHK ile açıklandığı görülmektedir. Hizmet kalitesinin marka değeri üzerindeki etkisine ilişkin literatürde aynı doğrultuda bulgulara işaret eden bir çok çalışma bulunmaktadır (Özdener ve Duygun, 2020; Gül ve Yapraklı, 2019; Sanjay ve Krishna, 2018)

Çağrı merkezi hizmet kalite ölçeğinin alt boyutlarının TTBMD üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durumda ÇMHK ölçeğinin alt boyutlarının düzeyi artıkça, TTBMDnin artacağı söylenebilir. Alt boyutların katsayıları incelendiğinde inbound hizmet kalitesinin TTBMD'de diğer iki boyuta göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir. TTBMD ölçeğinden elde edilen skorlar üzerindeki değişimin % 51'inin ÇMHK ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen skorlar ile açıklandığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda, ÇMHK arttıkça TTBMD'nin de artacağı tespit edilmiştir. ÇMHK banka marka değerinde meydana gelen değişikliğin % 63'ünü açıklamaktadır.

Tüketiciler açısından ÇMHK bankaların marka değeri üzerinde etkilidir. Müşteriler hesap açma, fatura ödeme, fon transferi, şifre değiştirme gibi bankacılık işlemlerinin büyük çoğunluğunu çağrı merkezi aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin banka ile iletişiminde çağrı merkezi şubeden daha çok yer kaplamaktadır. Çağrı merkezi bankayı 7 gün 24 saat müşterinin istediği anda müşterinin bulunduğu yere getirmektedir. Günümüz tüketicileri için bir hizmete anında ve kolay erişim çok önemlidir. Banka şubelerinin, fiziksel yapısı, personeli, iş süreçleri gibi özellikleri bankanın marka değeri açısından ne kadar önemli ise banka çağrı merkezini de bundan farklı düşünmemek gerekir.

ÇMHK'nin alt boyutu olan sistem kalitesi banka marka değerini etkilemektedir. Teknik veya fonksiyonel kavramlarıyla da ifade edilen sistem kalitesinin marka değeri üzerine etkisini teyit eden çalışmalar bulunmaktadır (Bamert ve Wehrli, 2005; Chahal ve Bala, 2012; Esmaeilpour vd., 2016; Kao ve Lin, 2016, 2016). Banka müşterilerinin bir çağrı merkezinden ilk beklentisi her aradıklarında ulaşabilmektir. Diğer beklentiler ancak çağrı merkezine ulaştıktan sonra mümkün olabilecek beklentilerdir. Çağrı merkezine erişim konusunda farklı boyutlardan söz edilebilir. Bunlardan ilki zaman boyutudur; günün her saati, haftanın her günü yeterli personel ile erişilebilir hizmet sunulmalıdır. İkincisi mekân boyutudur; yurt içi veya yurt dışı, kent veya kırsal her yerden erişim imkanı sağlanmalıdır. Üçüncüsü yöntem boyutudur; müşteriler çağrı merkezine telefon, eposta, SMS, video chat gibi bütün teknikleri kullanarak erişebilmelidir. Örneğin işitme engelli bir tüketici çağrı merkezini arayarak video görüşme aracılığıyla işaret dilini kullanmakta tecrübeli bir müşteri temsilcisi ile görüşebilir. Çağrı merkezi denildiğinde her ne kadar telefon akla gelse bile bazı durumlarda müşteri SMS, video chat gibi farklı yöntemleri kullanmak isteyebilir. Telefon görüşmesi dışındaki tekniklerin kullanım miktarı telefona kıyasla oldukça düşük bir miktarda olsa bile müşteri kalite algısı açısından önemi çok yüksektir. Bankalar erişim yöntemleri konusunda tüketicilere esnek yöntemler sunmalıdır. Özellikle engelli, hasta veya yaşlı müşterilerin çağrı merkezine erişim kolaylığı için bütün tedbirler alınmalıdır. Örneğin işitme engelli bir müşteri işaret dili ile iletişim kurmak istiyorsa, bu tercihi veri tabanına kaydedilmeli, aynı müşteri daha sonra aradığında doğrudan işaret dili bilen ilgili müşteri temsilcisine aktarılmalıdır. Benzer kolaylaştırıcı uygulamalar çok yaşlı müşteriler için de tasarlanmalıdır. Erişilebilirlik konusundaki bir başka boyut ise dil boyutudur. Markaların küresel ölçekte faaliyet göstermesi gibi çeşitli faktörler sonucunda ana dili farklı tüketicilerin çağrı merkezlerinden hizmet alabilmelerini önemli hale getirmiştir. Çağrı merkezlerinin farklı dillerde hizmet vermesi özellikle farklı dilleri konuşan nüfusa sahip ülkeler için daha önemlidir. Ayrıca turizm potansiyeli yüksek ülkeler de bu kapsamda düşünülebilir. Ülkemiz tüketici profili incelendiğinde İngilizcenin yanı sıra Almanca, Rusça ve Arapça dillerinde hizmet sunan çağrı merkezleri ihtiyaç haline gelmektedir.

Sistem kalitesini belirleyen en önemli unsur, kuyrukta bekletilmeden ilgili müşteri temsilcisine bağlanabilmek ve istenilen işlemi gerçekleştirebilmektir. Çağrı merkezi sektöründe sistem kalitesi ile ilgili unsurların ölçülmesi için ortalama cevaplama süresi, cevaplanamayan çağrı, service level gibi metrikler kullanılmaktadır.

Müşteri temsilcisi hizmet kalitesi TTBMD üzerinde etkilidir. Çağrı merkezi müşteri temsilcisi tüketici bakış açısıyla bazen bankadaki bir gişe memuru bazen bir şube müdürü bazen de bankanın halkla ilişkiler veya pazarlama yöneticisidir. Yapılan işleme göre müşteri temsilcisi birçok farklı pozisyona bürünse de tüketici açısından bütün bankayı temsil eden sözcü durumundadır. Dolayısıyla müşteri temsilcileri tüketicilerin yönelttiği farklı sorulara cevap verebilecek yeterlikte olmalı, kriz anlarında sükûnet ve nezaketini koruyabilmelidir.

Çağrı merkezlerini arayan tüketicilerin önemli bir kısmı marka ile ilişkili mağaza şube gibi kanallarda sorun yaşamış, bir şikayetini çözememiş, dolayısıyla son çare olarak çağrı merkezini aramış stresli müşterilerdir. Burada görev alan müşteri temsilcileri, daha önceki noktalarda çözülemeyen sorunları çözmek için genellikle son noktadır. Çağrı merkezi bir tüketicinin marka ile ilgili erişebileceği son ve en üst yönetim kademesidir. Bu durumun negatif yönü önceki kademelerde sorunu çözülmediği için müşterinin öfkesinin artmış olması, öte yandan telefon ile iletişimin yüz yüze iletişim ortamının sağladığı avantajlardan yoksun olmasıdır. Çağrı

merkezleri tüketiciler için köprüden önceki son çıkış noktası gibidir. Burada da sorunu çözülmeyen tüketiciler markayı terk edebilecektir. Tecrübeli, yetenekli ve yetkilendirilmiş müşteri temsilcileri bu noktadaki tüketicinin sorununu çözerek müşteri kaybının önüne geçebilir, hatta onları sadık müşteri haline getirebilir.

Çağrı merkezlerinin en önemli bileşeni müşteri temsilcileridir. Müşteri temsilcilerinin yaptıkları işlemler konusunda bilgili olmalarının yanında empati yeteneklerinin yüksek olması da önemlidir. Bir başka önemli konu ise müşterilerin kişisel verilerinin güvenliğidir. Gerek ülkemizde gerekse birçok farklı ülkede çağrı merkezleri ile ilgili en önemli eleştiri noktası kişisel verilerin kötüye kullanılmasıdır. Müşteri temsilcileri tüketicilere bu konuda güven sağlamalıdır.

İnbound (gelen çağrı) hizmet kalitesi TTBMD üzerinde etkilidir. Müşteriler çağrı merkezlerini aradığında müşteri temsilcisine hızlıca bağlanmak istemektedir. Müşteri temsilcisi sayısının yüksek olması işletmeler açısından genellikle maliyet unsuru olarak değerlendirildiği için, sesli yanıt sistemleri kullanılmaktadır. Sesli yanıt sistemleri özellikle bankacılık işlemleri konusunda daha az bilgili tüketiciler için kullanımı zor ve zaman kaybettirici olabilmektedir. Sesli yanıt sistemlerini kullanma konusunda sorun yaşayan müşteriler istedikleri zaman kolayca müşteri temsilcilerine bağlanabilmelidir. Sesli yanıt sistemi gibi self servis imkânı sağlayan sistemler, hizmetler konusunda bilgi düzeyi yüksek tüketiciler için kolaylaştırıcı ve hizmet kalitesini arttırıcı birer unsur olurken, diğerleri için hizmet kalitesini azaltıcı bir unsur olabilmektedir.

Outbound (giden çağrı) hizmet kalitesi TTBMD üzerinde az da olsa etkilidir. Tüketicilerin çağrı merkezleri ile ilgili şikayetleri ve endişeleri outbound çağrılar ile ilgilidir. Kişisel veri güvenliği, satış ısrarı, dolandırıcılık ve uygunsuz zamanlarda aranmak şikâyet edilen konuların başında gelmektedir. Banka çağrı merkezleri özellikle bankacılık ürünlerinin satışı amacıyla yapılan aramalarda zamanlamaya çok dikkat etmeli ve müşteriyi bunaltan bir ısrarcılıktan kaçınmalıdır. Dolandırıcılık amacıyla kullanılan çağrı merkezleriyle ilgili medyada sıklıkla gündem olan olumsuz yayınlar, outbound çağrı merkezlerine karşı tüketici zihninde olumsuz bir izlenim oluşturmuştur. Banka çağrı merkezlerinden yapılan aramalarda ısrarcı ve olumsuz bir görüşme, bankanın tüketici zihninde dolandırıcı çağrı merkezleri ile aynı kategoride değerlendirilmesine yol açabilir.

Bu çalışmada çağrı merkezi uygulamalarının ÇMHK'yi ve TTBMD'yi nasıl etkilediği ele alındı. Sonraki çalışmalarda çağrı merkezi uygulamaları endüstriyel tüketiciler ve bireysel tüketiciler için ayrı ayrı değerlendirilerek incelenebilir.

ÇMHK ile ilgili yapılacak çalışmalarda tüketicilerin yanında çağrı merkezi müşteri temsilcilerinin, yöneticilerinin ve çağrı merkezinin hizmet sunduğu işletmelerin çalışan ve yöneticileri de araştırmaya dahil edilebilir.

TTBMD konusunda yapılacak çalışmalara banka çalışanları ve endüstriyel müşterilerin sahip ve yöneticileri de araştırma kapsamına alınabilir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* Canada, New York: Macmillan.

Aguir, S., Karaesmen, F., Akşin, O. Z. ve Chauvet, F. (2004). The impact of retrials on call center performance. *OR Spectrum*, *26*(3), 353-376.

Aktan, E. (2018). Büyük veri: Uygulama alanları, analitiği ve güvenlik boyutu. *Bilgi Yönetimi*, *1*(1), 1-22.

Alferoff, C. ve Knights, D. (2008). Customer relationship management in call centers: The uneasy process of re (form) ing the subject through the 'people-by-numbers' approach. *Information and Organization*, *18*(1), 29-50.

Al-Hawari, M. A. (2011). Do online services contribute to establishing brand equity within the retail banking context? *Journal of Relationship Marketing*, *10*(3), 145-166.

Alison, M. D. (2002). Service quality in call centres: Implications for customer loyalty. *Managing Service Quality*, *12*(6), 414-423.

Arbuckle, J. L. (2014). *Amos*. Chicago: IBM SPSS.

Armutlu, İ. İ. (2016). *Halkla ilişkilerin marka değerine etkisi ve ölçümlenmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Atılgan, E., Aksoy, Ş. ve Akıncı, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*. 23(3), 237-248.

Avcılar, M. (2010). *Tüketici Temelli Perakendeci Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Bamert, T. ve Wehrli, H. P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality: An International Journal*. 15(2), 132-141.

Baraka, H. A., Baraka, H. A. ve El-Gamily, I. H. (2013). Assessing call centers' success: A validation of the DeLone and Mclean model for information system. *Egyptian Informatics Journal*, *14*(2), 99-108.

Bashìmov, G. (2018). Endüstri-içi ticaretin ölçümü: MIKTA ülkeleri üzerine bir inceleme. *İktisadi Yenilik Dergisi*, *5*(1), 17-27.

Bearden, W. O., Malhotra, M. K. ve Uscátegui, K. H. (1998). Customer contact and the evaluation of service experiences: Propositions and implications for the design of services. *Psychology & Marketing*, *15*(8), 793-809.

Bennington, L., Cummane, J. ve Conn, P. (2000). Customer satisfaction and call centers: An Australian study. *International Journal of Service Industry Management*, *11*(2), 162-173.

Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R. ve Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, *57*(4), 83-99.

Boshoff, C. (1999). RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, *1*(3), 236-249.

Burgers, A., Ruyter, K. de, Keen, C. ve Streukens, S. (2000). Customer expectation dimensions of voice-to-voice service encounters: A scale-development study. *International Journal of Service Industry Management*, *11*(2), 142-161.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, *32*(32), 470-483.

Chahal, H. ve Bala, M. (2012). Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, *25*(4), 343-362.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, *24*(3), 25-40.

Çakmak, A. Ç., Güneşer, M. T. ve Terzi, H. (2011). Bankaların müşterilerine sunduğu internet bankacılığı hizmetinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi: Karabük şehir merkezinde uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *1*(31), 1-30.

Çerri, S. (2012). Measuring consumer-based brand equity-evidence from Albanian banking sector. *Management & Marketing-Craiova*, 10(1), 7-19.

Çetin, İ. (2009). *Otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Çeşme örneği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

De Chernatony, L., Harris, F. ve Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal*, *24*(2), 15-33.

DeLone, W. H. ve McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, *3*(1), 60-95.

Dua, S., Chahal, R. ve Sharma, A. (2013). Interrelationship of Aaker's customer based brand equity dimensions: Offering a model to banking sector. *Asian Journal of Management Research*, *4*(2), 297-307.

Esmaeilpour, M., Mohamadi, Z. ve Rajabi, A. (2016). Effect of dimensions of service quality on the brand equity in the fast food industry. *Studies in Business & Economics*, *11(3), 68-83.*

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, *1*(3) 24-33.

Feinberg, R. A., Kim, I.S., Hokama, L., Ruyter, K. ve Keen, C. (2000). Operational determinants of caller satisfaction in the call center. *International Journal of Service Industry Management*, *11*(2), 131-141.

George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* (10. Baskı). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc.

Gül, B. ve Yapraklı, T. Ş. (2019). Gsm operatörleri çağrı merkezlerinin hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi: Erzurum ili örneği. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, *4*(3), 48-62.

Gümüş, N. (2013). *Sosyal medya aracı olarak facebook uygulamalarının algılanan marka denkliği boyutlarına etkisi: Gsm sektöründe bir araştırma*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

IBM SPSS Statistics for Windows. (2012). Armonk, NY: IBM Corp.

Kao, T.-W. (Daniel) ve Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 100(*57)*, 208-218. doi:10.1016/j.chb.2015.12.006

Keiningham, T. L., Aksoy, L., Andreassen, T. W., Cooil, B. ve Wahren, B. J. (2006). Call center satisfaction and customer retention in a co-branded service context. *Managing Service Quality*, *16*(3), 269-289.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kennett, P. A. ve Sneath, J. Z. (2015). 13.7 Services Marketing Track: Measurement Issues in Services Marketing (ss. 232-238). Proceedings of the 1995 World Marketing Congress, sunulmuş bildiri, Springer.

Kimpakorn, N. ve Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand committement. *Journal of Services Marketing*, *24*(5), 378-388.

Korkmaz, S. (2014). Sağlık sektöründe çağrı merkezi temsilcilerinin davranışlarına ilişkin tüketici beklentilerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 45-67.

Leutheusser, L. (1988). *Defining, Measuring and Managing Brand Equity* (No: 88-104) (ss. 88-104). Austin Texas: Cambridge, Mass : Marketing Science Institute.

Maio Mackay, M. (2001). Application of brand equity measures in service markets. *Journal of Services Marketing*, *15*(3), 210-221. doi:10.1108/08876040110392489

Malhotra, N. ve Mukherjee, A. (2004). The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres. *Journal of Services Marketing*, *18*(3), 162-174.

Mirze, K. ve Ülgen, H. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim.* İstanbul: Literatür Yayınları.

Önder, C. (2019). Şirket ve bankaların marka değeri ile mali performansları üzerine bir araştırma. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, *3*(8), 22-36.

Özdener, İ. H. ve Duygun, A. (2020). E-Perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 1-18. doi:10.30794/pausbed.560763

Özgöz, A. (2011). *Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar İle Marka Değeri İlişkisi*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41-50.

Pınar, M., Girard, T. ve Eser, Z. (2012). Consumer-based brand equity in banking industry: a comparison of local and global banks in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, *30*(5), 359-375.

Sami, A., Zetter, S. A. ve Başpınar, N. Ö. (2018). Çağrı merkezi çalışanlarının çağrı merkezi teknolojileri ve siber saldırı-tehdit farkındalıkları. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, *3*(1), 1-15.

Sanjay, S. ve Krishna, G. (2018). The relationship between service quality dimensions and brand equity: higher education students' perceptions. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, *26*(3), 71-87.

Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, *25*(1), 11-21.

Şenbaş, P. (2013). Başalp, N. (2013). *Bilgi Teknolojileri Dış Kaynak Alımında (Outsourcing) Kişisel Verilerin Korunması ve Gizlilik Sözleşmeleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2011). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri'de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(2), 69-97.

Torun, T. (2013). *Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Türkiye Bankalar Birliği. (2018). *Https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59* (No: DT23). Çağrı Merkezi İstatistikleri (s. 23). https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59 (Erişim tarihi: 21 Eylül 2018).

Yaraş, E. (2004). Marka değeri algılaması ve pazarlama karması ilişkisi. *Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Detay Yayıncılık.

Yıldız, E. (2014). *Tüketici temelli marka değeri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolü*, Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.

Yıldız, Y. (2010). *Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Analizi*. Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Yıldız, Y., Ay, C. ve Özbey, S. (2012). Futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri: Bir model önerisi. *Ege Akademik Bakış*, *12*(Özel), 1-10.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, *28*(2), 195-211.

Yüce, A. (2010). *Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Zotero. (2010). Fairfax, Virginia, USA: Center for History and New Media at George Mason University. https://www.zotero.org/ (Erişim tarihi: 12 Mayıs 2019).

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 249-265
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1378

The Role of Information Technology in the Effect of Innovation Capability on Logistics Service Quality

Nagehan AKOĞLU [a] **Mustafa Emre CİVELEK** [b] **Yeşim BAŞARAN** [c]

[a] Istanbul Commerce University, Faculty of Business, Istanbul, Turkey. candannagehan@gmail.com
[b] Istanbul Commerce University, Faculty of Business, Istanbul, Turkey. ecivelek@ticaret.edu.tr.
[c] Istanbul Commerce University, Istanbul, Turkey. ysm59bsrn@hotmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Logistics
Supply Chain
Information Technologies
Logistics Service Quality
Innovation Capability

Received 29 Mayıs 2021
Revised 5 March 2022
Accepted 10 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In the current intense competitive environment, companies continuously need to increase their performance and adapt their activities to the developing and changing environment in order to survive. The concepts of quality, technology and innovation are among the most prominent issues in this competitive environment. At this point, information technologies integrated into the business, innovation activities and logistics services that develop along with these activities are important issues that have been recently emphasized. Accordingly, this study aims to reveal the role of information technology use in supply chain innovation and logistics service quality.

Design/Methodology/Approach - More than 326 questionnaires were distributed to Turkey's leading logistics companies and companies with logistics departments. The companies operating in logistics sector and the employees working in the logistics departments of companies operating in the production and service sector constitute the sample of the study. 144 valid questionnaires were reached. 80% of the respondents are mid-level and 20% are senior managers. The data obtained by the survey method were analyzed using the structural equation model.

Findings – According to the results, it has been determined that information technologies have a mediator effect between innovation capability in the supply chain and logistics service quality.

Discussion – Findings obtained at the end of the research are consistent with the other studies in the literature. This research has important managerial implications. The results of this research have revealed the role of information technologies in the efficient use of innovation capacity for companies operating in logistics sector. Information technologies play a key role in the relationship between innovation and logistics service quality.

1. INTRODUCTION

In today's trade world, which has become a single market with the disappearance of borders, the basic criterion for companies to gain an advantage over their competitors is customer satisfaction. Companies that meet customer demands on time and with the highest level of satisfaction can gain a competitive advantage. In order to achieve this, companies must constantly increase their performance and keep up with development.

The degree to which an enterprise can use its assets with minimum cost and maximum efficiency determines the "capability" of the enterprise. In order for the business capability to provide competitive power, it must be valuable, high quality and non-imitative. In order for the relevant basic talent to be sustainable, it must be compatible with constantly changing conditions along with both internal and external environment (Barney et. al., 1995).

Logistics has become one of the most important parts of the service sector with its impact on and contribution to every stage of production. In recent years, the supply chain has become quite complex with the increase in international trade, significant developments in technology and the differentiation of customer requests as a result. This has forced the companies to make innovations in processes and improve the quality of the service provided by developing new applications and strategies (Beamon, 1999). Logistics service quality is one of the important factors to ensure customer satisfaction and strengthen the competitive position of companies. It has become a necessity to provide innovative solutions in order to respond to changing conditions and customer expectations quickly and accurately and to provide quality service in logistics (Gulc, 2017). There are generally

Suggested Citation
Akoğlu, N., Civelek, M.E., Başaran, Y. (2022). The Role of Information Technology in the Effect of Innovation Capability on Logistics Service Quality, Journal of Business Research-Turk, 14 (1), 249-265.

technological innovations in logistics sector. Innovations and developments in information and communication technologies enable companies to increase their service quality and offer the most accurate solutions in response to customer demands (Eriş, 2008).

Today, businesses are in the race to improve themselves in order to gain superiority against their competitors in the global competitive environment. Therefore, they are trying to develop their innovative abilities to be faster and more flexible in order to meet the expectations of the market (Gunasekaran and Ngai, 2004). Today's society continues its existence as an information society. Supply chain members that want to increase customer satisfaction in the information society need information technologies to make innovative applications. The innovativeness of the chain members makes their use of technology compulsory. Businesses can continue their activities by overcoming time differences and distances thanks to information technologies (Akın, 1998). Therefore, the understanding of innovation pushes businesses to use information technologies.

In the current market, when a company confronts an innovative competitor, it may try to engage in an innovative attitude reflexively in order to compete, maintain or even increase its market share. Therefore, it may consider integrating information technologies into its processes, technological development and differentiation (Bommer and Jalajas, 2002). The necessity of being innovative in order to compete by adapting to the times will push the company to use information technologies. Or it will be inevitable for the other members of the chain to integrate with this technology in order for the information technologies owned by one of the chain members to benefit throughout the service offered. Therefore, the information technology spreads throughout the chain.

Quality is also a critical determinant of competitiveness in all areas of production and service. It is a differentiator that allows organizations to differentiate from their competitors and become preferred. As in all services, quality has a very important place in logistics service. The reason for this is that logistics plays a role in strategic decisions that will affect long-term performance, and it is one of the main sources of customer satisfaction with the ability to directly affect profit and overall organizational performance (Waters, 2003). Logistics service quality is the result obtained by comparing the service buyer's expectations from the service provider in logistics services and the perception resulting from the service. For this reason, it is very important for a quality in logistics service to fully understand the expectations of the buyer and perform accordingly (Campos and No´brega, 2009). With the understanding of the importance of logistics activities in business success and the realization of their effects on the overall performance of the company, the importance given to logistics services and the tendencies of specialization in this field have increased day by day.

Information technologies have enabled companies to make better decisions, improve their processes, and thus produce higher quality products and services. They have also improved firms' ability to collect, analyze and share information. They further have ensured that all processes to be faster and more error-free. In the dynamic and competitive market we are in, it has become an inevitable obligation for companies to obtain information quickly and accurately, interpret it and make the fastest and most correct decision possible as a result of the data obtained in order to continue their existence. Logistics is one of the most important links of the supply chain. Logistics service quality also emerges as a strategically important concept that enables differentiation among suppliers (Gotzamani et.al., 2010). Increasing the service quality in logistics is one of the issues that has recently been emphasized due to its strategic importance. One of the most important criteria in order to increase the quality of logistics service, to adapt the services to time and environment, and to bring profit accordingly, is the adoption of the understanding of innovation and innovativeness.

Meeting customer demands effectively depends on the speed and flexibility of logistics systems (Wisner, 2003). It is information and communication technologies that provide speed, flexibility and efficiency to logistics systems. Developments in information and communication technologies have had a positive effect on speed, efficiency, flexibility and, consequently, on the field of service quality (Papazoglou and Tsalgatidou, 2000). The use of information technologies enables more efficient and faster flow of products, information and money among supply chain members, increasing the quality of production and service processes (Dong et. al., 2009).

Many of the developments occurring in the logistics sector are due to the improvement effect of information technology development, use and performance (Bowersox and Daugherty, 1995). With the increase of trade, more information, material and service flow is needed, and all processes have become more complex. Technological developments have solved this complexity, providing better quality of logistics service and increasing the quality (Demir, 2013). However, with the increasing trade and competition, companies have started to have reservations about responding to customer demands in the fastest and most accurate way. Firms are faced with the necessity of making technology investments in order to adapt to the developments. However, this brings about serious costs with it. In this direction, companies have turned to outsourcing in order to avoid large investments that cause serious costs and ~~to~~ increase the quality of their activities. Today, many companies find that the logistics activities are carried out by third party logistics companies with higher quality and lower cost (Dougherty et. al., 1996). Accordingly, this study aims to demonstrate the role of information technology use in supply chain innovation and logistics service quality.

2. BACKGROUND

Looking at the development of societies, it will be clearly seen that there is a continuous transformation with time. The main reason for this transformation has been the innovations and innovative understanding. Schumpeter defined the word "innovation" as the economic driver of the competitiveness of the firm. While Schumpeter first defined innovation as the creative destruction process that supports economic development, then he expressed it as an accumulation of creativity that provides growth and development for the company and offers a competitive advantage with inimitable knowledge in technological fields. (Schumpeter, 1942)

Innovativeness in the dictionary is defined as "the state of being innovative"(Turkish Language Association Dictionaries). Hurley and Hult (1998) defined innovation for firms as being open to new ideas and making it a part of the company structure. Innovation is an evolutionary process for firms and can find its existence as a new product, a new service, a new system and a new policy. From an innovative business approach, innovation should be perceived not as a one-off activity, but as one that will continue continuously throughout the existence of the company (Damanpour, 1987).

Increasing trade with globalization has led to the dynamization of the market structure and uncertainties in consumer demands. Consumers now have more information, choice and, accordingly, dominance. This has made it necessary for companies to adapt to the developing environment and offer innovative applications, products and services that will be the reasons for preference. Otherwise, it will not be possible for companies to survive in an intensely competitive environment (Butz and Goodstein, 1996).

Christopher (1993) was the first author to describe logistics innovation as a competitive strategy, a reference for logistics innovation. Logistics innovation is new applications and processes on delivery and related activities (Gao et.al., 2017). Innovation enables companies to increase the quality of products and services, compete in global markets and minimize costs (Uzun, 2001). With the increasing need of societies for service activities, the issue of innovation has become one of the most important issues in service sector (Toivonen andTuominen, 2009).

Many studies about the effects of innovation on firm performance have been conducted from past to present. The first of these studies is the study by Schumpeter (1934), where he stated that the newly launched products directly entered the market, which provided companies with high profits. According to the study, although profit rates decrease day by day due to competition, the profitability of companies that maintain their innovation and continue to offer innovative products to the market will also be permanent.

Jiménez-Jimenez et al. (2008) aimed to determine the relationship between market orientation, organizational learning, innovativeness and performance. According to the results obtained, it was determined that firms should adopt the innovation approach for performance increases, and innovation mediates the relationship between market orientation, organizational learning and firm performance. Afuah (2009) argued that the reasons for companies to adopt the innovation approach are their desire to increase their competitiveness in the market, their growth and financial development expectations. In the study conducted by Bigliardi (2013), it was concluded that the innovation levels of small and medium enterprises (SMEs) have an increasing effect on their financial performance.

Nowadays, not only manufacturing companies but also service companies have started to see quality service as a must for success. In the world-wide market and under conditions marked by increasing competition ~~with~~ each passing day, increasing the service quality by providing customer-oriented service with the priority of customer satisfaction are also the main goals of service businesses. Since all logistics activities are services, all logistics processes should be evaluated in the light of service quality. Logistics service quality has an ever-increasing importance due to its ability to directly affect customer satisfaction, thus profit and the performance of the entire organization (Waters, 2003).

The measurement of service quality in logistics service is easier than in service sectors where perception is more relative. The best example to be given for the sectors where the relative perception is higher will be personal care services. Here, the understanding of quality may vary greatly from person to person. However, due to the structure of the logistics service, it is more related to the perception of time, place, undamagedness and reliability of the transported product. And as long as these factors are properly provided, satisfaction in the service is likely to be achieved. However, of course, these perceptions are not the only determinants of the logistics service quality. Many different perception factors such as the relations between the business and the consumer, the different expectations of the consumer, the exchange of information, correct communication and accessibility will come into play that will affect the quality of logistics services.

Yang et al. (2009) argued that logistics service capability has a positive effect on firm performance. Another study conducted by Azevedo et al. (2007) investigated the effect of logistics activities on business performance in industrial enterprises. Stock control, handling, packaging, picking and storage are the logistics activities that are examined on a study basis. According to the results, it was observed that the processes and practices developed within the scope of logistics activities had an impact on the business performance, primarily on costs. It is concluded that inventory control is also a highly influential factor on business performance. Additionally, Aslan et al. (2018) argued that the quality of logistics service significantly affects logistics and firm performance in a positive direction.

With the realization of the importance of service quality in the field of logistics, factors affecting the service quality have started to be investigated (Zakaria et.al. ,2010). Mentzer et al. (1999) adapted the service quality models created by Parasuraman et al. (1985) and Grönroos (1984) to the field of logistics. As a result of that study, they determined the quality of information, order procedure, order delivery quantity, timing, order accuracy, order quality, order status, incorrect order processing and personnel connection quality as the dimensions of logistics service quality. Nowadays, it has become a necessity to make use of information technologies in order to realize each of these dimensions in the most effective, correct and fastest way. Otherwise, it will be inevitable to fall behind in the competition and even disappear from the market due to not being able to keep up with the quality and speed of companies using information technologies.

Information technologies constitute the basis of today's information economy by providing speed and gain by overcoming the difficulties encountered in traditional systems (Ollo-López & Aramendía-Muneta, 2012). Information technology resources owned by companies can be shown as a source of competitive power for companies in the long run (Keen, 1993). Even today, many companies cannot continue their activities without technology and computer systems. A significant number of companies relies on and need information technologies in order to maintain their activities and competitive advantages (Barnatt, 1996). In other words, information technologies emerge as one of the most important competitive weapons in the current dynamic competitive environment (Porter, 1985).

Information technologies are preferred by companies in order to gain a competitive advantage over their competitors, improve business methods and make them efficient, provide new business areas and increase performance as a result of all these developments (Peppard, 1993). Information technologies provide companies with time and efficiency. They also enable fast and accurate acquisition of information and its transfer between necessary resources, enabling efficient and low-cost procurement practices in the supply chain and ensuring the integration of the entire process (Bharadwaj, 2000). Companies can reduce unnecessary activities and increase their quality standards thanks to the information technologies they use. In this way, they gain the ability to respond to customer demands and expectations in a faster and more accurate manner (Han et.al., 2009).

Various studies have been conducted to investigate the effects of information technologies on firm performance, but there are not enough studies showing that there are strong connections between them. The uncertainty in detecting this link is known as the "efficiency paradox". According to the efficiency paradox, information technologies do not affect performance positively for every company and for all times. This is a phenomenon that can change depending on the situation and time (Silva, 2001).

Porter and Millar (1985) stated that information technologies lead companies to new areas that will provide a competitive advantage and companies can gain a distinctive advantage with new opportunities. Lau and Tokutsu (1992) investigated the effects of information technology investments on America's economic growth between 1960 and 1990. During this period, they reached the conclusion that half of the economic growth in America was achieved through the information technology investments. Gray et. al. (2000) concluded that there is a positive relationship between the use of information technology, organizational characteristics and firm performance in their studies. According to the study, as companies adopt a customer-oriented approach, they attach more importance to innovation activities as well as development, and these developments, in turn, affect the performance of the company positively.

Bresnahan et. al. (2002) stated in his study that using information technologies and human resources simultaneously and in an integrated structure will result in an improvement in firm performance. Matolcsy et al. (2005) investigated the economic benefits of using information technology and found that information technology applications provide economic contribution to companies. Jin-bo et al. (2006) argued that advanced information and production technologies will produce positive results for companies in the areas of operational performance, organizational and managerial performance. Savitskie (2007) concluded that the use of information technology in logistics has a positive effect on overall firm performance in the field of logistics. Manochehri et.al. (2012) argued that the use of information technology has many benefits such as providing more advantages for companies, efficiency and ease of financial transaction and overcoming commercial problems. DeGroote and Marx (2013) stated that information technologies reduce costs and, accordingly, increase agility by improving the ability to return to consumer demands faster and with a higher quality, which has a positive effect on the overall firm performance. Kearns and Lederer (2003), Santhanam and Hartono (2003) and Bharadwaj (2000) have argued that information technologies have a direct impact on the financial performance of companies.

3. HYPOTHESIS DEVELOPMENT

3.1. Innovation Capability positively affects Information Technology

Porter (1991) stated that companies gain a competitive advantage through innovation. The author described innovations as new technologies and new ways of doing business. Lumpkin and Gregory (1996) stated that innovation consists of new ideas, experiences and creative processes that can result in new products, services and technologies. Galanakis (2001) stated that innovation and creativity are identified with each other, and innovative applications include developing new products, services, and ideas by using information technologies. Babacan and Onat (2002) argued that innovativeness and creativity changed market conditions and caused new habits for consumers. They stated that information technologies are an important factor in providing innovative solutions to changing consumer demands. Hübner (2007) stated that innovation strategies guide the advancement of technology. Dodgson et al. (2008) maintained that all technological activities are managed by innovation strategies.

H_1: Innovation Capability positively affects Information Technology.

3.2. Information Technology positively affects Logistics Service Quality.

Lalonde and Master (1994) argued that the use of information technologies affects the logistics process positively. Benjamin and Wigand (1995), advocated that facilitating the cooperation between the parties in logistics operation processes, providing a better quality service by providing correct communication and information flow between the supply chain partners are among the most important effects of information technologies on logistics service quality. Closs et al. (1997) put forth that information technologies increase the overall firm performance, increase the quality of logistics service and cause a decrease in costs. Christopher (1998) argued that information technologies are a driving force for logistics strategy. Prahalad and Krishnan (1999) stated that one of the most important factors for an effective logistics service quality is information

technology systems. Founou (2002) claimed that the use of information technologies in the logistics sector increases efficiency and competitiveness. Krauth et al. (2005) investigated the performance indicators that affect the logistics service performance. Their study has shown efficiency, productivity, customer satisfaction and the ability to use information technologies as the main performance criteria. Bienstock et al. (2008) argued that one of the most important factors of effective logistics services is adequate information technology systems. They stated that the logistics operations of information technologies facilitate the cooperation of supply chain members. Han et al. (2009) argued that companies can integrate processes with information technologies, increase quality by eliminating unnecessary activities, and thus, ensure customer satisfaction. According to Tadejko (2015), logistics information systems contribute to the development of logistics activities.

H_2: Information Technology positively affects Logistics Service Quality.

H_{2a}: Information Technology positively affects Personnel Contact Quality.

H_{2b}: Information Technology positively affects Order Fulfilment Quality.

H_{2c}: Information Technology positively affects Information Quality.

H_{2d}: Information Technology positively affects Social Responsibility.

3.3. Innovation Capability positively affects Logistics Service Quality.

Zhao and Wang (2010) stated that while manufacturing companies adopt an innovative understanding in their products and processes, all members in the supply chain should adopt this understanding in order to achieve maximum efficiency. In order to benefit from the innovative application of a manufacturing enterprise at the maximum level, service businesses that provide that service to customers should also be integrated into this innovation. In this sense, the issue of innovation in the logistics sector has started to gain importance. Glenn et al. (2005) stated in their study that logistics innovation affects service quality positively. Wallenburg (2009) mentioned the importance of innovation and service difference for logistics businesses but stated that logistics companies have significant deficiencies in this regard. (Bolton et al. (2007) stated that innovative practices will improve logistics services and provide a competitive power by strengthening customer relations. Burmanoğlu (2012) stated that logistics services are a value providing element in supply chain management. Innovative developments in chain links will increase the logistics performance and service quality. Götberg and Lindberg (2016) stated that for an effective supply chain, integration and strong cooperation should be ensured among all the rings in the chain. In this way, they argued that the innovations made in the whole chain and the innovative understanding of all rings of the chain will increase the quality and effectiveness of the services offered and reduce the costs.

H_3: Innovation Capability positively affects Logistics Service Quality.

H_{3a}: Innovation Capability positively affects Personnel Contact Quality.

H_{3b}: Innovation Capability positively affects Order Fulfilment Quality.

H_{3c}: Innovation Capability positively affects Information Quality.

H_{3d}: Innovation Capability positively affects Social Responsibility.

H_4: Information Technology plays a mediator role in the relationship between Innovation Capability and Logistics Service Quality.

H_{4a}: Information Technology plays a mediator role in the relationship between Innovation Capability and Personnel Contact Quality.

H_{4b}: Information Technology plays a mediator role in the relationship between Innovation Capability and Order Fulfilment Quality.

H_{4c}: Information Technology plays a mediator role in the relationship between Innovation Capability and Information Quality.

H_{4d}: Information Technology plays a mediator role in the relationship between Innovation Capability and Social Responsibility.

The conceptual research model shown in Figure 1 aims to explore the role of information technology in the relationship between innovation capability and logistics service quality.

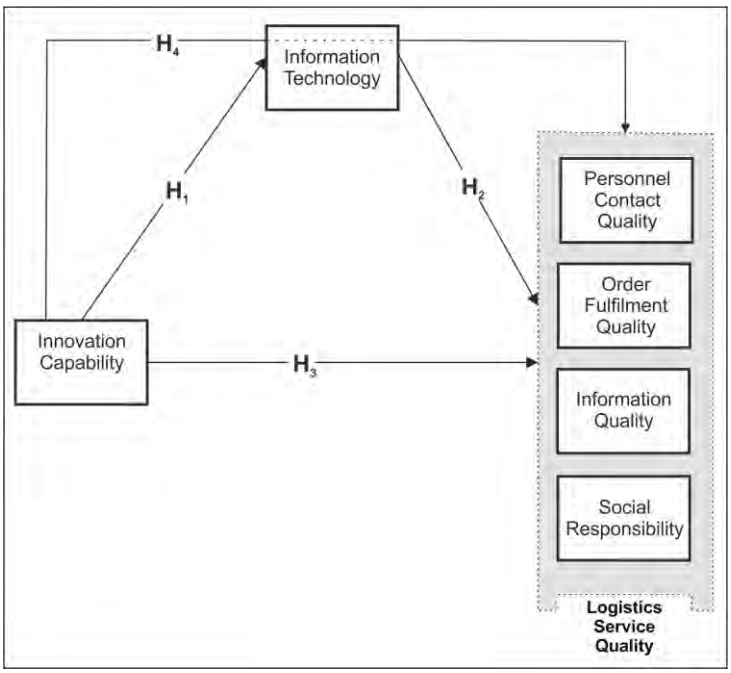


Figure 1. Conceptual Research Model

4. METHODOLOGY

In the confirmatory factor analysis, the theoretically predetermined factor structure is confirmed by the current data. In other words, in the confirmatory factor analysis, which factor will be loaded on an observed variable is predetermined. By means of the confirmatory factor analysis, previously discovered scales are confirmed again with the collected data. To test the above hypotheses in this research, the structural equation modeling method (SEM) was used to analyze the mediator role of information technology in the relationship between innovation capability and logistics service quality. SEM is a very useful method to analyze highly complex multiple variable models and to reveal direct and indirect relationships between variables. Therefore, this method has been chosen to test the research hypotheses. This is a multivariate analysis method that allows the hypothesis in the conceptual model to be tested together, and direct and indirect relationships to be measured within a single model (Meydan & Şen, 2011). Moreover, it is the method that minimizes measurement errors compared to traditional methods (Byrne, 2010) (Fornell and Larcker, 1981). AMOS and SPSS statistics programs were used for the analyses. According to Baron and Kenny method, three different models are developed to reveal the mediator variable in the relationship between independent and dependent variables. The reason for this is to decompose the expected effects between dependent, independent and mediator variables (Baron and Kenny, 1986). In the first model, the direct effect between the dependent and independent variables is measured. In the second model, the relationship between the independent variable and the mediator variable is measured. In the third model, the effects among all the variables of the conceptual model are measured simultaneously. The fit indices for all the models are taken into consideration separately. Subsequently, standardized coefficients in three different models are compared. During the comparison, it is evaluated how the significant relationship between dependent variable and independent variable changes when the mediator variable is added to the model (Civelek, 2018).

4.1 Measures and Sampling

The scales taken from the prior studies were utilized to measure the constructs. To measure Innovation Capability, the scales adopted by Panayides ve Lun (2009) were used. Similarly, the scales taken from and developed by Bienstock & Royne (2010), which were adapted to Turkish by Aslan.H., Taşçı. H., Yıldız.B. (2018) were used to measure information technology.

More than 326 having been distributed, 144 valid questionnaires were collected from different leading logistics companies in Turkey by employing convenience voluntary response sampling method. The data of the survey of the research were collected between 20.10.2019 and 22.12.2019. Employees who work at logistics

departments of the companies make up the sample subjects of the study. %80 of the respondents are middle level and %20 are top level managers.

The dimension of the firm performance was measured with the 15-question scale that Akgün et al. (2009) received from Ellinger et al. (2002) and developed in Turkey. The logistics service quality dimension was measured with a 21-question scale developed by Thai (2013).

The majority of the companies participating in the survey operate in service sector with a rate of 52%. 51% of the companies that the participants work with have more than 250 employees and 63% of them have annual sales figures amounting over 10 million TL. 80% of the respondents are employed in mid-level management positions in their companies, 67% are university graduates and 24% have a master's degree.

4.2 Construct Validity and Reliability

CFA was conducted in order to detect the convergent validity (Anderson & Gerbing, 1988, 414). The confirmatory factor analysis (CFA) was carried out for the 25 purified items following the process of the principle component analysis. CFA model fit indicators reach adequate degree: $\chi 2/DF$ =1.889, CFI=0.939, IFI=0.940, RMSEA= 0.079. CMIN is the Likelihood Ratio Chi-Square analysis and indicate the conformity between the acquired model and initial model. According to the outcomes of the CFA analysis, as presented in Table 1, the standardized loads of each item have been obtained larger than 0.5 and significant. $\chi 2/DF$ and other fit indices have been found in the acceptable levels (Civelek, 2018).

Table 1. Confirmatory Factor Analysis Results

Variables	Items	Standardized Factor Loads	Unstandardized Factor Loads
Personnel Contact Quality (PCQ)	PCQ0431	0.840	1
	PCQ0128	0.817	0.917
	PCQ0330	0.901	1.042
	PCQ0229	0.908	1.120
Order Fulfilment Quality (OFQ)	OFQ0136	0.832	1
	OFQ0439	0.813	0.896
	OFQ0237	0.833	1.037
Information Quality (INQ)	INQ0233	0.835	1
	INQ0334	0.798	0.887
	INQ0132	0.777	0.835
Social Responsibility (SCR)	SCR0246	0.799	1
	SCR0448	0.906	1.202
	SCR0347	0.948	1.230
Innovation Capability (INC)	INC0520	0.759	1
	INC0116	0.892	1.356
	INC0419	0.870	1.169
	INC0217	0.893	1.271
	INC0318	0.922	1.295
Information Technology (INT)	INT0121	0.628	1
	INT0727	0.873	1.533
	INT0222	0.813	1.377
	INT0525	0.947	1.654
	INT0626	0.936	1.551
	INT0323	0.879	1.394
	INT0424	0.952	1.723

$p<0.05$ for all items

The outcomes have determined the convergent validity of the scales employed in this research. For the confirmation of the discriminant validity, the AVE (Average Variance Extracted Value) has been calculated and compared to the correlation values of the constructs in the same column (Civelek, 2018). In Table 2, the values in the bracket show the square root of AVE value for each construct and are greater than the correlation values in each column. The reliability of each construct has also been tested. The composite reliability and Cronbach α values are above the threshold (i.e. 0.7) (Fornell & Larcker, 1981). Table 2 indicates composite reliabilities, Pearson correlation coefficients, average variance extracted values, Cronbach α values and descriptive statistics.

Table 2. Descriptive Statistics, Correlations and Reliability

Variables	1	2	3	4	5	6
1. Personnel Contact Quality	(0.867)					
2. Order Fulfilment Quality	0.817*	(0.825)				
3. Information Quality	0.776*	0.801*	(0.803)			
4. Social Responsibility	0.530*	0.572*	0.649*	(0.886)		
5. Innovation Capability	0.305*	0.421*	0.332*	0.212*	(0.868)	
6. Information Technology	0.703*	0.708*	0.699*	0.494*	0.387*	(0.867)
Composite reliability	0.924	0.866	0.845	0.916	0.939	0.955
Average variance ext.	0.752	0.682	0.646	0.786	0.755	0.753
Cronbach α	0.922	0.859	0.861	0.913	0.938	0.955
Mean	3.77	3.81	3.71	3.72	3.86	3.71
Standard Deviation	0.75	0.73	0.75	0.89	0.83	0.84

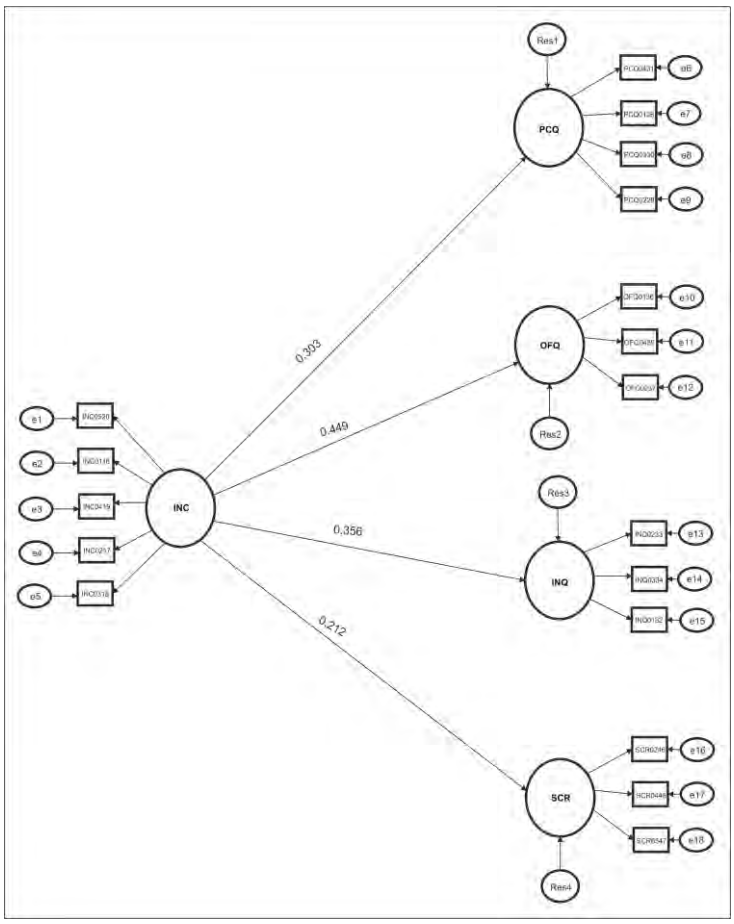
*$p < 0.01$

Note: Values in the bracket indicate the square root of AVEs.

5. FINDINGS

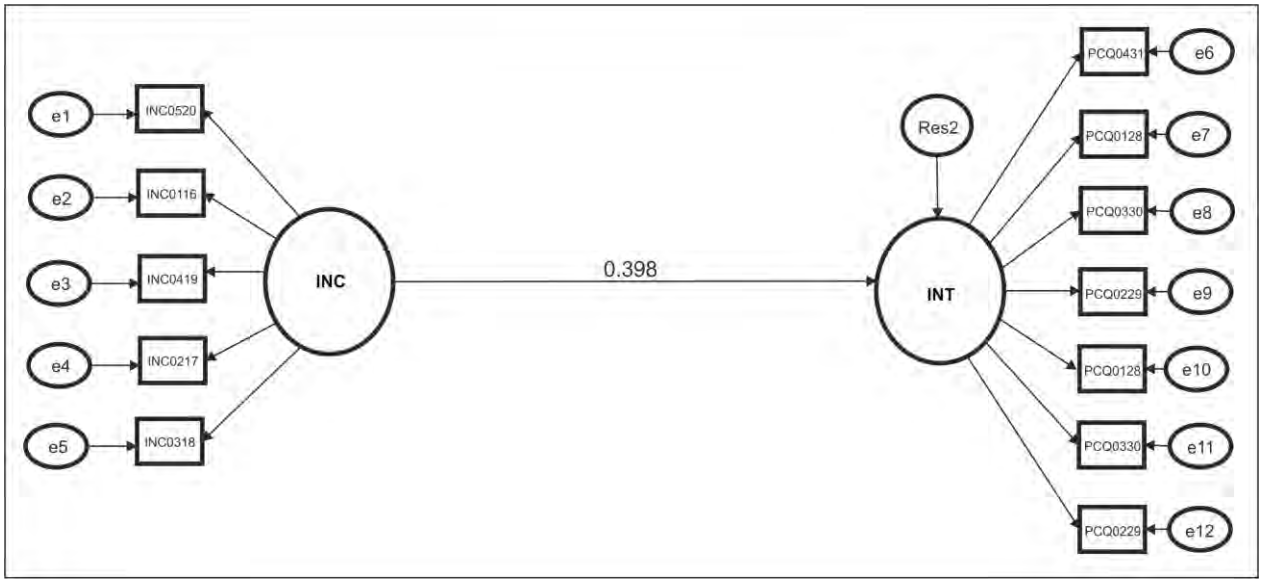
Research hypotheses have been tested by employing Baron & Kenny method (Baron & Kenny, 1986). In order to perform this method, three models have been needed to be tested. These three models are shown in Figure 2, Figure 3 and Figure 4, respectively. The tests for each model have been conducted with CB-SEM (Covariance Based Structural Equation Modelling). Maximum likelihood estimation has been used as the default method. Absolute and relative goodness-of-fit indices of each model have been evaluated to determine the adequate model fits. The values obtained for Model 1 are as follows: $\chi 2/DF$ value is 2.003. CFI and IFI are 0.950 and 0.950, respectively. RMSEA is 0.084. For Model 2: $\chi 2/DF$ value is 1.748. CFI and IFI are 0.979. RMSEA is 0.072. For Model 3: $\chi 2/DF$ value is 1.925. CFI and IFI are 0.937 and 0.938, respectively. RMSEA is 0.080. The results are within the acceptable threshold levels (Civelek, 2018).

Baron & Kenny method initially requires that the correlation coefficients among the variables must be significant (Baron & Kenny, 1986). This is the prerequisite for the mediator variable analysis. The correlation coefficients are found significant in the analysis as shown in Table 2.



Note: $\chi 2/DF = 2.003$, CFI = 0.950, IFI = 0.951, RMSEA= 0.084

Figure 2. Results of SEM Analysis of Model 1



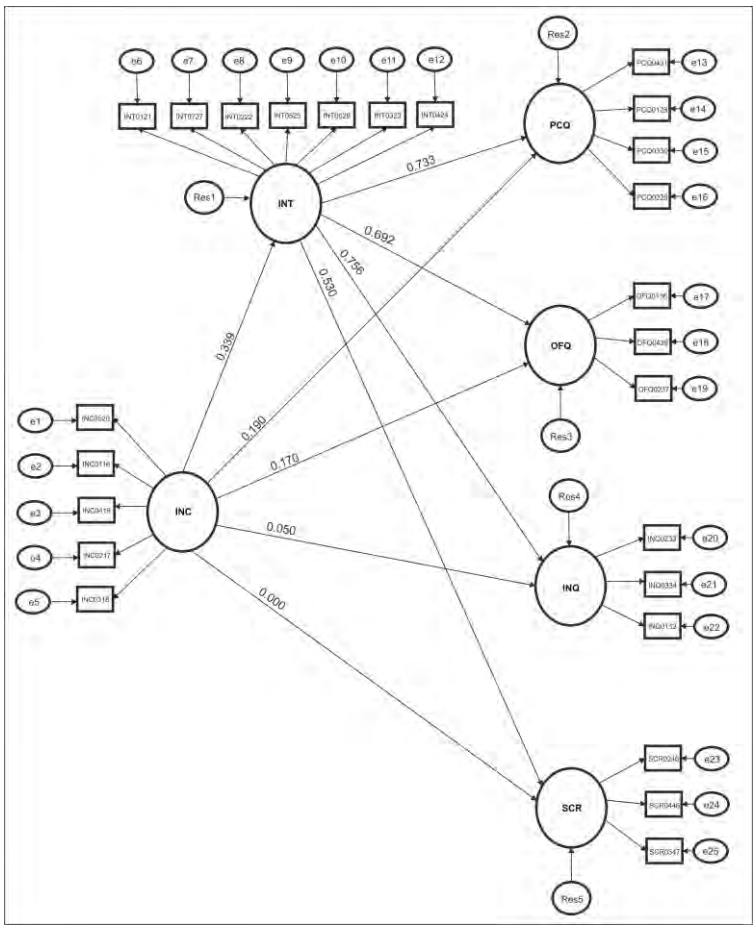
Note: $\chi 2/DF = 1.748$, CFI = 0.979, IFI = 0.979, RMSEA= 0.072

Figure 3. Results of SEM Analysis of Model 2

In the Table 3, test result of each model is indicated. In Table 4, the results of the research hypotheses are listed.

All the hypotheses except H_{4b} are supported. After INT was included into the model, the relationship between INC and sub-dimensions logistics service quality decreased considerably and turned out to be insignificant except OFQ. According to the results, it is concluded that INT mediates the relationship between INC and

PCQ, between INC and INQ, between INC and SCR. However, INT does not mediate the relationship between INC and OFQ.



Note: $\chi 2/DF = 1.925$, CFI = 0.937, IFI = 0.938, RMSEA= 0.080

Figure 4. Results of SEM Analysis of Model 3

Table 3. Test Results of the Models

Relationships	Model 1	Model 2	Model 3
Innovation Capability (INC) → Personnel Contact Quality (PCQ)	0.303*		0.019
Innovation Capability (INC) → Order Fulfilment Quality (OFQ)	0.449*		0.170*
Innovation Capability (INC) → Information Quality (INQ)	0.356*		0.050
Innovation Capability (INC) → Social Responsibility (SCR)	0.212*		0.000
Innovation Capability (INC) → Information Technology (INT)		0.398*	0.399*
Information Technology (INT) → Personnel Contact Quality (PCQ)			0.733*
Information Technology (INT) → Order Fulfilment Quality (OFQ)			0.692*
Information Technology (INT) → Information Quality (INQ)			0.756*
Information Technology (INT) → Social Responsibility (SCR)			0.530*

Note: Path coefficients are standardized

*$p < 0.01$

Table 4. Results of the Hypotheses

Hypotheses	Results
H_1 : Innovation Capability positively affects Information Technology	Supported
H_{2a}: Information Technology positively affects Personnel Contact Quality.	Supported
H_{2b}: Information Technology positively affects Order Fulfilment Quality.	Supported
H_{2c}: Information Technology positively affects Information Quality.	Supported
H_{2d}: Information Technology positively affects Social Responsibility.	Supported
H_{3a}: Innovation Capability positively affects Personnel Contact Quality.	Supported
H_{3b}: Innovation Capability positively affects Order Fulfilment Quality.	Supported
H_{3c}: Innovation Capability positively affects Information Quality.	Supported
H_{3d}: Innovation Capability positively affects Social Responsibility.	Supported
H_{4a}: Information Technology plays a mediator role in the relationship between Innovation Capability and Personnel Contact Quality.	Supported
H_{4b}: Information Technology plays a mediator role in the relationship between Innovation Capability and Order Fulfilment Quality.	Not Supported
H_{4c}: Information Technology plays a mediator role in the relationship between Innovation Capability and Information Quality.	Supported
H_{4d}: Information Technology plays a mediator role in the relationship between Innovation Capability and Social Responsibility.	Supported

Note: Path coefficients are standardized
*$p < 0.01$

6. DISCUSSION AND CONCLUSION

Today, not only manufacturing companies, but also service companies have begun to regard quality service as a condition for success. In the worldwide market and under the conditions of increasing competition, to increase the service quality by providing customer-oriented service with the priority of customer satisfaction are also the main objectives of service businesses. Since all logistics activities are services, all logistics processes should be evaluated in the light of service quality. Logistics service quality has an increasing importance day by day due to its ability to affect customer satisfaction directly, thus profit and the performance of the entire organization (Water, 2003).

Logistics services are an element that provides value in supply chain management. Innovative developments in chain links will increase logistics performance and service quality (Burmaoglu, 2012). Innovative applications will provide competitiveness by improving logistics services and strengthening customer relations (Bolton, Grewal, & Levy, 2007). While innovation allows companies to increase their product and service quality, compete in global markets and minimize costs, with the increasing need of service activities of societies, innovation is becoming one of the most important issues in service sector (Toivonen and Tuominen, 2009).

This study aims to reveal the role of information technology use in supply chain innovation and logistics service quality. In this study, a questionnaire was applied to the companies operating in service sector, and the effect of the use of innovation and logistics information technologies on the quality of logistics service was investigated. Analyzes were made based on the data collected from 144 companies. As a result of the structural equation model analysis, it was determined that the innovation and use of logistics information technologies affected the logistics service quality positively.

The findings obtained at the end of the research are compatible with other studies in the literature. This research has important managerial implications. The results of this research have revealed the role of information technologies in the efficient use of innovation capacity for companies operating in logistics sector. Information technologies play a key role in the relationship between innovation and logistics service quality. During the research phase, links were established between some theories and approaches. In this way, different approaches were evaluated from a holistic perspective. The research question of the study was answered according to the method used and the findings obtained. All the hypotheses except H4b were supported in the findings of the study. After the inclusion of INT in the model, the relationship between INC and logistics service quality sub-dimensions decreased significantly and became insignificant outside OFQ. From the results, it was concluded that INT mediates the relationship between INC and PCQ, between INC and INQ, between INC and SCR. However, INT does not mediate the relationship between INC and OFQ.

According to the results, it has been determined that information technologies have a mediator effect between innovation in the supply chain and logistics service quality. One of the limitations of the study is that there is no distinction between companies receiving logistics services and companies providing logistics services. The scope of the study can be expanded by making this distinction in future studies.

REFERENCES

Afuah, A. (2009). Strategic innovation. New York: Routledge.

Akgün, A., Keskin, H., Byrne, J. (2009). Outsourcing: organizational emotional capability, product and process innovation and firm performance: an emprical analysis. Journal of Engineering and Technology Management, 26, 103-130.

Akın, H. (1998). Bilişim teknolojilerinin evrimi ve bilişim teknolojilerinin çağdaş işletmelerde stratejik yönetim üzerindeki etkileri. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(1).

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

Aslan, H., Taşçı, H., & Yıldız, B. (2018). Lojistik hizmet kalitesi ve lojistik bilgi teknolojisinin lojistik ve firma performansı üzerindeki etkisi. Journal of Current Researches on Social Sciences, 8(1), 344-347.

Azevedo, G., Ferreira, S., & Leitão, J. (2007, 01 06). The role of logistics' information and communication technologies in promoting competitive advantages of the firm. Munich Personal RePEc Archive. Garrido Azevedo, Susana; Ferreira, Jo˜ao and Leit˜ao, Jo˜ao University of Beira Interior.

Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. Ege Akademik Bakış Dergisi, 2(1), 11-19.

Barnatt, C. (1996). Management strategy and information. London: First Edition, International Thomson.

Barney, J. B., Mata, ,. F., & Fuerst, W. L. (1995). Information technology and sustained competitive advantage: a resource-based analysis, MIS quarterly. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.

Baron, R., & Kenny, D. (1986). The Moderator - Mediator Variable distinction in Social Phychological Research: Conceptual, strategic and statistical Consideration. The Moderator - Mediator Variable distinction in Social Phychological ResearchJournal of Personality and Social Phychology, 1173-1182.

Beamon, B. (1999). Designing the green supply chain. Logistics Information Management, 12(4), 332-342.

Benjamin, R., & Wigand, R. (1995). Electronic markets and virtual value chains on the information highway. Sloan Management Review, 36(2), 62–72.

Bharadwaj, A. (2000). A Resource-Based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation. MIS Quarterly, 24(1), 169−196.

Bienstock, C., Royne, M., Sherrellb, D., & Stafford, T. (2008). An expanded model of logistics service quality: Incorporating logistics information technology. Int. J. Production Economics, 205–222.

Bigliardi, B. (2013). The effect of innovation on financial performance: A research study involving SMEs. Innovation, 15(2), 245-255.

Bolton, R., Grewal, D., & Levy, M. (2007). Six strategies for competing through service: An agenda for future research. Journal of Retailing, 83(1), 1-4.

Bommer, M., & Jalajas, D. (2002). The innovation work environment of HighTech smes in the USA and Canada. R&D Management, 32(5), 379-386.

Bowersox, D., & Daugherty, P. (1995). Logistics paradigms: the impact of information technology. Journal of Business logistics, 16(1), 65-80.

Bresnahan, T., Brynjolfsson, E., & Hitt, L. (2002). Information technology, workplace organization and the demand for skilled labor: firm−level evidence. Quarterly Journal of Economics, 117(1), 339–376.

Burmaoğlu, S. (2012). Ulusal inovasyon göstergeleri ile ulusal lojistik performans arasındaki ilişki: AB ülkeleri üzerine bir araştırma. Ege Akademik Bakış, 12(2), 193-208.

Butz, H. J., & Goodstein, L. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. Organizational Dynamics, 24, s. 63-77.

Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling with AMOS. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Campos, D., & No´brega, K. (2009). Importance and the zone of tolerance of customer expectations of fast food services. Journal of Operations and Supply Chain Management, 2(2), 56–71.

Christopher, M. (1993). Logistics and competitive strategy. European Management Journal, 11(2), 258-261.

Christopher, M. (1998). Logistics and supply chain management. Second Edition,Prentice Hall.

Civelek, M. (2018). Essentials of Structural Equation Modeling. Lincoln: University of Nebraska Lincoln-Zea Books.

Closs, J., Goldsby, J., & Clincton, R. (1997). Information technology influence on world class capability. International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 27(1), 4-17.

Damanpour, F. (1987). Theadoptionoftechnological,administrative,and ancillary innovations:impactoforganizationalfactors. Journal of Management, 13(4), 675–688.

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(6), 909−916.

Demir, M. (2013). Çağdaş lojistik uygulamaları", Anadolu Üniversitesi. Eskişehir: AÖF Yayınları.

Dodgson, M., Gann, D., & Salter, A. (2008). The management of technological innovation: strategy and practice. New York: Oxford University Press on Demand.

Dong, S., Xin Xu, S., & Xiaoguo Zhu, K. (2009). Information technology in supply chains: The value of IT-Enabled resources under competition. Information Systems Research, 26(2), 211-221.

Dougherty, P., Stank, T., & Rogers, D. (1996). Third party logistics service providers: purchasers' erceptions. International Journal Of Purchasing And Materials Management, 32(2), 24.

Eriş, E. (2008). Lojistik sektöründe pazar yönlü-öğrenme yönlü olmave yenilikçiliğin işletme performansına etkisi üzerine bir araştırma . Doktora Tezi. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı .

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

Founou, R. (2002). The role of IT in logistics competitive advantage or strategic necessity? 2nd Swiss Transport Research Conference, (s. 1-21). Swiss.

Galanakis, K. (2006). Innovation process. Make sense using systems thinking. TECHNOVATION, 26(11), 1222-1232.

Gao, D., Xu, Z., Ruan, Y., & Lu, H. (2017). From a systematic literature review to integrated definition for sustainable supply chain innovation. Journal of Cleaner Production, 142, 1518-1538.

Glenn, R., Genchev, S., & Daugherty, P. (2005). The role of resource commitment and innovation in reverse logistics performance. International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 35(4), 233-257.

Gotzamani, K., Longinidis, P., & Vouzas, F. (2010). The logistics services outsourcing dilemma: quality management and financial performance perspectives. Supply Chain Management: An International Journal, 15(6), 438-453.

Gray, J., Matear, S., & Matheson, P. (2000). Improving the performance of hospitality firms. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(3), 149 – 155.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-45.

Gulc, A. (2017). Models and methods of measuring the quality of logistic service. Procedia Engineering, 182, 255 – 264.

Gunasekaran, A., & Ngai, E. (2004). Information systems in supply chain integration and management. European Journal of Operational Research, 159, 269.

Han, J., Trienekens, J., & Omta, S. (2009). Integrated information and logistics management, quality management and firm performance of pork processing industry in China. British Food Journal, 111(1), 9-25.

Hurley, R., & Hult, G. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. Journal of Marketing, 62(3), 42-54.

Hübner, D. (2007). Innovative strategies and actions- results from 15 years of regional experimentation. European Comission Working Document.

Jiménez-Jimenez, D., Sanz Valle, R., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning. European Journal Of Innovation Management, 11(3), 389-412.

Jin-bo, S., Da-Shuang, D., & Yan-qui, S. (2006). The relationship between change of organizational structure and implementation of advanced manufacturing technology: An empirical study. International Conference on Management Science & Engineering, (s. 782-786).

Kearns, G., & Lederer, A. (2003). A Resource-Based view of strategic IT alignment: How knowledge sharing creates competitive advantage. Decision Sciences, 34(1), 1-29.

Keen, P. (1993). Information technology and the management difference: a fusion map. IBM Systems Journal, 32, 17-39.

Krauth, E., Moonen, H., Popova, V., & Schut, M. (2005). Performance measurement and control in logistics service providing. International Conference on Enterprise Information Systems, 2, 239-247.

Lalonde, B., & Master, J. (1994). Emerging logistics strategies blueprint for next century. International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 24(7), 35-47.

Lau, L., & Tokutsu, I. (1992). The impact of computer technology on the aggregate productivity of the United States: an indirect akpproach. Unpublished paper. Stanford University.

Lindberg, A., & Götberg, A. (2016, June). Radical Supply Chain Innovation -Developing a Generic and Actionable Framework. LU Engineering Logistics / Industrial Engineering and Management. Lund University.

Lumpkin, G., & Gregory, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. The Academy of Management Review, 21(1), 135-172.

Manochehri, N., Al-Esmail, R., & Ashrafi, R. (2012). Examining the impact of information an communication technologies (ICT) on enterprise practices: a preliminary perspective from Qatar. The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 51(3), 1–16.

Matolcsy, P., Booth, P., & Wieder, B. (2005). Economic benefits of enterprise resource planning systems: some empirical evidence. Accounting and Finance, 45, 439-456.

Mentzer, J., Daniel, J., & Kent , J. (1999). Developing a logistics service quality scale,. Journal of Husmess Logistics, 20(1), 9-32.

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

Ollo-López, A., & Aramendía-Muneta, M. (2012). ICT impact on competitiveness, innovation and environment. Telematics and Informatics, 29(2), 204-210. Mart 28, 2020 tarihinde http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2011.08.002. adresinden alındı

Panayides, P. M., & Lun, Y. H. V. (2009). The impact of trust on innovativeness and supply chain performance. Intern. Journal of Production Economics, 122(1), 35–46. doi:10.1016/j.ijpe.2008.12.025

Papazoglou, M., & Tsalgatidou, A. (2000). Business-to-business electronic commerce issues and solutions. Decision Support Systems, 29.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future reserch. Journal of Marketing, 49, 41-50.

Peppard, J. (1993). IT strategy for business. New York: Pitman Publishing.

Porter, M. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: The Free Press.

Porter, M. (1991). The competitive advantage of nations. The MacMillan Press Ltd.

Porter, M., & Millar, V. (1985, July-August). How information gives you competitive advantage. Harvard Business Review, 149-160.

Prahalad , C., & Krishnan, M. (1999). The new meaning of quality in the information age. Harvard Business Review, 109-18.

Santhanam, R., & Hartono, E. (2003). Issues in linking information technology capability to firm performance. MIS Quarterly, 27(1), 125-153.

Savitskie, K. (2007). Internal and external logistics information technologies: the performance impact in an international setting. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 37(6), 454-468.

Schumpeter, J. (1934). The Theory Of Economic Development. New York: Oxford University Pres.

Schumpeter, J. (1942). Capitalism, socialism and democracy(5th ed.). New York: NY: Harper and Brothers.

Silva, E. (2001). On information technology investment. External report, Kungal Tekniska Högskolan (KTH), Department of industrial information and control systems. Stockholm, Sweden: Royal Institute of Technology.

Tadejko, P. (2015). Application of internet of things in logistics – current challenges. Economics and Management, 7(4).

Thai, V. (2013) Logistics service quality: conceptual model and emprical evidence. International Journal of Logistics Research and Aplications: A Leading Journal of Supply Chain Management, 16(2), 114-131.

Toivonen, M., & Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. The Service Industries Journal, 29(7), 887-902.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (tarih yok). Türk Dil Kurumu Sözlükleri Web Sitesi: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Uzun, A. (2001). Technological innovation activities in Turkey: The case of manufacturing industry. Technovation, 21(3), 1995-1997.

Wallenburg, C. (2009). Innovation in logistics outsourcing relationships: proactive improvement by logistics service providers as a driver of customer loyalty. Journal of Supply Chain Management, 45(2), 75-93.

Waters, D. (2003). Logistics: An introduction to supply chain management (1 b.). New York: Palgrave Macmillan.

Wisner, J. (2003). A structural equation model of supply chain management strategies and firm performance. Journal of Business logistics, 24(1), 1-26.

Yang, C., Marlow, P., & Lu, C. (2009). Assessing resources, logistics service capabilities, innovation capabilities and the performance of container shipping services in Taiwan. International Journal of Production Economics, 122(1), 4-20.

Zakaria, H., Zailani, S., & Fernando, Y. (2010, September). Moderating role of logistics information technology on the logistics relationships and logistics service quality. Operations & Supply Chain Management, 3(2), 135.

Zhao, D., & Wang, M. (2010). Research on logistics business outsourcing and logistics service innovation. International Conference on Management and Service Science. MASS.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 266-283
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1379

Duygusal Emek Algısının İş Performansı Üzerindeki Etkisinde İş Stresinin Aracılık Rolü

(The Mediating Role of Job Stress in the Effect of Emotional Labor Perception on Job Performance)

Zümrüt Hatun DEMİREL [a]

[a] Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Şereflikoçhisar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. zumruthatun@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Duygusal Emek
İş Performansı
İş Stresi

Gönderilme Tarihi 27 Ağustos 2021
Revizyon Tarihi 10 Ocak 2022
Kabul Tarihi 15 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmanın amacı Ankara'da görev yapan kamu çalışanlarında duygusal emek, iş stresi ve iş performansı arasındaki ilişkileri incelemek ve duygusal emek ve iş performansı üzerindeki etkisinde iş stresinin bir aracılık rolünü belirlemektir.

Yöntem – Bu araştırma betimsel bir araştırmadır. Örneklem yöntemi olarak kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ankara'da kamu kurumlarında çalışan 560 kişiden anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Anket formu katılımcıların duygusal emek, iş performansı ve iş stresi algılarını ölçen üç adet ölçeği içermektedir. Elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Bulgular – Yapılan analizler sonucunda duygusal emeğin iş performansı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu, duygusal emeğin iş stresi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu, iş stresinin iş performansı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca duygusal emeğin iş performansı üzerindeki etkisinde iş stresinin tam aracılık etkisinin bulunması araştırmada elde edilen bir diğer sonuçtur.

Tartışma – Araştırmada duygusal emek, iş performansı ve iş stresi arasındaki ilişkilere ait bulgular önceki yıllarda yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlikler gösterse de araştırma modeline dâhil edilen iş stresi, duygusal emeğin iş performansı üzerindeki etkisini oldukça azaltarak bu etkinin istatistiksel açıdan anlamını tamamen ortadan kaldırmaktadır. Araştırmanın bu yönü ile alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Emotional Labor
Job Performance
Job Stress

Received 27 August 2021
Revised 10 January 2022
Accepted 15 January 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this research is to examine the relationships between emotional labor, job stress and job performance in public employees working in Ankara and to determine the mediating role of job stress in its effect on emotional labor and job performance.

Design/methodology/approach – This research is a descriptive research. Snowball sampling method was used as the sampling method. Data were collected from 560 people working in public institutions in Ankara using the survey method. The questionnaire form includes three scales measuring the participants' perceptions of emotional labor, job performance and job stress. Confirmatory factor analysis, reliability analysis, descriptive statistics, correlation analysis and regression analyzes were performed on the obtained data.

Findings – As a result of the analysis, it was determined that emotional labor has a negative and significant effect on job performance, emotional labor has a positive and significant effect on job stress, and job stress has a negative and significant effect on job performance. In addition, the full mediation effect of job stress on the effect of emotional labor on job performance is another result of the research.

Discussion – Although the findings of the research on the relationships between emotional labor, work performance and work stress show similarities with the results of studies conducted in previous years, the work stress included in the research model considerably reduces the effect of emotional labor on work performance and completely eliminates the statistical significance of this effect. With this aspect of the research, it is thought that it will contribute to the literature.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Demirel, Z. H. (2022). Duygusal Emek Algısının İş Performansı Üzerindeki Etkisinde İş Stresinin Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 266-283.

1. Giriş

Örgütler amaçlarına, hizmet sundukları tüketicilerle yüz yüze ve birebir iletişim kuran çalışanlarının gayret ve çabaları neticesinde ulaşabilmektedirler. Dolayısı ile örgütler çalışanlarının duygularını kullanarak müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmayı istemektedirler (Basım ve Beğenirbaş, 2012: 43). Hangi sektör olursa olsun ön saflardaki hizmet çalışanları sıklıkla farklı ihtiyaçları olan müşterilerle karşılaşmaktadır (Wang ve Netemeyer, 2004: 808). Bu çalışanlar müşteri memnuniyetini sağladıklarında örgütün performansını artırmaktadırlar. Kamu kurumları doğrudan bir ürün satışının yapılmadığı bunun yerine hizmet sunumunun yapıldığı örgütlerdir. Başka bir ifade ile kamu kurumları emek-yoğun örgütlerdir. İnsan ilişkileri temeline dayanan emek-yoğun örgütlerde müşterilerle ya da vatandaşlarla yoğun ve sürekli bir iletişim ve etkileşim çabası söz konusudur. Bu çaba duygusal emek olarak isimlendirilmektedir. Başka bir ifade ile hizmet sektöründe yer alan, özellikle müşterilerle veya vatandaşla doğrudan temas içeren işler çoğu zaman hatırı sayılır miktarda duygusal emek içermektedir (Hülsheger ve Schewe, 2011: 363). Duygusal emek, örgütlerin belirlediği kurallar doğrultusunda çalışanların hissettiklerini ve duygusal ifadelerini değiştirmek ve düzenlemek amacıyla harcadıkları çaba olarak tanımlanmaktadır (Kürü, 2021: 153).

Duygusal emek, özellikle duygusal emek gösterilmesinin ihtiyaç hissedildiği emek-yoğun örgütlerde hayati önem taşımakta ve çalışanın iş performansını doğrudan etkilemesi beklenmektedir (Taşdemir, 2020: 160). İş performansı, çalışanın ve örgütün belirlediği hedeflere ne ölçüde ulaşabildiğini gösteren nitel ve nicel göstergelerdir (Gülsevgi ve Bayraktar, 2021: 27). Örgütlerin başarılı olabilmeleri ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan şartlardan biri de çalışanların yüksek performans göstermeleridir (Çalışkan vd., 2011: 364). Örgütlerin rekabet edebilmek için hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini artırma çabaları aslında çalışanların iş performansı ile doğrudan ilişkilidir. Bu kapsamda hizmet alan kişilerin memnuniyetlerinin çalışanların sergiledikleri duygu durumları ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Bu durum ise çalışanların hizmet alan kişilere karşı sarf ettikleri duygusal emeğin önemini artırmaktadır (Beğenirbaş ve Turgut, 2014: 134). Ancak çalışanların hissetmedikleri halde örgütün istediği duyguları sergilemeleri belli bir zaman sonra çalışanların iş performanslarını azalttığı düşünülmektedir (Cote ve Morgan, 2002).

Çalışanın hissetmediği fakat örgütün kendisinden beklediği duygu durumu başka bir deyişle duygusal emek çalışanda iş stresine de sebep olmaktadır (Sohn vd., 2018: 2). İş stresi bir çalışanın çalışma ortamının duygusal ve fiziksel olarak tehdit edici görünen özelliklerine tepkisi olarak tanımlanmıştır (Jamal, 2005: 225). İş stresi bireyin kişiliği ve yetenekleri ile örgütünün talep ettiklerinin eşleşmediğinde meydana gelmektedir (Yin-Fah vd., 2010: 57). Çalışma ortamındaki gerçeklik ile çalışanın algısı arasındaki uyumsuzluk da strese sebep olmaktadır (Guinot, vd., 2014: 99). Dahası iş stresi çalışanların gerek sağlıklarını gerekse iş performanslarını olumsuz etkilemektedir. İş performansı konusu hem çalışan hem de örgüt açısından oldukça önemlidir. Çalışan açısından bakıldığında iş performansı çalışanın tatmin kaynağıdır. Yüksek iş performansı çalışanın daha iyi kariyer fırsatları yakalamasını, terfi etmesini ve gelir artışını beraberinde getirir (Rageb vd., 2013: 54). Diğer yandan örgüt açısından örgütün rekabet avantajı sağlaması, müşteri memnuniyeti elde ederek amaçlarına ulaşabilmesi için performansı yüksek çalışanlara ihtiyacı vardır (Tekingündüz vd., 2015: 6).

Kısaca duygusal emek, tüm örgütler için geçerli olan bir kavramdır ve yaşanan bir durumdur. İş stresi ile birlikte ele: alındığında bireyin performansını etkileyebilecek önemli bir konudur. Bu görüşten yola çıkarak bu araştırmanın amacı öncelikle duygusal emek, iş stresi ve iş performansı arasındaki ilişkileri inceleyerek duygusal emeğin iş performansı üzerindeki etkisinde iş stresinin aracılık etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Konuyla ilgili alan yazın incelemesi yapıldığında bu amaçla yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan bu çalışmanın alan yazındaki bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Ayrıca performans konusunun örgütler açısından önemi düşünüldüğünde bu çalışmanın örgüt yöneticilerine de katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Duygusal Emek Kavramı

Duygusal emek, çalışanların müşterilerle etkileşimde bulunurken duygularını düzenlemek için çeşitli stratejiler kullanmasını ifade etmektedir (Gandley, 2000: 97). Brotheridge (1998: 36) ise duygusal emeği çalışanların müşterilerle iletişim halindeyken müşterilere daha hizmet verebilmek amacıyla örgütlerinin onlardan istediği ölçüde duygularını yönetme çabaları olarak tanımlar. Başlangıçta duygusal emek yüzeysel

rol yapma ve derinlemesine rol yapma olmak üzere iki alt boyutlu olarak değerlendirilmiştir (Goodwin vd., 2011: 538). Yüzeysel rol yapma bireyin hissettiği duyguları bastırarak zayıf hissettiği ya da hissetmediği duygularını taklit ederek örgütün istediği davranışları sergilemesi olarak tanımlanmaktadır (Brotheridge ve Grandey, 2002, 19). Derinlemesine rol yapma ise örgütün kendisinden beklediği duyguları kendi duyguları ile değiştirmesi ve beklenen duygulara göre davranış sergilemesidir (Anderson, 2014: 90).

Duygusal emek kavramıyla ilgili alan yazında farklı yaklaşımlar ileri sürülmüştür: Duygusal emek kavramına yönelik en yaygın olarak kabul gören dört yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar kronolojik olarak aşağıda incelenmiştir:

Hochschild'in Yaklaşımı: A. R. Hochschild duygusal emek kavramını ilk kez 1979 yılında Delta Havayolları Eğitim Merkezi'nde yapmış olduğu çalışmalarla ele almıştır. Hochschild; önce Delta Havayolları Eğitim Merkezi'nde eğitim gören çalışanları gözlemleyerek, daha sonra bu kişilerle görüşmeler yaparak çalışanların duygusal emek süreçlerini incelemiştir (İpek, 2021: 7). Hochschild yapmış olduğu bu çalışmaların sonuçlarını 1983 yılında çıkardığı "The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling" (Yönetilen Kalp: İnsan Duygularının Ticarileştirilmesi) adlı kitabında yayınlamıştır. Bu kitapta duygusal emeği tanımlamış ve çalışma hayatı üzerindeki önemi üzerinde durmuştur (Kruml ve Geddes, 2000: 9). Duygusal emek kavramına alan yazında detaylı bir şekilde ilk defa yer veren Hochschild (1983) duygusal emeği, gözlemlenebilir bir yüz ve vücut teşhiri yaratmak için duygunun yönetimi olarak tanımlamıştır (akt. Morris ve Feldman, 1996: 987). Ayrıca Hochschild (1983) her emeğin olduğu gibi bu duygu yönetimi sırasında harcanan emeğin de bir ücret karşılığında satılabileceğini ve dolayısı ile bir değişim değerinin olduğunu savunmaktadır (akt. Chu ve Murrman, 2006: 1181).

Ashforth ve Humphrey'in Yaklaşımı: Ashforth ve Humphrey başlangıçta Hochschild'in yaklaşımından yola çıkarak Hochschild'in yaklaşımını geliştirmişlerdir. Hochschild'ın yaklaşımından farklı olarak duygusal emeği çalışma esnasında duyguların yönetilmesi yerine hizmet süreçlerinde örgüt tarafından beklenen duyguların gösterilmesi olarak tanımlamışlardır (Grandey, 2000: 96). Ashforth ve Humphrey'e (1993: 90) göre hizmet süreçlerinde hangi duyguların gösterilmesi gerektiğini gösterim kuralları belirlemektedir. Gösterim kuralları ise davranışların altında yatan duygulardan çok davranışlara odaklanmaktadır (Ashforth ve Humphrey, 1993: 90). Ayrıca zaman içinde Ashforth ve Humphrey (1993: 90) yapmış oldukları çalışmalarla duygusal emek kavramının kapsamını genişleterek Hochschild'in tespit etmiş olduğu duygusal emek boyutlarından yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma boyutlarına doğal davranış boyutunu eklemişlerdir. Doğal davranış, çalışanın gerçekte hissettiği samimi duygularının örgütün beklediği duygularla uyumlu olması sonucunda gösterdiği davranışlardır (Anderson, 2014: 92).

Morris ve Feldman'ın Yaklaşımı: Morris ve Feldman duygusal emeği (1996: 987); *"kişilerarası iş süreçlerinde örgütün arzu ettiği duyguları (davranış kuralları) yansıtmada gerekli olan, planlama, kontrol ve çaba"* olarak tanımlamışlardır. Bu tanımı dört temele dayandırmaktadırlar. Bu temellerden birincisi; etkileşimci duygu modelidir. Yani bu modelde duygu deneyimini ve ifadesini belirlemede sosyal faktörlere büyük önem verilir. İkincisi; bireyin hissedilen duygusu ile örgütsel olarak arzu edilen duygu arasında bir uyumun olduğu durumlarda bile, yine de bir dereceye kadar çaba (veya "emek") gerekmektedir. Üçüncüsü; bir kez sunulan duygu ifadesinin artık bir pazar metası haline geldiğidir. Dördüncüsü ise; duygunun nasıl ve ne zaman ifade edilmesi gerektiğini belirleyen standartlar veya kurallar belirlenmesidir (Morris ve Feldman, 1996: 987-988).

Grandey'in Yaklaşımı: Grandey, duygusal emek araştırmasında kendisinden önceki bilim adamlarının (Hochschild (1983), Ashforth ve Humphrey (1993) ve Morris ve Feldman (1996)) ortaya koymuş olduğu yaklaşımları incelemiş, çeşitli karşılaştırmalar yapmış ve bu üç teoriyi birleştirerek yeni ve bütüncül bir yaklaşım benimsemiştir. Grandey (2000: 97) duygusal emeği, çalışanların işyerlerinde duygusal ifade ve görünüşlerini düzenlemeleri şeklinde ifade etmiştir. Grandley'e göre duyguların düzenlenmesi psikolojik bir süreçtir. Bu süreç "bireylerin hangi duygulara sahip olduklarını, bu duygulara ne zaman sahip olduklarını ve bu duyguları nasıl deneyimledikleri ve ifade ettiklerini" içermektedir (akt. Gross, 1998a: 275).

Çalışanların duygusal emek sarf etmesinin gerek örgüt gerekse çalışan açısından olumlu ve olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Çalışanın gerçekte hissettiği duyguları ile sergilediği duygularının örtüşmesi ve aynı zamanda bu duyguların örgütün beklediği ya da istediği duygularla uyumlu olması durumunda çalışanın stres ve gerginliklerinin azaldığı, psikolojik ve fizyolojik olarak sağlıklı olduğu düşünülmektedir (Eroğlu, 2011: 204). Bununla birlikte çalışanın iş tatminini, işte kalma niyetini ve iş performansını artırdığı gözlenmiştir

(Kızanlıklı, 2014; Pala ve Tepeci, 2014). Duygusal emek davranışının çalışan açısından olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Hizmet sunumu sırasında çalışanların gerçek duyguları ile göstermeleri gereken duyguları arasında uyumsuzluk olduğunda çalışanlarda duygusal uyumsuzluk ve çatışma yaşanmaktadır (Güngör, 2009: 180). Hochschild, yüzeysel rol yapmanın duygusal uyumsuzluğa neden olduğun ve stresi tetiklediğini bildirmiştir (akt. Eren, 2021: 19). Ayrıca çalışanların içlerinden geldiği şekilde değil de örgütün istediği şekilde duygusal emek sarf etmeleri halinde üzerlerinde baskı hissettikleri bu durumun da anksiyete, stres ve depresyon gibi psikolojik; yüksek tansiyon, kalıcı uyku sorunları, mide ve bağırsak sorunları gibi fizyolojik sorunlara yol açtığı bulgulanmıştır (Çelik ve Turunç, 2011; Güngör, 2009). Bununla birlikte çalışanların iş tatminsizliği, hoşnutsuzluk, işe devamsızlık, tükenmişlik, performans düşüklüğü ve işten ayrılma gibi olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmaları diğer olası sonuçlardan bazılarıdır (Kim, 2008; Grandey, 2003; Yürür ve Ünlü, 2011; Zapf ve Holz, 2006).

Örgütsel açıdan bakıldığında ürün ya da hizmet sunumu sırasında "insan" faktörü önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle sunulan hizmetin kalitesinde artık hizmeti sunan çalışanın davranış ve duyguları önemli bir belirleyici halini almıştır (Uzun, 2021: 70). Çalışanın işini yaparken sahip olduğu olumlu duygular ve dolayısı ile sergilemiş olduğu olumlu davranışlar hem özel sektörde hem de kamu sektöründe "müşteri memnuniyeti" olarak geri dönmektedir (Kulualp ve Sarı, 2018: 1172). Dahası bu memnuniyet kulaktan kulağa yayıldıkça örgüt, uzun dönemli karlılık ve verimlilik gibi faydalar sağlayabilecektir. Özellikle hizmet işletmelerinin müşterileri ile etkileşimi duygu aktarımı yoluyla sağlandığı düşünüldüğünde müşterilere doğru duyguyu aktarabilmenin önemli olduğu söylenebilir (Usta ve Akova, 2015: 43). Diğer yandan örgütlerde çalışanların örgütün istediği doğru duygu gösteriminde bulunmaları örgütün amaçlarına ulaştıracak önemli bir araç niteliğindedir (Güngör, 2009: 178). Ancak çalışanların örgütün istemediği duygu gösterimi sergilemeleri ya da kendilerini duygusal baskı altında hissetmeleri neticesinde örgütü amaçlarına ulaştıramamaları söz konusudur. Bu durumda ise gerek kendi performansları gerekse öğütün performansının olumsuz etkilendiği ifade edilmektedir (Akçay ve Çoruk, 2012: 9).

2.2. Duygusal Emek ve İş Performansı İlişkisi

Bir bireyin bir düşünceye veya somut bir uyarana karşı iç dünyasındaki değişiklik oluşturması ya da davranışsal bir tepki oluşturması duygu olarak tanımlanmaktadır (Özkan, 2013: 66). Bireyde duygunun ortaya çıkması ile birlikte bazı biyolojik ve psikolojik tepkiler meydana gelmektedir (Goleman, 2014: 373). O halde çalışma hayatında insanların sürekli etkileşim halinde olmaları sebebi ile farklı duygular yaşamaları ve yaşadıkları duygulara göre tepkiler vermeleri kaçınılmazdır. Fakat örgütler çalışanlarının duygularını kontrol altında tutmalarını beklemektedirler. Bu durumda ortaya duygusal emek kavramı çıkmaktadır (Türker, 2016: 81).

İş performansı çalışan tarafından kontrol edilen, örgütün ödül ve disiplin kararları ile belirlenen ve örgütün ve çalışanın hedeflerine katkıda bulunan eylem ve davranışlardır (Rotundo ve Sackett, 2002: 68). Başka bir tanıma göre iş performansı çalışanın işini ya da görevini yerine getirirken harcadığı bütün çabalar karşılığında örgütün belirlediği bir başarı düzeyi elde etmesidir (Büte, 2011: 173). Çalışanların iş performanslarının örgütlerinin başarısı açısından önemli bir veri olduğu düşünülürse iş performansını etkileyecek değişkenlerin incelenmesi örgütlerin sürdürülebilirliği açısından oldukça gereklidir (Beğenirbaş ve Turgut, 2014: 137). Bu kapsamda iş performansını etkileyen değişkenlerden bir tanesi de duygusal emektir. Benzer şekilde yapılan araştırmalar da çalışanların duygusal emek davranışlarının iş performansı üzerindeki etkilerine odaklanmıştır (Holman vd., 2008: 337).

Araştırma modeli oluşturulurken ele alınan "Duyguları Düzenleme Teorisi" örgüt çalışanları duygularını iyi yönetebilirler ise hâlihazırda bulunan şartları cevaplayabilmek ve görevlerini yerine getirebilmek amacıyla kaynaklarını enerjiye dönüştürebilme ve dolayısı ile daha iyi performans gösterebilme gücünü elde edebilecekleri görüşünü savunmaktadır (Gross, 1998b). Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde bu teoriyi destekler nitelikte çalışmalara rastlanmıştır. Acaray, 2019; Brotheridge ve Grandey,2002; Çiçeklioğlu, 2019; Ghalandari vd., 2012; Goodwin vd., 2011; Kim vd., 2017; Kutluata, 2017; Onay, 2011; Yürür ve Ünlü, 2011 çalışmalarında çalışanların örgüt içinde üstlendikleri rollerde performans düzeylerini duygusal emek davranışlarının olumlu ve istatistiksel açıdan anlamlı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan "Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi" kapsamında ele alındığında ise tam tersi bir durum söz konusudur. Yani Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi'ne (Festinger, 1957) göre çalışanlar görevlerini yerine getirebilmek için

yaşamadıkları duyguları taklit etmeleri olumsuz performans göstermelerine sebep olmaktadır (akt. Kapu vd., 2020). Baumeister (2002), Beğenirbaş ve Çalışkan (2014), Bursalı vd. (2014), Taşdemir (2020), Tice ve Bratsiavsky (2000) çalışmalarında bu teoriyi destekler nitelikte sonuçlar elde etmişlerdir.

Bu bilgiler doğrultusunda "**H1:** Duygusal emeğin iş performansı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi geliştirilmiştir

2.3. Duygusal Emek ve İş Stresi İlişkisi

Çalışanların örgütlerinin beklentilerini karşılayabilmek için duygusal emek harcamaları bazı zamanlarda olumsuz durumlara sebep olmaktadır. Bu durumlardan bir tanesi de iş stresidir (Yıldız ve Sazkaya, 2021: 30). Stres kişinin ruhsal ya da bedensel sınırlarının zorlanması ile açığa çıkan bir durumdur. Bireyin kendini tehlikede hissettiği durumlarda pozitif veya negatif tepkiler vermesidir (Kaya, 2009: 41). Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre stres sözcüğü "kişide, bazı sorunların sebep olduğu coşkulu, psikolojik gerilim" olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr). İş stresi ise çalışanın, çalışma koşullarından etkilenmesi sonucunda açığa çıkan olumlu veya olumsuz özellikler barındıran bir durum olarak ifade edilmektedir (Ross ve Altmaier, 1994: 55). Judge ve Colquitt'e (2004: 396) göre ise iş stresi; örgütten ya da işten kaynaklanan belirsizlik veya iş görenin kontrolü dışında gerçekleşen deneyimleri sonucu oluşan istenmeyen fizyolojik ve psikolojik durumdur. Stresin şiddeti değişebilir ve insanları farklı şekillerde etkileyebilir. Çalışma yaşamında iki türlü stres görülmektedir. Birincisi olumlu stres; düşük düzeylidir ve çalışanları olumlu yönde etkileyen hatta motive eden strestir (Kara, 2010: 6). İkincisi ise olumsuz stres; yüksek düzeylidir ve kişiye korku, endişe, kaygı gibi olumsuz duygular vererek kişinin çalışma hayatını kötü etkileyen strestir (Barutçugil, 2004: 248). İş stresi örgüt yönetimi tarafından önemle ele alınması gereken bir kavramdır çünkü çalışanların davranışlarını ve diğer çalışanlarla ilişkilerini doğrudan etkilemektedir (Ceylan ve Ulutürk, 2006: 48).

Bir örgütün rekabet üstünlüğü sağlamasına en fazla katkı sağlayan unsurun insan kaynağı olduğu göz önüne alındığında çalışanın sağlığını ve verimliliğini etkileyebilecek olan stres faktörünün özellikle örgüt yönetimleri tarafından takip edilmesi gerekmektedir. Rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen örgütler müşteri memnuniyetini gerçekleştirebilmek amacıyla çalışanlarından daha fazla şeyler istemektedirler. Örgütlerin hizmet kalitesini artırma gayretleri çalışanların daha çok çalışmasını ve daha fazla duygusal emek harcamasını gerektirmektedir. Bu durum çalışanlarda iş stresine sebep olmaktadır (Akdu & Akdu, 2016; Sohn vd., 2018). Örgütler çalışanlarından hizmet sunumunda gerçek duygularına göre değil örgütün hedefleri doğrultusunda belirlenmiş kurallara göre davranış sergilemesini beklemektedirler (Yıldız ve Sazkaya, 2021: 33). Duygusal emek ve iş stresi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde örgütün bu beklentisinin çalışanlar üzerinde bir baskı oluşturduğu ve bu baskı sonucunda çalışanlarda duygusal gerilimlere ve çatışmalara sebep olduğu ve dolayısı ile iş stresinin ortaya çıktığı tespit edilmiştir (Altuntaş, 2003; Brotheridge ve Grandey, 2002; Karakaş ve Gökmen, 2018; Yıldız ve Sazkaya, 2021). Bazı çalışmalarda çalışanların duygularının ve davranışlarının belirli kurallara tabi olması ve denetlenmesinin çalışanlarda iş stresini ve işe yabancılaşma eğilimini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Puglesi, 1999; Smith ve Erickson, 1997).

Bu bilgiler ışığında araştırmanın ikinci hipotezi olan: "**H2:** Duygusal emeğin iş stresi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır" belirlenmiştir.

2.4. İş Stresi ve İş Performansı İlişkisi

İş yerinde stres, modern yaşamın giderek yaygınlaşan bir özelliğidir. Son yıllarda iş stresi insan kaynakları yöneticilerinin ortak bir sorunu haline gelmiştir (Arshadi ve Damiri, 2013: 706). İş stresinin seviyesi çalışanın kişiliğine, işin özelliğine ve iş dışı unsurların etkisine bağlı olarak değişmektedir (Güçlü, 2001: 92). Çalışma şartları, işin niteliği ve riski, örgütün yapısı, örgütteki liderlik tarzı, aşırı iş yükü, uzun çalışma saatleri, örgüt yönetiminin çalışandan beklentileri, işin yapılma süreci, belirsizlikler ve çalışanlar arası ilişkiler gibi unsurlar iş stresini artırmaktadır (Hellriegel ve Slocum, 2011: 223). Bu unsurlar haricinde çalışanın ekonomik sorunları ve ailevi problemleri gibi iş dışından kaynaklanan durumlar da iş stresini etkileyen faktörlerdir (Cranwell-Ward ve Abbey, 2005: 7).

Çalışma hayatını önemli düzeyde etkileyen ve birçok örgütsel davranış değişkeninin öncülü olarak kabul edilen iş stresi, çalışanların performansları üzerinde de önemli etkisi bulunmaktadır (Çelik ve Turunç, 2009: 218). Çalışanların yaşadığı gerginlik, stres, endişe, yorgunluk ve sıkıntı gibi durumların işi gerektiği gibi yapamamaya ve performans düşüklüğüne yol açtığı yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Chang vd., 2007;

Lepine vd., 2005; Taris, 2006). Başka bir ifade ile yapılan araştırmalar iş stresi ile çalışan performansı arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit ermiştir (Ercan vd., 2019; Greenhaus ve Beutell, 1985; Jaramillo vd. 2005; Özmutaf ve Mizrahi, 2017; Shahu ve Gole, 2008; Westman ve Eden, 1996; Yusoff vd., 2013). Aslında alan yazında iş stresi ile performans arasındaki ilişkiye ait iki görüş hâkimdir. Birinci görüş, stresinin çalışanlara bir engel oluşturduğunu dolayısı ile performansı düşürdüğünü iddia etmektedir (McCraty ve Atkinson, 2012). Bu görüşe göre çalışan stresle başa çıkmaya çalışırken enerjisinin büyük bir kısmını harcamakta ve dikkati dağılarak işiyle ilgili detayları kaçırmakta ve sonuç olarak verimsiz ve düşük bir performansla çalışmaktadır (Bayramoğlu vd., 2020; Khuong and Yen, 2016). İkinci görüş ise stresin çalışanın iç kontrol odağında bir uyarılma oluşturarak kişinin tüm enerjisini işine yönlendirmesine ve kendini geliştirmeye harcamasına yol açtığını ve performansını artırdığını savunur (Adaramola, 2012; Cavanaugh vd., 2000; Gilboa vd., 2013; Huguet vd., 1999).

Bu bilgilerden yola çıkarak "**H3:** İş stresinin iş performansı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi geliştirilmiştir.

2.5. İş Stresinin Aracılık Rolü

İş performansı üzerinde iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel adalet, liderlik… vb. tarzı gibi pek çok unsurun etkisi bulunmaktadır. Duygusal emek ve iş stresi de bu unsurlar gibi çalışanların iş performansı üzerinde önemli düzeyde etkisi olan unsurlardır. Bu çalışmada duygusal emeğin iş performansı üzerinde doğrudan etkisinin yanı sıra iş stresinin dolaylı etkisinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ilgili çalışmalar incelendiğinde "iş stresinin" duygusal emek ile birlikte tükenmişlik üzerindeki etkisinde aracılık etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca iş performansı açısından çalışmalar incelendiğinde baltalama davranışının ve iş tatmininin iş performansı üzerindeki etkisinde "iş stresinin" dolaylı etkisinin araştırıldığı görülmüştür.

Köse (2020) bankacılık sektöründe duygusal emek davranışı ile tükenmişlik arasındaki ilişkide iş stresinin aracılık etkisini araştırdığı çalışmasında duygusal emek, tükenmişlik ve iş stresi değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Ayrıca yapılan çalışmada duygusal emek davranışı işe tükenmişlik arasındaki ilişkide iş stresinin tam aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Ellialtı (2020) ise Kapadokya bölgesinde toplu taşıma hizmeti sunan şoförler üzerinde yine aynı şekilde duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisinde iş stresinin aracılık rolünü araştırmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda duygusal emeğin tükenmişliği anlamlı olarak etkilediği ve iş stresinin tükenmişliği anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ancak duygusal emeğin iş stresini anlamlı bir şekilde etkilemediği dahası duygusal emeğin tükenmişlik üzerindeki etkisinde iş stresinin aracılık rolünün bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ülbeği vd.'nin (2019) sosyal baltalamanın çalışan performansına olan etkisinde iş stresinin aracılık rolünün incelendiği çalışmalarında baltalama davranışına maruz kalan çalışanın performansına iş stresinin aracılık etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde örgütün hedeflerine ulaşmasını sağlayan en önemli unsur olan iş performansının arttırılmasının mümkün olduğu baltalama gibi çalışanları olumsuz etkileyen davranışların önlenmesi ile çalışanların daha az stres yaşayarak performanslarını artırabilecekleri tespit edilmiştir.

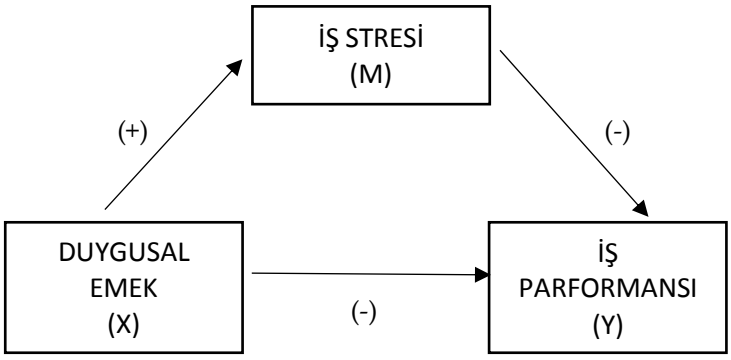
Öztürk ve Aygün (2020) araştırmalarında iş tatmini ve iş performansı arasındaki ilişkide iş stresinin aracılık etkisini araştırmışlardır. Yaptıkları araştırmada iş tatmininin iş performansı üzerinde anlamlı etkisinin var olduğu ve iş stresinin aracılık rolü olduğu kabul edilmiştir.

Bu çalışmalardan yola çıkarak araştırmanın son hipotezi olan "**H4:** Duygusal emeğin iş performansı üzerindeki etkisinde iş stresinin aracılık etkisi vardır" geliştirilmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kapsamında betimsel bir araştırmadır. Araştırmanın amacı duygusal emek, iş stresi ve iş performansı arasındaki ilişkileri incelemek ve duygusal emek ve iş performansı üzerindeki etkisinde iş stresinin bir aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçtan yola çıkarak konuyla ilgili alan yazın incelemesi sonucunda aşağıdaki araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Etik İzin

Araştırma Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Etik kurulunun 30.07.2021 tarih 2021-28 numaralı izni ile araştırmanın etik ilkelere uygun olduğu yönünde alınan karar sonrasında gerçekleşmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini ülkemizdeki kamu çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde tüm evrene ulaşmak maliyet ve zaman açısından mümkün olmadığı için araştırma evreni temsil edebilecek örneklem alma yoluna gidilmiş ve araştırma sahası Ankara ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada olasılıklı örnekleme tekniklerinden biri olan kartopu örnekleme tekniği uygulanmıştır. Araştırmada hedeflenen evrenden seçilecek olan örneklem büyüklüğü tespit edilirken alan yazında kabul edilen değerler göz önüne alınmıştır. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığının 2021 yılı ilk 6 aylık verilerine göre kamuda istihdam edilen kişi sayısı 4.813.474'dür (www.sbb.gov.tr.). 1 milyon ve üzeri %95 güvenilirlik düzeyindeki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Altunışık vd., 2005: 127; Gürbüz ve Şahin, 2017: 130). 581 kamu çalışanına 15.04.-15.07.2021tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Ancak cevaplanan anket formları incelendiğinde özensiz doldurulan 21 anket analiz dışı bırakılmıştır. Toplam 560 anket araştırmada değerlendirilmiştir.

Araştırma örneklemine ait demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

	N	%
CİNSİYET		
Kadın	237	42,3
Erkek	323	57,7
MEDENİ DURUM		
Evli	348	62,1
Bekâr	212	37,9
YAŞ		
18-25 yaş	102	18,2
26-35 yaş	213	38,0
36-45 yaş	151	27,0
46 yaş ve üzeri	94	16,8
EĞİTİM DURUMU		
İlk ve orta öğretim	24	4,3
Lise	112	20,0
Önlisans	84	15,0
Lisans	288	51,4
Lisansüstü	52	9,3
AYLIK GELİR		

2000-3500 Lira	113	20,2
3501-5000 Lira	206	36,8
5000 Lira ve üzeri	241	43,0
KURUMDAKİ POZİSYON		
Memur	340	60,7
İşçi	92	16,4
Yönetici	68	12,1
Diğer	60	10,7
KAMUDA ÇALIŞMA SÜRESİ		
1 yıl ve altı	79	14,1
2-5 yıl	191	34,1
6-9 yıl	124	22,1
10 yıl ve üzeri	166	29,6

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının büyük çoğunluğu erkek (%57,7) ve evli (%62,1)'dir. Katılımcıların ağırlıklı olarak yaş ortalaması 26-35 yaş (%38,0) ve ağırlıklı eğitim durumları lisans (%51,4)'dır. Aylık gelirleri çoğunlukla 5000 lira ve üzeri (%43,0) dir. Araştırmaya katılan kamu çalışanları ağırlıklı olarak memurdur (%60,7) ve kamuda çalışma süreleri çoğunlukla 2-5 yıl (%34,1)'dir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formu

Çalışmanın verileri, anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket verileri, Mayıs-Temmuz 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, bireyi ve çalıştığı işi tanımaya yönelik genel sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular; nominal ve ordinal ölçüm düzeylerine sahiptir ve toplam 7 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan sorular, benzer çalışmalarda yer alan soru türleri incelenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise çalışanların duygusal emek, iş performansı ve iş stresi algılarını ölçmeye ilişkin 24 madde bulunmaktadır ve maddeler için aralıklı ölçüm düzeyine sahip olan 5'li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır (1= Hiç katılmıyorum, 5= Tamamen katılıyorum). İkinci bölümde yer alan Duygusal Emek'e ilişkin ifadeler Deifendorf vd. (2005) tarafından geliştirilen Türkçe'ye uyarlanmasını Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından yapılan ***Duygusal Emek Ölçeği***'nden alınmıştır. Duygusal Emek Ölçeği 3 boyut ve 13 maddeden oluşmaktadır. Birinci boyut "yüzeysel rol yapma" boyutu ilk 6 maddeden, ikinci boyut olan "derinden rol yapma" boyutu ikinci 4 maddeden, üçüncü boyut olan "doğal davranışlar" son 3 maddeden meydana gelmektedir. İş performansına ilişkin ifadeler Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Çöl (2004) tarafından yapılan tek boyuttan ve 4 maddeden oluşan ***İş Performansı Ölçeği***'nden alınmıştır. İş Stresine ait ifadeler ise Huselid ve Day (1991) tarafından geliştirilen ve Efeoğlu (2006) tarafından Türkçeye uyarlanan 7 madde tek boyuttan oluşan ***İş Stresi Ölçeği***'nden alınmıştır.

4. Bulgular

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Duygusal emek, iş stresi ve iş performansı ölçeklerinin geçerliliğini ölçmek için yapı geçerlilikleri incelenmiş ve açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu analiz temel bileşenler analizi (principal components) ve varimaks eksen döndürme tekniği ile yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde faktör sayısına karar verirken özdeğerin 1 ya da 1'den büyük olmasına ölçeklerde açıklanan varyansın %30 veya dada fazla olmasına, maddelerin yer aldıkları faktörlerdeki yük değerlerinin 0,30'dan az olmamasına ve bir faktörün en az üç maddeden oluşmasına dikkat edilmektedir (Büyüköztürk, 2010).

Duygusal Emek Ölçeği: Duygusal emek ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük üç faktör tespit edilmiştir. Bu üç faktör toplam varyansın %69,172'sını açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,843'dür. Bartlett Küresellik Testi sonuçları anlamlıdır (x^2 (78)= 3874,570; $p<0,01$). Dolayısı ile örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu ve maddeler arası korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğu saptanmıştır. Tablo 2'de ölçeğe ait maddelerin orijinal ölçekte olduğu gibi üç faktörde (yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal davranışlar) toplandığı ve madde faktör yüklerinin 0,65'in üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Duygusal Emek Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Duygusal Emek Ölçeği	**Faktörler**		
Maddeler	**Yüzeysel Rol Yapma**	**Derinden Rol Yapma**	**Doğal Davranışlar**
D_EMEK_2	0,818		
D_EMEK_1	0,791		
D_EMEK_5	0,778		
D_EMEK_4	0,750		
D_EMEK_3	0,721		
D_EMEK_6	0,698		
D_EMEK_9		0,871	
D_EMEK_8		0,864	
D_EMEK_10		0,858	
D_EMEK_7		0,800	
D_EMEK_12			0,856
D_EMEK_11			0,853
D_EMEK_13			0,826
Özdeğerler	**4,699**	**2,956**	**1,337**
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	**28,340**	**22,974**	**17,857**
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	**28,340**	**51,314**	**69,172**
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	**0,843**		
Bartlett Küresellik Değeri	**x^2=3874,570, p < 0,01**		

İş Stresi Ölçeği: Tablo 3'de görüldüğü üzere 7 maddeden oluşan iş stresi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük tek faktör ortaya çıkmıştır. Bu tek faktör toplam varyansın %56,483'ünü açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,881'dir. Bartlett Küresellik Testi sonuçları anlamlıdır (x^2 (21)= 1689,798; p<0,01). KMO değerinin 0,60'dan büyük olması ve Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014).

Tablo 3. İş Stresi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	**Faktör**
İş_STRES_2	0,821
İş_ STRES_4	0,793
İş_ STRES_3	0,785
İş_ STRES_5	0,782
İş_ STRES_1	0,724
İş_STR_6	0,709
İş_STR_7	0,629
Özdeğerler	**3,954**
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	**56,483**
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	**56,483**
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	**0,881**
Bartlett Küresellik Değeri	**x^2=1689,798; p < 0,01**

İş Performansı Ölçeği: Tablo 4'de iş performansı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. İş performansına ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük tek faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Tek faktör toplam varyansın %75,612'sini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,838'dir. Bartlett Küresellik Testi sonuçları anlamlıdır (x^2 (6)= 1276,731; p<0,01). Ölçek maddelerinin orijinal ölçekte olduğu gibi tek bir faktör altında toplandığı ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu ve maddelerin faktör yüklerinin 0,60'dan büyük olduğu Tablo 3'deki analiz sonucunda görülmektedir.

Tablo 4. İş Performansı Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	**Faktör**
İş_PERFORMANS_4	0,888
İş_PERFORMANS_3	0,867
İş_PERFORMANS_2	0,865
İş_PERFORMANS_1	0,858
Özdeğerler	**3,024**
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	**75,612**
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	**75,612**
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	**0,838**
Bartlett Küresellik Değeri	**x^2=1276,731; p < 0,01**

Ölçeklere ilişkin iç tutarlılık geçerliliği Cronbach Alpha (α) değeri hesaplanarak belirlenmiştir. Duygusal Emek Ölçeği'nin güvenilirlik katsayısı (α) 0,748'dir. Ölçeğin alt boyutlarının Cronbach Alpha (α) değeri ise yüzeysel rol yapma 0,874, derinden rol yapma 0,882 ve doğal davranışlar 0,849 olarak hesaplanmıştır. İş Stresi Ölçeği'nin Cronbach Alpha (α) değeri 0,871 ve İş performansı Ölçeği'nin Cronbach Alpha (α) değeri ise 0,890'dır. Bu değerler ölçekleri oluşturan maddelerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Çünkü ölçekteki maddeler arasındaki iç tutarlılık değeri 0,60 ≤ 0,80 arasında oldukça güvenilir (Kalaycı, 2010) bir değere sahiptir.

4.2. Değişkenlerin Normallik Ölçütleri

Araştırmanın verilerinin analize hazırlanması aşamalarından biri de verilerin normal dağılıp dağılmadığının kontrol edilmesidir (Kavak, 2017). İstatistiksel bir çalışmada birçok testin yapılabilmesi için verilerin dağılımının normal ya da normale yakın dağılması gerekmektedir. Çünkü verilerin normalden uzak olması analiz sonuçlarının yanlış çıkmasına dolayısı ile yapılan yorumların yanlış olmasına neden olmaktadır (Kalaycı, 2010). Nicel araştırmalarda değişkenlerin normallik ölçütlerinde basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Basıklık ve çarpıklık katsayılarının ± 1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Kline, 2011; Nakip, 2013). Tablo 5'de araştırma değişkenlerine ait normallik testi basıklık ve çarpıklık sonuçları yer almaktadır. Değişkenlere ait basıklık ve çarpıklık değerleri ± 1,5 arasında yer aldığından verilerin normal dağıldığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 5. Normallik Testi Basıklık ve Çarpıklık Sonuçları

Değişkenler		**İstatistik**	**Standart Hata**
Duygusal Emek	Çarpıklık	0,229	0,103
	Basıklık	0,449	0,206
İş Stresi	Çarpıklık	0,250	0,103
	Basıklık	-0,662	0,206
İş Performansı	Çarpıklık	-1,109	0,103
	Basıklık	1,154	0,206

4.3. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Tablo 6'da duygusal emek, iş stresi ve iş performansı değişkenlerine ait ortalama ve standart sapma değerleri ile bu değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 6'da görüldüğü üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda duygusal emek ile iş stresi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki, duygusal emek ile iş performansı arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki, iş stresi ve iş performansı arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**1**	**2**	**3**
Duygusal Emek	2,967	0,582	-		
İş Stresi	2,768	0,961	0,368**	-	
İş Performansı	4,035	0,839	-0,175**	-0,343**	-

**** p < 0,01 anlamlı iki uçlu**

4.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi sonucunda araştırmanın değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler tespit edildikten sonra araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasına gelinmiştir. Duygusal emek ile iş performansı arasındaki ilişkide iş stresinin aracılık rolünü belirlemek için Baron ve Kenny 'nin (1986) önerdiği 4 aşamalı yaklaşımı çerçevesinde çeşitli regresyon analizleri uygulanmıştır.

Aracılık modelinin test edilmesinde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Burmaoğlu vd. 2013: 15). Bu yaklaşımlardan bir tanesi de Baron ve Kenny yöntemi olarak bilinen nedensel adım yaklaşımıdır. Bu yaklaşım dizisel yaklaşım olarak da bilinmektedir (Hoyle ve Robinson, 2004: 214). Baron ve Kenny'in önerdiği bu yaklaşıma göre aracılık testinin yapılabilmesi için bazı ölçütlerin bulunması gerekmektedir. Bu ölçütler şunlardır (Baron ve Kenny, 1986: 239-240):

- Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunması gerekmektedir.
- Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunması gerekmektedir.
- Bağımsız değişken ile aracı değişken beraber modelin içerisinde kullanıldığında aracı değişken ile bağımlı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunması gerekmektedir.

Tablo 7. Regresyon Analizi Sonuçları

Adımlar	**Regresyon Katsayıları**			**Model İstatistikleri**
	B	**S.H.**	**β**	
1. Adım **Bağımsız Değişken:** Duygusal Emek **Bağımlı Değişken:** İş Performansı	-0,138	0,060	-0,176**	**R^2=0,09** **F(1,558)=5,209** **p<0,001**
2. Adım **Bağımsız Değişken:** Duygusal Emek **Bağımlı Değişken:** İş Stresi	0,607	0,065	0,367**	**R^2=0,135** **F(1,558)=86,874** **p<0,001**
3. Adım **Bağımsız Değişken:** İş Stresi **Bağımlı Değişken:** İş Performansı	-0,288	0,035	-0,333**	**R^2=0,111** **F(1,558)=69,515** **p<0,001**
4. Adım **Bağımsız Değişken 1:** Duygusal Emek	-0,430	0,061	0,030	**R^2=0,112** **F(1,558)=34,971** **p<0,001**
Bağımsız Değişken 2: İş Stresi **Bağımlı Değişken:** İş Performansı	-0,298	0,037	-0,344**	

Tablo 7'de basit ve çoklu regresyon sonuçları yer almaktadır. Regresyon analiz sonuçlarının birinci adımında duygusal emeğin iş performansı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisinin (β= -0,176, p<0,001) olduğu görülmektedir. Dolayısı ile **H1** hipotezi desteklenmektedir. İkinci adımda duygusal emeğin iş stresi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin (β= 0,367, p<0,001) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre **H2** hipotezi desteklenmiştir. Üçüncü adımda iş stresinin iş performansını anlamlı ve negatif yönlü etkilediği (β= -0,333, p<0,001) anlaşılmaktadır. Dolayısı ile **H3** hipotezi desteklenmiştir. Dördüncü adımda duygusal emek ve iş stresinin beraber iş performansı üzerindeki etkilerine bakıldığında iş stresinin iş performansı üzerinde negatif yönlü anlamlı etkisinin (β= -0,344, p<0,001) olduğunu ancak duygusal emeğin iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin (β= -0,030, p=0,484) olmadığı bulunmuştur. Başka bir ifade ile aracı değişken olan iş stresi modele eklendiğinde duygusal emeğin iş performansı üzerindeki etkisi β= -0,176 (p<0,001) değerinden β= -0,030 (p=0,484) değerine azalarak istatistiksel olarak anlamlı etkisini kaybetmiştir. Bu bulgular duygusal emek ve iş performansı arasındaki ilişkide iş stresinin tam aracılık (full mediation) rolü olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla **H4** hipotezi de desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmanın amacı öncelikle duygusal emek, iş stresi ve iş performansı arasındaki ilişkileri tespit etmek ve duygusal emeğin iş performansı üzerindeki etkisinde iş stresinin aracılık etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu

amaçtan yola çıkarak yapılan analizler sonucunda ilk olarak duygusal emeğin iş performansı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu alan yazındaki Baumeister (2002), Beğenirbaş ve Çalışkan (2014), Bursalı vd., (2014), Taşdemir (2020); Tice ve Bratsiavsky (2000) çalışmalarla tutarlı olmakla birlikte "Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi"ni destekler niteliktedir. Bu bulguya göre çalışanların kendilerinin istemedikleri fakat örgütlerinin istemiş olduğu duygu gösterimlerine zorunlu olmaları onların iş performanslarını olumsuz etkilediği söylenebilir. Ayrıca alan yazında duygusal emeğin yanlış sarf edilmesinde görülen olumsuz sonuçlardan biri olarak da işgören ve dolayısı ile örgütün performansında düşüş yer almaktadır (Akçay ve Çoruk, 2012: 9). Araştırmada elde edilen ikinci sonuç duygusal emeğin iş stresi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğudur. Bu bulgu daha önce yapılmış çalışmalarla (Akdu & Akdu, 2016; Altuntaş, 2003; Brotheridge ve Grandey, 2002; Karakaş ve Gökmen, 2018; Puglesi, 1999; Smith ve Erickson, 1997; Sohn vd., 2018; Yıldız ve Sazkaya, 2021) paralellik göstermektedir. Buna göre çalışanların görevlerini yerine getirirken hissetmedikleri duyguları hissediyormuş gibi yapmaları zamanla duygularında uyumsuzluğa, kendileri ile çatışmalarına ve iş stresine sebep olmaktadır. Çalışanların içlerinden geldiği duygularla değil örgütün istediği şekilde davranmaları halinde üzerlerinde baskı hissettikleri, bu baskının da strese sebep olduğu alan yazında tespit edilen bir diğer olumsuz sonuçtur (Çelik ve Turunç, 2011; Güngör, 2009). Dahası Hocschild yüzeysel rol yapmanın duygusal uyumsuzluğa sebep olduğunu ve bu durumun stresi tetiklediğini belirtmiştir (akt. Eren, 2021: 9). Araştırmanın bulguları alan yazındaki bu saptamaları destekler niteliktedir.

Araştırmanın üçüncü bulgusu iş stresinin iş performansı üzerindeki negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğudur. Bu bulgu çalışanların yaşamış oldukları iş stresinin iş performanslarını olumsuz yönde etkilediği yönünde sonuçlara ulaşan Bayramoğlu vd., (2020); Chang vd., (2007); Ercan vd., (2019); Greenhaus ve Beutell, (1985); Jaramillo vd. (2005); Khuong and Yen, 2016; Lepine vd., 2005; McCraty ve Atkinson, 2012; Özmutaf ve Mizrahi, 2017; Shahu ve Gole, 2008; Taris, 2006; Westman ve Eden, 1996; Yusoff vd., 2013 çalışmaları ile örtüşmektedir. Nitekim iş ortamında yaşanan stresin çalışanların performansını düşürebileceği beklentisi yaygın olan bir beklentidir. Elde edilen bu bulgunun da bu beklentiyi karşıladığı düşünülmektedir. Araştırmanın son hipotezi olan "duygusal emeğin iş performansı üzerindeki etkisinde iş stresinin aracılık etkisi vardır" hipotezi test edildiğinde iş stresinin tam aracılık etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Yapılan analizlerde duygusal emek ve iş performansı arasında negatif yönlü ve anlamlı olan etkinin (β= -0,176, $p<0,001$) iş stresi aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde duygusal emeğin iş performansı üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamını yitirdiği ve β değerinin gerilediği görülmektedir. Bu sonuç duygusal emeğin bağımsız değişken ve iş stresinin aracı değişken olduğu iş stresinin modelde tam aracılık etkisinin bulunduğu Köse'nin (2020) çalışması ile benzerlik arz etmektedir. Ayrıca Ülbeği vd.'nin (2019) ve Öztürk ve Aygün'ün (2020) iş performansının bağımlı değişken iş stresinin aracı değişken olduğu ve modellerde iş stresinin tam aracılık etkisinin bulunduğu çalışmalarla da örtüştüğü görülmektedir.

Yapılan bu araştırmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmada maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı tüm evrene ulaşılamamıştır. Araştırmanın tek bir ildeki kamu çalışanlarına uygulanması önemli bir sınırlılıktır. Araştırmanın sonuçları sadece araştırmaya katılan Ankara'da görev yapan kamu çalışanlarının görüşleri ile sınırlıdır. Bu nedenle, gelecekteki araştırmacılar, bu yazıda önerilen hipotezleri test etmek için farklı endüstrileri örnekleyebilir. Ek olarak, duygusal emek üzerine mevcut araştırmayı farklı bağlamlara genişletmek için araştırmaya uygun örgütsel davranış değişkenleri (örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti vb.) dâhil edilebilir. Araştırmanın bu alanda bir boşluğu doldurduğu ve örgüt yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acaray, A. (2019). Pozitif Psikolojik Sermaye, Duygusal Emek ve Görev-Bağlamsal Performans Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bankacılık ve Sigortacılık Sektöründe Bir Çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 9(1), 73-99. DOI: 10.18074/ckuiibfd.417918.

Adaramola, S. S. (2012). Job Stress and Productivity Increase. *Work,* 41, 2955-2958. doi:10.3233/WOR-2012-0547-2955.

Akçay, C. ve Çoruk, A. (2012). Çalışma Yaşamında Duygular ve Yönetimi: Kavramsal Bir İnceleme. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi,* 1(1), 3-25.

Akdu, U. & Akdu, S. (2016). Duygusal Emek ve İş Stresinin Tükenmişlik Üzerindeki Etkileri: Profesyonel Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(47), 1142-1153.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya, Sakarya Kitapevi.

Altuntaş, E. (2003). *Stres yönetimi.* İstanbul, Alfa Yayınları.

Anderson, B. (2014). There Goes Another Little Chip of Your Heart: Exploring The Intersections of Communication, Emotional Labor and Age. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University West Lafayette, Indiana.

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.

Ashforth, B.E. & Humphrey, R.H., (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *Academy of Management Review*, 18 (1), 88-115.

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.

Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi* (1. Baskı), İstanbul, Kariyer Yayıncılık.

Basım, H. N. & Begenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Yönetim ve Ekonomi,* 19(1), 77-90.

Baumeister, R.F. (2002). Ego Depletion and Self-Control Failure: An Energy Model of The Self's Executive Function. *Self and Identity,* 1, 129–136.

Bayramoğlu, G., Uysal, E. & Karkı, A. (2020). Öğretmenlerin Algıladıkları Örgütsel Stresin İş Performansı Üzerindeki Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü. *Journal of Organizational Behavior Review,* 2 (2), 115-137.

Beğenirbaş, M. & Çalışkan, A. (2014). Duygusal Emeğin İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Kişilerarası Çarpıklığın Aracılık Rolü. *Business and Economics Research Journal,* 5(2), s. 109-127.

Beğenirbaş, M., & Turgut, E. (2014). İş Performansının Sağlanmasında Çalışanın Duygusal Emeğinin ve Örgütte Güven Algısının Etkileri. *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* 16 (3), 131-149.

Brotheridge, C.M. (1998). The Role of Fairness in Mediating the Effects of Voice, Justification, and Personal Loss on Change Legitimacy and Effort. *Actes de Congrès, Section du Comportement Organisationnel*. 19 (5), 33-42.

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

Burmaoğlu, S., Polat, M. & Meydan, C.H. (2013). Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Model Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 13 (1), 13-26.

Bursalı, Y.M., Bağcı, Z. & Kök, S.B. (2014). The Relationship Between Emotional Labor and Task/Contextual/Innovative Job Performance: A Study with Private Banking Employees in Denizli. *International Association of Social Science Research*, (2), 221– 228.

Büte, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 25(1), 171-192.

Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (11. Baskı). Ankara, Pegem Akademi.

Cavanaugh, M., Boswell, W., Roehling, M. & Boudreau, J. (2000). An Empirical Examination of Self-Reported Work Stress among U.S. Managers. *Journal of Applied Psychology,* 85(1), 65-74. doi:10.1037//0021-9010.85.1.65.

Chang, C., Russell E. J. & Liu-Qin, Y. (2007). Emotional Strain and Organizational Citizenship Behaviours: A Meta-Analysis and Review. *Work & Stress,* 21, 312-332.

Cranwell-Ward, J. & Abbey, A. (2005). *Organizational Stress*. New York, Palgrave Macmillan.

Ceylan, A. & Ulutürk Y.H. (2006). Rol Belirsizliği, Rol Çatışması, İş Tatmini ve Performans Arasındaki İlişkiler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 7 (1), 48-58.

Chu, K.H-L. & Murrman, S.K. (2006) Development and Validation of The Hospitality Emotional Labor Scale. *Tourism Management,* 27 (6), 1181-1191.

Cote, S. & Morgan, L.M. (2002). A Longitudinal Analysis of The Association Between Emotion Regulation, Job Satisfaction, and Intentions To Quit. *Journal of Organizational Behavior,* 23, 947-962.

Çalışkan, A., Akkoç, İ. &Turunç, Ö. (2011). Örgütsel Performansın Artırılmasında Motivasyonel Davranışların Rölü: Yenilikçilik ve Girişimciliğin Aracılık Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 16 (3), 363-401.

Çelik, M. & Turunç, Ö. (2009). Aile-İş Çatışması, İş Stresi ve Örgütsel Sadakatin İş Performansına Etkisi: Savunma Sektöründe Ampirik Bir Çalışma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 8 (12), 217-245.

Çöl, G., (2004). Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi. *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* 6 (2), 40-60.

Çiçeklioğlu, H. (2019). Presenteeism (İşte Var Olamama), Duygusal Emek ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Performans Üzerine Etkileri: Eğitim Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Diefendorff, J. M., & Gosserand, R. H. (2003). Understanding The Emotional Labor Process: A Control Theory Perspective. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior,* 24(8), 945-959.

Efeoğlu, İ. E. (2006). İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ellialtı, M.H. (2020). Duygusal Emeğin Tükenmişlik Üzerindeki Etkisinde İş Stresinin Aracılık Rolünün Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Osmaniye.

Ercan, A., Kazançoğlu, İ. & Küçükaltan, B. (2019). İş Stresi, İş Tatmini, Örgütsel Kıvanç ve İşten Ayrılma Niyeti Etkileşiminin İş Performansıyla İlintisi. *Journal of Yasar University,* 14 (Special Issue), 101-114.

Eren, N. D. (2021). Hemşirelik Lisans Programlarında Görevli Akademisyenlerin Duygusal Emek Düzeyleri ve Duygusal Emek, İş Doyumu ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Eroğlu, E. (2011). İletişimci Liderlik Yöneticilerin İletişimci Biçimleri Üzerine Bir Araştırma. Literatürk Academia.

Ghalandari, K., Jogh, M.G.G., Imani, M. & Nia, L.B. (2012). The Effect of EmotionalLabor Strategies on Employees Job Performance and Organizational Commitment in Hospitalsector: Moderating Role of Emotional Intelligence in Iran. *World Applied Sciences Journal*, 17(3), p. 319-326.

Gilboa, S., Shirom, A., Fried, Y., & Cooper, C. L. (2013). From Stress to Wellbeing: The Theory and Research on Occupational Stress and Wellbeing. Cooper L. C. (Ed.), *A Meta- Analysis of Work Demand Stressors and Job Performance: Examining Main and Moderating Effects*. Volume 1, New York: Palgrave Macmillan. 188-231. doi:10.1007/978-1-137-31065-1

Goleman, D. (2014). *Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Daha Önemlidir?* (39. Baskı). Ankara, Varlık Yayınları.

Goodwin, R E., Groth, M., & Frenkel, S.J. (2011). Relationships between Emotional Labor, Job Performance, and Turnover. *Journal of Vocational Behavior,* 79(2), 538-548.

Grandey, A. A. (2000). Emotion Regulation in The Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor. *Journal of Occupational Health Psychology,* 1, 95–110.

Greenhaus, J. H., & Beutell N. J. (1985). Sources of Conflict Between Work and Family Roles, *Academy of Management Review,* 10: 213-222.

Gross, J. J. (1998a). The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review. *Review of General Psychology,* 2(3), 271-299.

Gross, J. J. (1998b). Antecedent- and Response-Focused Emotion Regulation: Divergent Consequences for Experience, Expression, and Physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 224–237.

Guınot, J., Chıva, R. & Roca-Puıg, V. (2014). Interpersonal Trust, Stress and Satisfaction at Work: An Empirical Study. *Personnel Review,* 43(1), 96-115.

Güçlü, N.(2001). Stres Yönetimi, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 21(1): 91-109.

Gülsevgi E.B. & Bayraktar, O. (2021). Duygusal Emeğin Bireysel Performans Algısına Etkisi. http://doi.org/10.5281/zenodo.4958506. (Erişim Tarihi, 03.05.2021).

Güngör, M. (2009). Duygusal Emek Kavramı: Süreci ve Sonuçları. *Kamu-İş,* 11(1), 167-184.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz,* (3. Baskı), Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Hair, J.F., Black, C.W., Babin, J. B. & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.),* Harlow: Pearson Education Limited, Pearson New International Edition.

Hellriegel, D. & Slocum, J. W. (2011). *Organizational Behavior (13th. Ed.).* South-Western, Thomson Learning Publication.

Holman, D., Martinez-Inigo, D. & Totterdell, P. (2008). *Emotional Labor, Well-Being, and Performance. In book: The Oxford Handbook of Organizational Well-Being,* Oxford University Press, Cartwright S. & Cooper, C. (Eds.) 331-355.

Hoyle, R.H. & Robinson, J.C. (2004). Mediated and Moderated Effects in Social Psychological Research: Measurement, Design, and Analysis Issues. In C. Sansone, C. C. Morf, & A. T. Panter (Eds.), *The Sage Handbook of Methods in Social Psychology.* Sage Publications, Inc. 213–233.

Huguet, P., Galvaing, M., Monteil, J., & Dumas, F. (1999). Social Presence Effects in The Stroop Task: Further Evidence for An Attentional View of Social Facilitation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5), 1011-1025.

Huselid, Mark A. ve Day, Nancy E. (1991). Organizational Commitment, Job Involvement, and Turnover: A Substantive and Methodological Analysis. *Journal of Applied Psychology,* 76(3): 380-391.

Hülsheger, U. R., & Schewe, A. F. (2011). On The Costs and Benefits of Emotional Labor: A Meta-Analysis Spanning Three Decades of Research. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16, 361–389. doi:10.1037/a0022876.

İpek, G. (2021). The Relatıonshıp Between Emotıonal Labor and Burnout Among Cabın Crew: The Roles Of Person-Job Fit and Work-Family Conflict. Master's Thesis. Istanbul Bilgi University, Institute Of Graduate Programs Organizational Psychology Master's Degree Program. İstanbul.

Jamal, M. (2005). Burnout among Canadian and Chinese Employees: A Cross-Cultural Study. *European Management Review,* 2, 224-230.

Jaramillo, F., Robert, N. & Doreen. S. (2005). The Effect of Law Enforcement Stress on Organizational Commitment.. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management,* 28(2), 321-336.

Judge, T. A. & Colquıtt, J. A., (2004), Organizational Justice and Stress: The Mediating Role of Work–Family Conflict. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 395-404.

Kalaycı, Ş. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* (5. Baskı), Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kapu, H., Yıldız, S. ve Bukni, T.M. (2020) Pozitif Psikoloji Bağlamında Psikolojik Sermaye, Duygusal Emek Ve İş Performansı Arasındaki İlişkiler. *KAÜİİBFD,* 11 (22), 788-815.

Kara, T. (2010). Hemşirelerde Stresin İş Tatmini ve İşten Ayrılmaya Etkisinin Çalışma Saatleri Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karakaş, A. & Gökmen, G. (2018). Kamu Çalışanlarında İş Tatmini, Duygusal Emek ve İş Stresi: Konya'da Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 18 (3), 99-127.

Kavak, B. (2017). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz (İkinci Baskı),* Ankara, Detay Yayıncılık.

Kaya, E. (2009). Özel Okul Öğretmenlerinin Duygusal Emek Davranışını Algılama Biçimleri ile İş Doyumları ve İş Stresleri Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Endüstri Ve Örgüt Psikolojisi Anabilim Dalı, İstanbul.

Khuong, M. N. & Yen, V.H. (2016). Investigate the Effects of Job Stress on Employee Job Performance — A Case Study at Dong Xuyen Industrial Zone, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance,* Vol. 7, No. 2, 31-37.

Kızanlıklı, M. M. (2014). Otel İşletmelerinde Duygusal Emek Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Kim, H. J. (2008). Hotel Service Providers' Emotional Labor: The Antecedents and Effects on Bornout. *International Journal of Hospitality Management,* 27, 151-161.

Kim, H. J., Hur, W. M., Moon, T. W., & Jun, J. K. (2017). Is All Support Equal? The Moderating Effects of Supervisor, Coworker and Organizational Support on The Link between Emotional Labor and Job Performance. *BRQ Business Research Quarterly,* 20(2), 124-136.

Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment. *Academy of Management Journal,* 42, 58 –74.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.), New York, The Guilford Press.

Köse, E. (2020). Duygusal Emek Davranışı ile Tükenmişlik Algısı Arasındaki İlişkide İş Stresinin Aracılık Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Cilt: 12, Sayı: 3, 39-50.

Kruml, S. M., Geddes, D. (2000). Exploring The Dimensions of Emotional Labor: The Heart of Hochschild's Work. *Management Communication Quarterly*, 14/8, 8-49.

Kulualp, H. G. & Sarı, Ö. (2018). Duygusal Emek: Okul Öncesi Öğretmenleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* Cilt 14, Sayı 4, 1167-1181.

Kutluata, K. (2017). Duygusal Emeğin Algılanan İş Performansı Üzerinde Etkisinde Örgütsel Adaletin Şartlı Değişken Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kürü, S.A. (2021). Duygusal Emek Davranışı ve Tükenmişlik Arasındaki İlişki: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 13 (1), 150-175.

Lepıne, J. A., Podsakoff N.P. & Lepıne, M.A. (2005). A Meta-Analytic Test of the Challenge Stressor-Hindrance Stressor Framework: an Explanation for İnconsistent Relationships Among Stressors and Performance, *Academy of Management Journal,* 48: 764-775.

McCraty, R., & Atkinson, M. (2012). Resilience Training Program Reduces Physiological and Psychological Stress in Police Officers. *Global Advances in Health and Medicine,* 1(5), 44-66. doi:10.7453/gahmj.2012.1.5.013

Morris, J.A. & Feldman, D.C. (1996). The Dimensions, Antecedents and Consequences Ofemotional Labor. *Academy of Management Review,* 21(4), 986-1010. doi: 10.5465/amr.1996.9704071861.

Nakip, M. (2013). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri,* Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Onay, M. (2011). Çalışanın Sahip Olduğu Duygusal Zekâsının ve Duygusal Emeğinin, Görev Performansı ve Bağlamsal Performansa Etkisi. *Ege Akademik Bakış,* 11(4), 587-600.

Özkan, G. (2013). Çağrı Merkezlerinde Duygusal Emek ve Örgütsel İletişim. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 7 (4), 64-80.

Özmutaf, N.M. & Mizrahi, R. (2017). SMMM ve Diğer Muhasebe Çalışanları Kapsamında, İş Stresinin İş Performansına Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8 (18), 1-12.

Öztürk, A.T. & Aygün, İ.K. (2020). İş Tatmini ve İşgören Performansı Arasındaki İlişki Üzerinde İş Stresinin Aracılık Rolünün Belirlenmesi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi,* 6(3), 210-234.

Pala, T. & Tepeci, M. (2014). Otel İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Boyutlarının Belirlenmesi ve Duygusal Emek Boyutlarının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyeti Üzerine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* , 11 (1), 21-37.

Puglesi, K. (1999). The Consequences of Emotional Labor: Effectsn on Work Stress, Job Satisfaction, and Weil-Being. *Motivation and Emotion,* Vol. 23, No. 2, 125-154.

Rageb, M.A., Abd-El-Salam, E.M., El-Samadicy, A. & Farid, S. (2013). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Job Performance as A Mediator between Role Stressors and Turnover İntentions A Study from An Egyptian Cultural Perspective. *The Business & Management Review*, 3 (2), 51-73.

Ross, R.R. & Altmaier, E.M. (1994). *Intervention in Occupational Stress: A Handbook of Counselling for Stress at Work.* London: Sage Publications.

Rotundo, M., & Sackett, P. R. (2002). The Relative İmportance of Task, Citizenship and Counterproductive Performance To Global Ratings of Job Performance: A Policycapturing Approach. *Journal of Applied Psychology*, 87, 66−80.

Shahu, R. & Gole, S.V. (2008). Effect of Job Stress and Job Satisfaction on Performance: An Empirical Study. *AIMS International Journal 238 of Management*, 2(3), 237-246.

Smith, D. A., & Erickson, R. J. (1997). Social Perspectives on Emotion. Erickson R. J. & Cuthbertson-Johnson B. (Eds.), *For Love or Money? Work and Emotional Labor in A Social Movement Organization.* (Vol. 4,). New York: JAI Press, Inc. 317-346.

Sohn, B.K., Park, S.M., Park, I.J., Hwang, J.Y., Choı, J.S., Lee, J.Y. & Jung, H.Y. (2018). The Relationship Between Emotional Labor and Job Stress among Hospital Workers. *Journal of Korean Medical Science,* 33(39), 1-10.

Taris, T. W. (2006). Is There a Relationship Between Burnout and Objective Performance? A Critical Review of 16 Studies. *Work & Stress,* 20, 316-334.

Taşdemir, D. D. (2020). Kültürel Zekâ, Duygusal Emek ve İş Performansı Arasındaki İlişkilerin Çok Kültürlü Bir Ortamda İncelenmesi. Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Kocaeli.

Tekingündüz, S., Top, M. & Seçkin, M. (2015). İş Tatmini, Performans, İş Stresi Ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Hastane Örneği. *Verimlilik Dergisi*, (4), 39-64.

Tice, D. M. & Bratslavsky, E. (2000). Given In To Feel Good: The Place Of Emotion Regulation In The Context Of General Self Control. *Psychological Inquiry,* 11 (3), 149-159.

Türker, A. (2016). Duygusal Zekâ ve Duygusal Emeğin Satış Performansına Etkisi: Acente Temsilcileri Üzerine Bir Uygulama. *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* 18 (1), 72-96.

Usta, I. & Akova, O. (2015). *Örgütlerde Duygusal Emek.* D Küçükaltan,., Ş Aydın Tükeltürk ve G.Ç. Gürkan, (Eds). Örgütsel Davranışta Güncel Konular içinde (ss.33-53). Ankara, Detay Yayıncılık

Uzun, H. (2021). Okul Yöneticilerinin Liderlik Stilleri ile Öğretmenlerin Duygusal Emek Düzeyleri Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.

Ülbeği, İ.D., İplik, E. & Yalçın, A. (2019). Sosyal Baltalama ve Çalışan Performansı İlişkisinde İş Stresi ve Duygusal Tükenmişliğin Rolü. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.,* (41), 1-15.

Wang, G. & Netemeyer, R.G. (2004), "Salesperson Creative Performance: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity. *Journal of Business Research,* 57(8), 805-812.

Yıldız, H. & Sazkaya, M.K. (2021). Duygusal Emek ile İş Stresi İlişkisinin İncelenmesi: Kamu Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 8 (1), 29-50.

Yin-Fah, B.C., Foon, Y.S., Chee-Leong, L. & Osman, S. (2010) An Exploratory Study on Turnover İntention Among Private Sector Employees. *International Journal of Business and Management,* 5 (8), 57-64.

Yusoff, R.B., Khan, A. & Azam, K. (2013). Job Stress, Performance and Emotional Intelligence in Academia. *Journal of Basic and Applied Scientific Research,* 3(6),1-8.

Yürür, S. & Ünlü, O., (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi. *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* 13 (2), 81-104.

Westman, M., & Eden, D. (1996). The Inverted-U Relationship between Stress and Performance: A Field Study. *Work and Stress,* 10, 165-173.

Zapf, D. & Holz, M. (2006). On The Positive and Negative Effects of Emotion Work in Organizations. *European Journal of Work and Organizational Psychology,* 15 (1), 1-28.

https://www.tdk.gov.tr/?s=stres (Erişim Tarihi: 08.04.2021).

https://www.sbb.gov.tr/kamu-istihdami/ (Erişim Tarihi: 16.06.2021)

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 284-302
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1380

Bağlılık, Çalışan Performansı ve İş Tatmini İlişkisinde Özgeciliğin Düzenleyici Rolü: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama

(The Regulatory Role of Altruism in the Relationship of Engagement, Employee Performance and Job Satisfaction: An Application on Healthcare Professionals)

Arzu UĞURLU KARA [a] **Kemal KÖKSAL** [b]
[a] Milli Savunma Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye. arzuugurlukara@outlook.com
[b] Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye. kemalkoksal@akdeniz.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Örgütsel Bağlılık
Çalışan Performansı
İş Tatmini
Özgecilik

Gönderilme Tarihi 22 Eylül 2021
Revizyon Tarihi 6 Ocak 2022
Kabul Tarihi 15 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık algılarını değerlendirmek ve örgütsel bağlılığın çalışan performansı ve iş tatmini ile olan teorik ilişkisini test etmektir. Ayrıca bu ilişkide özgeciliğin düzenleyici rolü de araştırılmıştır.

Yöntem – Sağlık alanında hizmet veren dört özel hastanede görev yapan 227 çalışandan kolayda örneklem yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışmada değişkenler arası ilişkiler ve etkileri korelasyon ve regresyon analizleri ile ortaya konulmuş, düzenleyici etki regresyon eğrisi ile ayrıca sınanmıştır.

Bulgular – Elde edilen bulgulara göre, sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık algılarındaki artış, performanslarını ve iş tatminlerini arttırmaktadır. Bunun yanı sıra sağlık çalışanlarının özgeciliği örgütsel bağlılıkları ile performansları arasındaki ilişkide düzenleyici rol üstlenmektedir.

Tartışma – Bu çalışma, bağlılık, çalışan performansı ve iş tatmini ilişkisinde özgeciliğin düzenleyici rolünü ortaya koymaya çalışmaktadır. Yazında sağlık çalışanları açısından söz konusu değişkenlerin hepsinin bir arada ele alındığı ve özgeciliğin düzenleyici etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu bağlamda çalışma sonuçlarının hem yazın hem de uygulayıcılar açısından olduğu değerlendirilmektedir. Çünkü sağlık kurumlarında verilen hizmetlerin hastalara etkin ve verimli bir şekilde sunulabilmesinde dikkate alınması gereken hususlardan birisi de sağlık çalışanlarının tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Çalışanların kurum içerisindeki algıları sundukları hizmeti doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Organizational Commitment
Employee Performance
Job Satisfaction
Altruism

Received 22 September 2021
Revised 6 January 2022
Accepted 15 January 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to evaluate the organizational commitment perceptions of healthcare professionals and to test the theoretical relationship between organizational commitment and employee performance and job satisfaction. In addition, the moderator role of altruism in this relationship was also investigated.

Design/methodology/approach – Data were collected from 227 employees working in four private hospitals serving in the field of health by using convenience sampling method. In the study, the relations between the variables and their effects were revealed by correlation and regression analyzes, and the regulatory effect was also tested with a regression curve.

Findings – According to the findings, the increase in the organizational commitment perceptions of health workers increases their performance and job satisfaction. In addition, the altruism of health workers plays a regulatory role in the relationship between their organizational commitment and their performance.

Discussion – This study tries to reveal the moderator role of altruism in the relationship between commitment, employee performance and job satisfaction. In the literature, no study was found in which all of the mentioned variables were considered together in terms of health workers and the moderator effect of altruism was investigated. In this context, it is considered that the results of the study are both in terms of literature and practitioners. Because one of the issues that should be taken into consideration in providing the services provided in health institutions to patients in an effective and efficient manner is the factors that affect the attitudes and behaviors of health workers. Perceptions of employees within the organization may directly or indirectly affect the service they provide.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Uğurlu, A., Köksal, K. (2022). Bağlılık, Çalışan Performansı ve İş Tatmini İlişkisinde Özgeciliğin Düzenleyici Rolü: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 284-302.

1. Giriş

Gelişen tedavi yaklaşımları ile teknoloji, hukuk, yönetmelikler ve finansal yönetim gibi kavramların yapısındaki ve uygulamalarındaki değişiklikler nedeniyle sağlık hizmetleri giderek daha karmaşık bir konu haline gelmektedir. Sağlık sektörünün emek yoğun yapısı nedeniyle performansında insan kaynaklarının etkin yönetimi önem taşımaktadır. İş stresi, tükenmişlik, yüksek personel devir hızı ve işten ayrılma niyetleri, devamsızlık ve düşük iş tatmini gibi sorunlar sağlık yöneticilerinin yaşadığı önemli çalışan sorunları arasında yer almaya devam etmektedir. Bu zor şartlar altında kurumların başarılarında ve varlıklarını sürdürmelerinde kurumlarına bağlı sağlık çalışanlarının değeri artmaktadır (Bartlett, 2007). Sağlık hizmetlerinin karmaşıklığına ve bunun hasta bakımının kalitesi üzerindeki etkisine ve çalışanların örgütsel değişime hazır olmalarına dikkat çekilmiştir (Andersson, 2015; Kannampall, 2011). Hızlı büyüme, yeni girişimler, heyecan verici fırsatlar ve yeni liderlik ve yönetim yaklaşımları nedeniyle sağlık kurumlarında sürekli değişim esastır (Eliopoulos, 2013). Ancak değişimi gerçekleştirmek için bir örgütün değişime hazır olması beklenmektedir (Collins ve Hewer, 2014). Ayrıca, sağlık kuruluşlarındaki sağlık personeli yetersizliği ve bu personeldeki yüksek devir hızı dünya çapında bir sorundur (Lu, Barriball, Zhang ve While, 2012). Özellikle COVID-19 salgınıyla birlikte sağlık kurumlarının tüm kaynaklarıyla çok büyük mücadeleler verdiği görülmektedir. Pandemi döneminde değişim ve dönüşüm ile personelin örgütte verimli ve etkin olarak elde tutulmaya çalışılması ve çalıştırılması kurumlar açısından çok büyük bir problem haline gelmiştir. Sağlık çalışanlarının duygusal ve fiziksel stabilitesi, güvenli ve etkili hasta bakımı için çok önemlidir. Sağlık hizmeti düzenindeki hızlanan değişiklikler genellikle strese yol açar ve bu da hasta bakımını riske atan sağlık çalışanları arasında örgütlerine olan bağlılığı, iş performanslarını ve iş tatminlerini etkileyebilir. Hem iş tatmini hem de çalışan performansı, herhangi bir örgüt için önemli faktörlerdir. Bu değerler arasındaki ilişkilerin iyileştirilmesinin yanı sıra bu ilişkilere etki eden diğer faktörlerin ne olduğunun tespiti de günümüzde daha önemli olmuştur.

Çalışanların örgütleriyle kurdukları yüksek örgütsel bağlılık, örgütün amaç ve değerlerine inançları nedeniyle daha fazla verimli olacağı ve işten ayrılma niyetlerinin daha az olacağı öngörülmektedir. Meta analiz çalışmaları örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyeti ve performansla olan güçlü ilişkisini göstermektedir (Cooper-Hakim & Viswesvaran, 2005). Örgütsel bağlılığı düşük olan çalışanların ise daha az işle bütünleştiği, aykırı iş davranışlarını artırdığı tespit edilmiştir (Gade vd., 2003). Örgütsel bağlılığın sosyal mübadele teorisi çerçevesinde çalışanların performansını, örgütsel vatandaşlık davranışlarını ve iş tatminlerini olumlu bir şekilde etkilediği çeşitli çalışmalarla gösterilmiştir (Cohen, 1993; Jaramillo vd., 2005). Cohen (2013), örgütsel bağlılığın orta seviyede işten ayrılma niyeti ile düşük seviyede de iş performansı ile ilişkisi olduğunu ifade etmektedir. Yapılacak görgül çalışmalarla örgütsel bağlılığın performans ve tatmin ile ilişkisi test edilmesi gerekmektedir. Nitekim Morrow (2011) iş tatmini, işten ayrılma niyeti, mesleki bağlılık ve performans değerlendirme gibi değişkenlerin örgütsel bağlılığın bir önceli olarak çalışıldığını ifade etmektedir. Çalışanlar aynı anda birden fazla taahhüde maruz kalabilmektedirler. Bu nedenle, davranışları etkilemedeki etkileşimlerini anlamak teorik olarak önemlidir (Cohen, 2003). Bu bağlamda, bu çalışma, çoklu taahhütlerin çalışan davranışını etkilemek için nasıl etkileşime girdiğini inceleme çağrılarına yanıt vermektedir (Cohen ve Freund, 2005; Kim ve Mueller, 2011). Örgütsel bağlılık, bir kişinin işine bağlılığını yansıtır ve mevcut mesleğindeki bireysel davranışlarını etkiler (Lee vd., 2000). Bu çalışma ile yüksek bağlılığa sahip çalışanların, örgütleri ile kurdukları örgütsel bağa karşılık olarak yüksek performans göstermelerini beklenmektedir. Buna göre, daha yüksek düzeyde örgütsel bağlılığa sahip çalışanlar için örgütsel bağlılığın performansla daha güçlü bir şekilde ilişkili olduğu varsayılmıştır. Bu nedenle örgütsel bağlılığın çalışan performansını etkilemede nasıl etkileşime girdiğini teorize ederek bağlılık teorisini zenginleştirmek amaçlanmıştır.

Özgecilik kavramı bireylerin hiçbir karşılık beklemeden diğerlerinin yararına yaptıkları davranışlar olarak ifade edilmektedir (Tepper vd., 2017). Özgecilikte, empati diğerlerinin bakış açısından olayları görme, insanların iyi oluşları önemli kavramlardır (Smith, 1995). Bu nedenle örgütlerine karşı örgütsel bağlılık duyan özgeci bireylerin, örgütleri yararına hiçbir karşılık beklemeden daha fazla çalışabileceği değerlendirilmektedir. Örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık arasındaki güçlü ilişkiden bahseden çalışmalar da mevcuttur (Cohen, 2013). Örgütsel vatandaşlık davranışının boyutlarından biri de özgeciliktir (Organ & Lingl, 1995). Ancak örgütsel vatandaşlık davranışı politik olarak ya da bir karşılık bekleyerek (sosyal mübadele kapsamında) de sergilenebildiği için tam bir özgecilik davranışından bahsetmek zordur (Fletcher & Zwick, 2007; Midlarsky & Suda, 1978). Özgeci bireyler diğerlerinin yararına davranmasının altında psikolojik ve ahlaki nedenler bulunmaktadır (Smith, 1995). Çalışanların örgütleriyle kurdukları bağlılığın

özgecilik özelliği yüksek olan bireylerde daha fazla iş performansı ve iş tatmini sergilemesi muhtemeldir. Özgecilik bireyin hiçbir karşılık beklemeden örgüt yararına davranması olarak ifade edilebilir (Tepper vd., 2017). Özgeci bireyler diğerlerinin yararına davranmasının altında psikolojik ve ahlaki nedenler bulunmaktadır (Smith, 1995). Örgütlerine karşı örgütsel bağlılık duyan özgeci bireylerin, örgütleri yararına hiçbir karşılık beklemeden daha fazla çalışabileceği değerlendirilmektedir. Özgeciliği yüksek olan bireylerde, çalışanların örgütleriyle kurdukları bağlılığın daha fazla iş performansı ve iş tatmini sergilemesi muhtemeldir.

Genel anlamda, yöneticilerin özellikle nitelikli çalışanları örgütte tutmaları, diğer nitelikli çalışanları örgüte çekmeleri ve örgüte bağlılıklarını sürdürmeleri için onları teşvik etmeleri giderek daha önemli hale gelmiştir. Odak noktası insanların örgütlerde ne yaptığı ve bunun örgütteki performansı nasıl etkilediğinin araştırılmasına odaklanan örgütsel davranış alanı hem araştırmacılar hem de yöneticiler arasında güç kazandırmaktadır. Örgüt içerisindeki bireylerin davranışları öznel bir süreci içerir ve bu nedenle o davranışları tanımlamak zordur. Çalışanın fiziksel ve zihinsel sağlığını etkileyebilecek, kişisel ve mesleki davranışlarına müdahale edebilecek iç ve dış güçlerin etkisini araştırıp iyileştirici çözümler üretebilmek mühimdir.

Bu çalışma sağlık kurumlarında çalışan sağlık personellerinden toplanan veriler ışığında analiz edilmiştir. Bu çalışmanın aracı boyutları; örgütsel bağlılık, çalışan performansı, iş tatmini ve özgeciliktir. Yazın taramasında, örgütsel bağlılığın çalışan performansı ve iş tatmini ile ilişkisinde özgeciliğin düzenleyici rolünün araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın, sağlık kurumlarında bu kavramların bir arada incelendiği ilk çalışma olması sebebiyle önem taşıdığı değerlendirilmektedir. Çalışmanın bundan sonraki akışında örgütsel bağlılık, çalışan performansı, iş tatmini ve özgecilik kavramları teorik olarak incelenecek ve birbiriyle olan ilişkilerine değinilecek, sonra sırasıyla yöntem, bulgular, tartışma ve sonuç bölümlerine yer verilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde; çalışmada ele alınan örgütsel bağlılık, iş tatmini, çalışan performansı ve özgecilik değişkenlerine ait kavramsal bilgiler sunulmakta ve ayrıca değişkenler arasındaki ilişkilere yer verilmektedir.

2.1. Örgütsel Bağlılık

Çalışanların örgütsel bağlılık düzeyi, uzun zamandır daha iyi performans ve hizmet sağlamada daha fazla verimlilik ve etkinlik elde etmek için temel bir unsur olarak kabul edilmiştir. Yani, bu bağlantı kuruluşun amacı ile ne kadar uyumlu olursa, başarı olasılığı o kadar yüksek olur (Jesus ve Rowe, 2015). Bağlılık ilişkisi kurmanın önemi kabul edildiğinde, organizasyon çevredeki değişikliklerle daha uyumlu hale gelecektir (Meyer, Allen ve Topolnytsky, 1998). Katılım ve bağlılık, üretkenlik ve daha yüksek düzeyde iş ve etkinlik için önemlidir ve kapasite optimizasyonunu teşvik eder. Ayrıca, çevreye/pazara verilen yanıtların hızını ve yeni teknolojilerin ve bilginin içselleştirilmesini etkileyen fırsatların yaratılması ve bireysel ve organizasyonel becerilerin kullanılması için de önemlidir.

Örgütsel bağlılık, çalışanın belirli bir grubu amaçlarıyla tanıdığı ve grup üyesi statüsünü korumayı umduğu bir aşama olarak tanımlamıştır (Robbins, 2006). Ayrıca, grup üyesi olarak kalma konusunda güçlü isteklilik; örgütsel istek olarak çok çalışmaya isteklilik, kurumun değerlerini ve hedeflerini kabul etme konusunda belirli bir isteklilik boyutlarıyla da tanımlanabilir (Luthans, 2002). Diğer bir deyişle, çalışanların örgüte bağlılığını ve örgüt üyelerinin örgüte, başarıya ve gelişmeye yönelik kaygılarını ifade ettikleri bir sonraki aşamayı yansıtan davranışlardır. Örgütsel bağlılığın iş performansı ile güçlü ve pozitif bir ilişkisi varken (Ahmad vd., 2010; Hettiarachchi ve Jayaeathua, 2014; Uludağ, 2019; Kılınç ve Yener, 2019; Altun, 2019; Boz vd., 2021), iş tatmininin örgütsel bağlılığa ve ayrıca örgütsel bağlılıktan iş performansına olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu da ortaya çıkmıştır (Shahab ve Nisa, 2014). Örgütsel bağlılık konusunda yapılan çalışmalar bağlılığın duygusal, devam ve normatif bağlılık olmak üzere üç türünün olduğunu göstermektedir. Duygusal bağlılık çalışanların örgütleri ile kurdukları duygusal ilişkiler nedeniyle bağlılık yaşandığını ileri sürmektedir. Devam bağlılığı örgütten ayrılmanın maliyetleri nedeniyle bireylerin örgütsel bağlılık yaşadığını ifade etmektedir. Son olarak bireylerin örgütlerine karşı manevi olarak borçlu olduklarını düşündükleri ve ahlaki nedenlerle örgütsel bağlılık yaşadıklarını ileri sürmektedir (Meyer & Allen, 1991). Çalışmada işten ayrılma niyeti gibi olumsuz bir tutumun incelenmemesi ve duygusal bağlılığın performans, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi değişkenlerle olan yüksek korelasyonu nedeniyle (Choi vd., 2015; Cohen, 1993; Cooper-Hakim

& Viswesvaran, 2005; Jaramillo vd., 2005) araştırmada örgütsel bağlılık kavramı duygusal bağlılığı içerecek şekilde kullanılmıştır.

Örgütsel bağlılık, görev performansı (Kim, Shin, Vough, Hewlin ve Vandenberghe, 2018; Maxwell ve Steele, 2003), örgütsel vatandaşlık davranışları (Allen ve Meyer, 2000), devamsızlık (Karatepe ve Uludağ, 2007; Paul ve Anantharaman, 2003; Somers, 1995) ve işten ayrılma dâhil olmak üzere önemli çalışan sonuçlarıyla ilişkilendirilmiştir. Mevcut literatür yüksek örgütsel bağlılığa sahip çalışanların kendilerini örgütlerine bağlı hissettiklerini ve örgütleriyle özdeşleştiklerini ve bu nedenle örgüt adına önemli çaba sarf etmeye istekli olduklarını ileri sürmektedir (Meyer, Paunonen, Gellatly, Goffin ve Jackson, 1989; Riketta, 2002). Çoğu çalışma örgütsel bağlılık ve iş performansı arasında pozitif bir ilişki gösterse de meta-analizlerin sonuçları bu ilişkinin değiştiğini ve ilişkideki önemli miktarda açıklanamayan varyansın örnekleme hatasına atfedilemediğini bulmuştur (Jaramillo, Mulki, & Marshall, 2005; Mathieu & Zajac, 1990; Wright & Bonett, 2002). Bu, düzenleyici değişkenlerin varlığını gösterir. Araştırmacılar, örgütsel bağlılık ve iş performansı arasındaki ilişkinin sınır koşullarını ele alan görgül çalışmalar için çağrıda bulunmuşlardır (Meyer, Becker ve Vandenberghe, 2004; Wright ve Bonett, 2002).

Örgütsel bağlılık ve iş performansı arasındaki ilişkinin heterojen doğasını iki önemli teorik neden açıklayabilir: (a) örgütsel bağlılığın etkileri, bireysel hedef seçimini etkileyen diğer odaklara bağlılığa bağlı olabilir ve/veya (b) örgütsel bağlılığın etkileri bağlamsal faktörler tarafından yönetilir (Meyer vd., 2004). Bu iki potansiyel moderatöre odaklanıldığında örgütsel bağlılık, kişinin iş motivasyonu ve iş performansı ile yüksek oranda ilişkili olan diğer önemli bağlılık odaklarını yansıtmaktadır (Lee, Carswell ve Allen, 2000) ve bu durum çalışanların örgütsel davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Bass ve Riggio, 2006).

Çalışanların muhtemelen işlerinden memnun olduklarında, kuruluşları veya meslektaşları tarafından sağlanan destek veya fayda yoluyla örgütsel bağlılık gösterecekleri öne sürülmektedir (Bateman ve Organ, 1983). Çalışanların büyük olasılıkla örgütsel bağlılıklarının yaygın olarak bulunduğu örgütlerde yüksek düzeyde iş tatmini sergilediği savunulmaktadır (Podsakoff vd., 1993). Literatürde, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki, birçok düzeyde bir lideri ve astları olan ve dış çevreden gelen etkilerden etkilenmeyecek kadar istikrarlı olan geleneksel örgütler perspektifinden geniş çapta incelenmiştir. Bazı araştırmacılar, iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit etmiştir (Allen ve Rush, 1998; Bateman ve Organ, 1983; Bishop ve diğerleri, 2000; Bilgiç, 2017; Sökmen, 2019; Duygulu, 2019; Baran, 2019; Salehi ve Gholtash, 2011).

2.2. Çalışan Performansı

Performans kavramının çok boyutlu ve çok düzeyli doğası genellikle gözden kaçırılır (Hult vd., 2008). Bununla birlikte günümüz dünyasında çalışan performansı, çalışanları kendilerinden en iyi çıktıyı elde etmeye motive etmek için kullanılan yetenek ve motivasyonun bir ürünü olarak kabul edilmektedir (Moorhead ve Griffin, 1998). Örgütsel çıktı elde etmek için örgütsel bağlılık aynı zamanda önde gelen bir faktör olarak hizmet eder (Meyer ve diğerleri, 1993). Bu arada, bu tür bireysel tutum ve davranışlar, yeni girişimlerin yanı sıra yeni yollar arayarak yaratıcı ve yenilikçi bir değişim getirmek için güçlü bir eğilim göstermektedir (Miller vd., 1982).

Çok sayıda çalışma, çalışan performansının çalışan memnuniyeti yoluyla artırıldığını kanıtlamıştır (Lavelle vd., 2010; Panagiotakopoulos, 2013). Bununla birlikte, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve çalışan performansı üzerindeki etkileri inceleyen bazı çalışmalar da yapılmıştır (Obeng ve Ugboro, 2003; Freund, 2005; Chang ve Choi, 2007; Chen vd., 2007; Panagiotakopoulos, 2013). Çalışanların performansını yönetmek, örgütteki yöneticiler için her zaman zorlu bir görev olmuştur. Bu tür iş koşullarıyla başa çıkmak için çalışanların yeteneği, kuruluşun kârlılığı ve etkin performansı için kilit bir unsurdur (Baard vd., 2014). Yüksek vasıflı ve yüksek performanslı bir iş gücü, çalışan performans yönetimi bilincini ve rekabetçiliği geliştirme arzusunu artırmaktadır (Stanton ve Pham, 2014).

Performans, belirli bir işi başarmanın bir aşamasıdır. Bu, performansın örgütten bir bireyin iş başarısı olarak bir başarı aşaması olduğu anlamına gelmektedir. Örgütteki çalışan performansı, üç ana faktörden etkilenir: örgütsel destek, yetenekler veya yönetim etkinliği ve örgütte çalışan her bireyin iş performansı (Simanjuntak, 2011). Çalışan performansı, çalışmak ve o işten elde edilen başarılar ve ayrıca ne yapılacağı ve nasıl yapılacağı ile ilgilidir (Rivai, Sagala, Murni ve Abdullah, 2008). Çalışan performansı, bir kişinin örgütün teknik

çekirdeğinin gelişimine katkıda bulunan faaliyetleri yürütme yeteneği olarak da tanımlanır (Santis, Neto ve Verwaal, 2018).
Çalışan performansındaki düşüş, görev ve işlevlerini yerine getirirken algılanan iş tatmininin katkısından bağımsız değildir. İş tatmini ile desteklenmediği takdirde çalışan performansının iyileştirilmesi de zor olacaktır (Santis, Neto ve Verwaal, 2018). Çalışanın performansının başarısı, öncelikle iş tatmininin gerçekleştirilmesiyle gerçekleşir (Rival ve Sedarmayanti, 2008: 96). Belirtildiği gibi çalışanların performansındaki düşüş, çalışanın görev ve işlevlerini yerine getirmede optimal olmadığını gösterir. Çalışan memnuniyetinin düzeyi nedeniyle çalışan performansının düşmesinin nedenleri arasında, özellikle işin kendisini yürütürken ihtiyaçların karşılanmadığı, sunulan işin tamamlanmadığı, işin bir hedefinin bulunmadığı, daha az verilen yan haklar ve ikramiyelerin olduğu ve çalışan beklentilerinin liderlik tarafından gerçekleştirilmemesi sıralanabilir. Yüksek performanslı iş sistemlerinin çalışan etkinliği üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi vardır (Demirbağ ve diğerleri, 2014). Özellikle gelişmekte olan ekonomilerde örgütler, küresel olarak çalışan memnuniyeti, örgütsel bağlılık ve örgütsel performansın artırılması açısından büyük zorluklarla karşı karşıyadır (Farooq ve diğerleri, 2015).

2.3. İş Tatmini

İş tatmini, çalışanların işlerinden ne kadar memnun oldukları olarak tanımlanabilir (Furnham, Eracleou ve Chamorro-Premuzic, 2009). İş tatmini, çalışanın işletme veya onun belirlenmiş yönleri hakkında nasıl hissettiğidir ve kişinin işini ne kadar sevdiği (tatmin) veya sevmediği (memnuniyetsizlik) ile ilgilidir (Siqueira ve Gomide Junior, 2004). İş tatmini ifadesi, bireyin örgütsel bağlamda ne kadar haz deneyimlediğini temsil eder. Örgüt tarafından verilenlerle bireysel kişisel çıkarlar arasındaki yakınlaşmanın yansımasıdır (Baotham vd., 2010). Geçmiş yıllarda mutasyonlara uğramış olsa da iş tatmini kavramı, günümüzde etkililiği içeren bir kavram olarak işaret edilen motivasyonel bir yön veya bir tutum olarak anlaşılmış, iş tatmini, kurucu boyutlarında büyük değişikliklere uğramamıştır. Zaman boyunca tutulan boyutlar; ödeme, iş arkadaşları, yöneticiler, terfiler ve işin kendisinden memnuniyettir (Siqueira, 2008).

İşyerinde tatmin, karmaşık bir konudur ve tanımlanması zordur, çünkü çok öznel ve çok yönlüdür, sonuçta herkesin ihtiyaçları ve hedefleri vardır yani çalışanları motive eden bir faktör ve koşul mutlaka vardır. O halde, bir kişinin memnuniyetinin diğer şeylerin yanı sıra kişisel hırsına, eğitimine, örgütteki rolüne, işteki beklentilerine, deneyimlerine ve günlük yaşamına bağlı olduğu söylenebilir. Memnuniyet kavramı, "kişinin bir ürünün algılanan performansını veya sonucunu beklentileriyle karşılaştırmasından kaynaklanan memnuniyet veya hayal kırıklığı duygusudur" (Kotler, 1998:53). Siqueira (2008), memnuniyeti organizasyonun sosyal sorumluluklarıyla ilişkilendirir, yani iş tatmini, bir örgütün çalışanlarının sağlığını ve refahını ne ölçüde geliştirebileceğini izlemenin bir yolunu içerir. Brown ve Huning (2010:2) ise iş tatminini, çalışanların işlerini yaparken duydukları zevk olarak tanımlamaktadırlar, "işle ilgili stres, işten ayrılma, devamsızlık ve benzeri sonuçlarla bağlantıları nedeniyle önemli bir sonuç olarak kabul edilmektedir". Uygun ödüller ve başarılar varken iş tatmininin iş performansı için ortak bir davranış olduğu belirtilmiştir (Robbins, 2006). Daha memnun çalışanlara sahip bir organizasyon, daha etkili ve üretken olma eğilimindedir. Ayrıca, memnuniyet düzeyi yüksek olan çalışanların devir sayıları da düşük olacaktır (Chen, 2006).
Bu çalışma, sağlık hizmeti kapsamında örgütsel bağlılığın iş tatmininden daha geniş olduğunu düşünen Mowday, Steers ve Porter'ın (1979) görüşü ile uyumludur. Bu yazarlara göre bağlılık, çalışanın bir bütün olarak örgütle ilgili genel tepkisine karşılık gelirken, memnuniyet genel bir tepkiyi değil, sadece örgütten veya iş arkadaşlarından memnuniyet, terfi, denetim, ücretlendirme gibi memnuniyetin kısmi yönlerini yansıtabilir. Yüksek düzeyde örgütüne bağlı çalışanların işlerini bırakma olasılıklarının daha düşük olacağı öne sürüldüğü için bağlılığın daha istikrarlı olma eğiliminde olduğuna işaret etmekte fayda vardır. Ancak, devamsızlık ve düşük çalışan performansı gibi örgütte meydana gelen münferit veya geçici olaylar, memnuniyetsizliğe neden olabilir, çalışanın bağlılığını yeniden değerlendirmesine yol açmaz (Mowday, Steers ve Porter, 1979). Bu görüşe göre, bu çalışmada kullanılan modelleme bağlılığı dışsal bir yapı olarak tanımlar, yani bağlılığın daha istikrarlı bir değişken olduğu için boyutlarının örgütte iş tatminini etkileyecek yordayıcı değişkenler olduğunu gören yazarlarla uyumludur.

2.4. Özgecilik

Diğer bireylere karşı sergilenen olumlu davranışlar prososyal ve özgeci davranışlar olarak kategorilendirilir. Başkasına fayda sağlayacak ve bunun karşılığında bedel ödenmeyecek olumlu karşı prososyal olarak

kavramsallaştırılırken; başkasına fayda sağlayacak ve bunun karşılığında gerekirse bedel ödemeye hazır olma davranışı özgecilik olarak nitelendirilmiştir (Jensen, Vaish ve Schmidt, 2014; Silk ve House, 2011). Örneğin, iş yerinde iş arkadaşınızın ve sizin ayrı ayrı hazırladığınız bitmiş bir projeyi yöneticinize sunduktan sonra imzaya gönüllü olarak sizin çıkarmış olmanız prososyal bir davranış iken, arkadaşınızın yerine de sizin o projeyi gönüllü hazırlamış olmanız ve imzaya çıkarmanız özgeci bir davranıştır. İlkinde bir kaybınız olmadan ve bedel ödemeden arkadaşınıza yardımcı oluyorken, ikincisinde arkadaşınızın yerine de size bir faydası olamamasına rağmen bir bedel ödeyerek yani daha fazla zaman ve enerji harcayarak gönüllü olarak çalışmış oluyorsunuz. Ekonomistlerin "ticarette kazanç" kavramı çerçevesinde, yardımı kabul eden taraf aldığı koşulsuz yardım nedeniyle bir sonraki projede arkadaşına sonunda bir fayda beklemeden tam gönüllülük esasına dayalı olarak yardımcı olursa bu da özgeci yeni bir davranışı doğurur. Böylece hem iş aksamamış hem de iki tarafın gönüllü birbirlerine yardımcı olarak tatmin olduğu ve performans sürecinin sekteye uğramadığı bir süreç yaşanabilir. Bu durum karşılık özgecilik kuramını doğurur.

Karşılıklı iş birliğine dayanan bir alışverişin yaşanması her iki tarafında birbirinden yararlanmasına yol açar. Burada esas olan, taraflardan birinin diğerine yardım ettiğinde zamanı geldiğinde kendisinin de diğerinden hile olmadan yardım göreceğine emin olmak istemesidir (Cosmides ve Tooby, 1992). Ancak, bazı durumlarda kişi diğerine yardım ederken durumdan kaynaklı diğerinden kendisine yardımı hemen göremeyebilir. Bu da yardım ilişkisinde hile yapmayı kolaylaştıran bir faktör olabilir (Buss, 2016). Her iki tarafın da sağduyulu davranmasıyla özgecilik davranışı karşılıklı olacaktır. Zaten özgeciliğin özünde sağduyulu yardımlar vardır ve bencilliğin karşıtıdır (Ahearne, 2000:10).

Özgeciliğin örgütsel anlamdaki ilk kavramsallaştırılması örgütsel vatandaşlık davranışı kapsamında olmuştur (Smith, Organ ve Near, 1983; Bateman ve Organ, 1983). Bu çerçevede özgecilik, bir mecburiyet olmadan tamamen gönüllülük esasına dayalı iş arkadaşlarına, yöneticilere ve örgütün yararına davranışlar sergilenmesidir. Örneğin, yöneticiden verilen talimatların yerine getirirken içerlememe, işe yeni başlamış iş arkadaşına, bir arkadaşının problemini çözmesine, iş yükü fazla olan iş arkadaşına, örgütteki makine ve teçhizatların kullanımını öğretme gibi davranışlar özgecilik davranışlarının sergilendiğini gösterir (Turnipseed ve Murkison, 2001; Podsakoff vd., 2000:518-519). Ancak bu davranışların özgeci olarak nitelendirilebilmesi için bu yardımların sonunda yardım eden kişinin bir beklentisinin olmaması gerekmektedir. Yönetici olarak çalışanların özgeci davranışların öğretilmesi, bunu olumsuz etkileyebilecek davranışların ortadan kaldırılması, ortak anlayış ve sorumluluk bilincinin geliştirilmesi örgütsel açıdan önem arz etmektedir. Özgecilik davranışının, çalışanların örgüte duydukları bağlılığın artmasıyla artacağı ve böylece daha yüksek bir iş tatmini ile etkin bir performans sergileneceği değerlendirilmektedir.

3. Değişkenler Arası İlişkiler ve Hipotezler

Örgütsel bağlılığı yüksek bir bireyin örgütte olumlu davranışlar sergileyeceği, elinden gelenin en iyisini yapacağı, fedakârlıktan kaçınmayacağı, örgüte yüksek düzeyde bağlılığa sahip olacağı ve örgütte kalma isteğinin yüksek olacağı belirtilmiştir (Hettiarachchi ve Jayaeathua, 2014). Bu, örgütsel bağlılığı yüksek olan bireyin başarıyı (yüksek düzeyde performans) göstermek için çaba sarf etmesi anlamına gelir. Örgütsel bağlılık iş performansı üzerinde önemli etkisi olan bir değişken haline gelmiştir. Örgütsel bağlılık ile performans arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit eden çalışmalar mevcuttur (Tolentino, 2013; Ahmad, Ahmad ve Shah, 2010; Hettiarachchi ve Jayaeathua, 2014; Kim vd., 2018; Van Dick, Grojean, Christ ve Wieseke, 2006; Soleiman, 2012; Arnett vd., 2002; Suliman ve Iles, 2000; Mohamad Zaid Mustafa vd., 2014). Öte yandan, düşük düzeyde örgütsel bağlılığa (düşük düzeyde iş performansına) sahip bir birey, işi başarma konusunda ilgisizlik ve sorumsuzluk gösterme eğilimindedir (Rhoades ve Eisenberger, 2002). Orta düzey liderlerin sahip oldukları örgütsel bağlılığın örgütteki performans üzerinde önemli bir etkisi olmadığı durumlar da mevcuttur (Holt, Armenakis, Field ve Harris, 2007). Çalışan memnuniyetinin düşük olması personelin temel görev ve işlevleri yerine getirme performansının düşmesine neden olabilecektir.

Farklı bulguları açıklamak için bazı teorik önermeler sunulmuştur; spesifik olarak, farklı bağlılık odaklarının davranışı etkilemede birbirleriyle etkileşime girdiği öne sürülmüştür. Uyumlu hedeflerin koşulları altında, farklı taahhüt odaklarının birbirini tamamlamasının muhtemel olduğunu, oysa karşıt hedeflerin koşulları altında, bir odak noktasına bağlılığın karşılık gelen hedef için avantajlı davranışlara neden olabileceği gibi bir çatışma olabileceği savunulmuştur (Meyer vd., 2004). Örneğin, bir lidere (yönetici) bağlı astların bağlılığı, böyle bir liderin işten çıkarılması veya başka bir rakip kuruluşa taşınması durumunda örgüt için zararlı olabilir. Benzer şekilde, birliğin ve örgütün çatışan amaçları varsa, kişinin bir sendikaya bağlılığı, kişinin

örgüte bağlılığıyla çatışabilir. Düşük düzeyde bağlılığa sahip çalışanların, mevcut işte yüksek performans sergilemek için düşük motivasyona sahip olmaları muhtemeldir (Lee ve diğerleri, 2000).

İnsan kendisini tatmin etmeyen iş durumlarına aktif bir tepki vererek tutumunu değiştirmektedir (Martínez, Paraguay ve Latorre, 2004). Bu nedenle iş tatmininin sonuçları, özellikle üretkenlik, verimlilik, iş ilişkilerinin kalitesi ve devamsızlık seviyeleri üzerindeki olası etkileri açısından örgütler için son derece önemlidir (Siqueira, 2008). Örgütsel bağlılık ve iş tatmini kuşkusuz farklı yapılardır, ancak aralarında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu bazı araştırmalarla ortaya koyulmuştur (Mathieu ve Zajac, 1990; Bastos, 1993; Gelade, Dobson ve Auer, 2008; Meyer, 2009; Eisinga, Teelken ve Doorewaard, 2010 ve Souza, Reche ve Sachuk, 2013; Tobing, 2009; Mustafa ve diğerleri 2014). Her iki yapının da çok boyutluluğunu anlamak ve ilişkilerini bu açıdan değerlendirmek önemlidir.

Örgütsel bağlılığın iş tatmini üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisinin olduğunu gösteren ampirik kanıtlar da mevcuttur. Bulgular, örgütsel bağlılığın iş tatmini üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğuna dair diğer araştırmacıların bulgularından farklılık göstermektedir (Hotman, 2011; Coco, 2011; Pontoh, 2012; Yahyazadeh vd., 2012; Suwarni, 2008; Wibowo, 2014). Ampirik kanıtlar, örgütsel bağlılığın iş tatmini ve çalışan performansı üzerindeki etkisini analiz etmede bir boşluk olduğunu göstermektedir (Coco 2011; Hotman, 2011; Yahyazadeh vd., 2012; Respatiningsih ve Sudirjo, 2015; Suwarni, 2008; Julian Yoseph, 2012; Hotman, 2011; Wibowo vd., 2014).

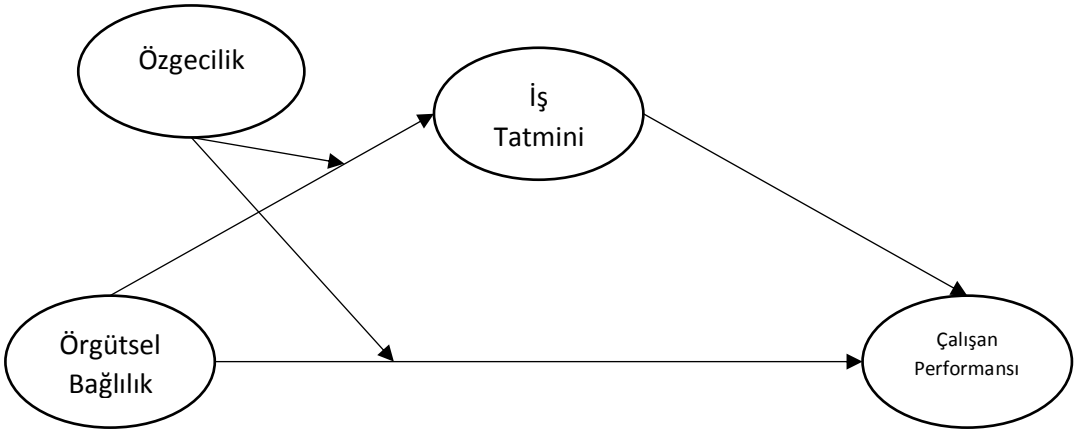
Önceki araştırmacıların bulguları, iş tatmininin çalışan performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğuna ve olmadığına dair kanıtlar sunmaktadır (Tobing, 2009; Mustafa vd., 2014; Respatiningsih ve Sudirjo, 2015; Sri Wahyudi ve Sudibya, 2016).

Özgecilik, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkilerin test edildiği bazı çalışmalarda değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Organ ve Ryan, 1995; Wagner ve Rush, 2000; Donavan vd., 2004). Ayrıca özgecilik ile bağlılık arasında (Gautam vd., 2005), özgecilik ile iş tatmini arasında (Fatimah vd., 2011), anlamlı pozitif ilişkiler tespit etmişlerdir. Örgütsel bağlılığın ne zaman ve neden çalışan performansıyla daha fazla (veya daha az) güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ve daha da önemlisi bunun örgütsel davranış alanındaki etkilerini anlamak için özgeciliğin bu ilişkideki düzenleyici etkileri de incelenmiştir.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Örgütsel bağlılık elde etmek için çalışan performansı ve iş tatmini gibi önemli algılar ve bu algılardan doğan tutum ve davranışları örgüt yararına çevirebilmek adına, bu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayabilmek, buna uygun çözüm önerileri getirebilmek için test edilmek üzere Şekil 1'deki model oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Değişkenler arası ilişkilerde bahsedilen çalışmalar çerçevesinde bu çalışmada ele alınan söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Örgütsel bağlılığın çalışan performansı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H2: Örgütsel bağlılığın iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H3: İş tatmininin çalışan performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Özgeciliğin yüksek olması örgütsel bağlılığın (a) çalışan iş performansı ve (b) iş tatmini üzerindeki etkisini artırmaktadır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Sağlık çalışanlarının odak noktasında insan bulunmaktadır. Sağlık problemleri olan bireylerin bu sorunlarını çözüm bulmak, gerektiğinde hayat kurtarıcı girişimlerde bulunmak gibi unsurların ön planda olduğu bir hizmette, çalışanların daha fazla diğerkamlık gösterdiği değerlendirilmektedir. Ayrıca sağlık çalışanlarının sundukları hizmetin kalitesinin artırılmasında çalışanların örgütsel bağlılıklarının artırarak verdikleri hizmetin etkinlik ve verimliliğinin artırılmasının hastane yöneticileri açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırma açıklayıcı bir çalışmadır. Araştırmada değişkenler arasındaki nedensel ilişki oluşturulan hipotezlerle test edilmektedir. Araştırmanın evrenini Ankara ve Antalya ilinde bulunan dört özel hastanede çalışan doktor ve hemşireler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri kesitsel olarak ve kolayda örneklem yöntemi ve yüz yüze yapılan görüşmelerle, gönüllülük esasına bağlı olarak 2019 Mayıs – Haziran ayları arasında toplanmıştır. Toplanan 234 anketten 7 anket analize uygun olmaması nedeniyle veri setinden çıkartılmış 227 veri ile analiz aşamasına geçilmiştir. Çalışmanın amacının araştırma bulgularını araştırma evrenine genellemek değil, değişkenler arasındaki teorik olarak ileri sürülen ilişkileri test etmek olması nedeniyle toplanan verinin analizler için yeterli olduğu değerlendirilmiştir.

Katılımcıların %34,8'i erkek, %65,2'si ise kadındır. Hemşirelerin oranı %58,6, doktorların oranı ise %41,4'tür. Katılımcıların yaş ortalaması 30,212dir (s.s=6,96).

4.3. Veri Toplama Araçları

Örgütsel bağlılık ölçeği: Katılımcıların örgütsel bağlılık seviyelerini ölçmek amacıyla Meyer, Allen ve Smith (1993) tarafından geliştirilen ve Türkçeye Dağlı, Elçiçek ve Han (2018) tarafından uyarlanan, üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinin duygusal bağlılık boyutu kullanılmıştır. Boyutta altı ifade vardır. "Bu kuruma karşı duygusal bağlılık hissediyorum" ve "Kurumuma karşı güçlü bir aidiyet hissediyorum" şeklinde ifadeler bulunmaktadır. Ölçek ifadelerine katılım derecesi 1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Çalışan performansı ölçeği: Çalışanların iş performansı algılarını ölçmek amacıyla Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen Çöl (2008) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte dört ifadeden oluşan tek boyut bulunmaktadır. "Görevlerimi tam zamanında tamamlarım" ve "İş hedeflerime fazlasıyla ulaşırım" şeklinde ifadeler vardır. Katılım derecesi 1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

İş tatmini ölçeği: Camman ve diğerleri (1983) tarafından geliştirilen ve Türkçe versiyonu çok sayıda çalışmada kullanılan üç soruluk işten memnuniyet düzeyini 1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum şeklinde ölçen iş tatmini ölçeği kullanılmıştır.

Özgecilik ölçeği: Ölçek Philippe Rushton, Chrisjohn, ve Cynthia Fekken (1981) tarafından geliştirilen ve Witt ve Boleman (2009) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Köksal, Gürsoy ve Yapar (2018) tarafından Türkçeye çevrilen hali kullanılmıştır. On dört ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek 1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum şeklinde katılım derecelerini ölçmektedir.

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerde alınan yüksek puanlar ilgili değişkene ait algıların yüksek olduğunu ifade etmektedir.

4.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Verilerin analizinde SPSS ve AMOS 23 programı kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Hipotez testleri için ise korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan modelin gizil yapıları ölçme başarısı, faktör yükleri, bileşik güvenilirlik (CR), açıklanan ortalama varyans, ortaklaşa paylaşılan varyans (MSV), DFA ve Cronbach alfa değerleri ile

kontrol edilmiştir. İlk olarak ölçek ifadelerinin faktör yükleri incelenmiştir. Tüm ölçeklerdeki faktör yüklerinin kritik değer olan 0,70'ten yüksek olduğu görülmüştür (0,781 ile 0,941 arasında değişmektedir). Daha sonrasında ölçeklerin bileşik güvenilirliği için CR ve Cronbach alfa değerleri, yapı geçerliliği için AVE değerleri, ayrışım geçerliliği için ise AVE ve MSV değerleri incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur. Sonuçlara göre AVE skorlarının 0,50'den yüksek, CR değerlerinin 0,70 ve AVE değerlerinden yüksek, MSV değerlerinin ise AVE değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Ölçekler kendi gizil yapılarını diğer gizil yapılardan farklı olarak başarılı bir şekilde ölçebildiğini göstermektedir (Hu & Bentler, 1999). Ayrıca hetotrait-monotrait (HTMT) analiz sonuçları (0,021 ile 0,596 arasında değişmekte) da kritik değer olan 0,90'ının çok altında olduğundan ölçek yapılarının ayrışım geçerliliğinin de yüksek olduğu ifade edilebilir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Son olarak ölçüm modelinin uyum değerleri incelenmiştir. DFA analizi ölçüm modelinin uyum değerlerinin mükemmel uyum gösterdiğine işaret etmektedir (X^2/df: 1,470, CFI:0,977, SRMR: 0,035, RMSEA:0,046, PClose:0,793).

Tablo 1: Değişkenlere Ait Güvenirlik Analizi

Ölçekler	**CR**	**AVE**	**MSV**	**Cronbach**
İş tatmini	0,836	0,630	0,051	0,832
Performans	0,951	0,829	0,348	0,951
Özgecilik	0,981	0,786	0,065	0,981
Örgütsel Bağlılık	0,936	0,709	0,348	0,935

Ölçüm modelinin geçerliliği dışında ortak yöntem varyans problemi de kontrol edilmiştir. Özellikle özgecilik, iş performansı ve örgütsel bağlılık gibi öz bildirim ile doldurulan anketlerde yanıtlayıcıların sosyal beğenilirliğin etkisinde kaldığı ve bu nedenle değişkenler arasında gerçekte var olmayan ilişkilerin ortaya çıkması söz konusu olabilmektedir. Ortak yöntem varyans problemi ölçekteki tüm ifadelerin tek bir boyutta toplanması sonucu kontrol edilmiştir. Ortak yöntem varyans problemi tamamen sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış modellerin ki-kare değerleri ve serbestlik dereceleri arasındaki farkın anlamlılığı ile yorumlanmıştır. İki model arasındaki fark anlamlı değilse ortak yöntem varyans probleminin araştırma verileri için problem olmadığı yorumu yapılmaktadır. Oluşturulan modeller arasındaki ki-kare ve serbestlik derecesinin anlamlı olmadığı (sınırlandırılmamış model X^2:439,6 df:291, sınırlandırılmış model X^2:467,4 df:318; ΔX^2: 27,8, Δdf: 27, p:0,421), diğer bir ifadeyle modelin değişmez olduğu ve ortak yöntem varyans probleminin sorun olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında ilk olarak değişkenlerin ortalaması ve değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların örgütlerine karşı örgütsel bağlılık ortalaması 3,49 (s.s.:0,73), iş performans ortalaması 4,02 (s.s.:0,82), iş tatmini ortalaması 3,18 (s.s.:0,93) ve özgecilik ortalaması 4,09 (s.s.:1,18) olarak tespit edilmiştir. Değişkenlere ait ortalamalar incelendiğinde katılımcıların değişkenlere yönelik algı ortalamalarının orta değer olan üçün üzerinde olduğu görülmektedir. Özellikle katılımcılarının kendi performanslarına ve özgeciliklerine yönelik algı ortalamasının diğer değişkenlere göre yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların kendi performanslarının ve özgeciliklerinin yüksek olduğu yönünde düşünceleri olduğu ifade edilebilir. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde araştırmanın bağımsız değişkeni örgütsel bağlılığın iş performansı ile yüksek düzey anlamlı ve pozitif ilişkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca iş tatmini ve özgecilikle de orta seviye pozitif ve anlamlı ilişkisi söz konusudur. İş performansının özgecilikle düşük pozitif ve anlamlı ilişkisi söz konusuyken, özgecilikle anlamlı bir ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. İş tatmini ile özgecilik arasında da anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 2: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3
1- Örgütsel bağlılık	3,49	0,73	-		
2-İş performansı	4,02	0,82	0,620**	-	
3-İş tatmini	3,18	0,93	0,251**	0,02	-
4-Özgecilik	4,09	1,18	0,265**	0,171*	0,07

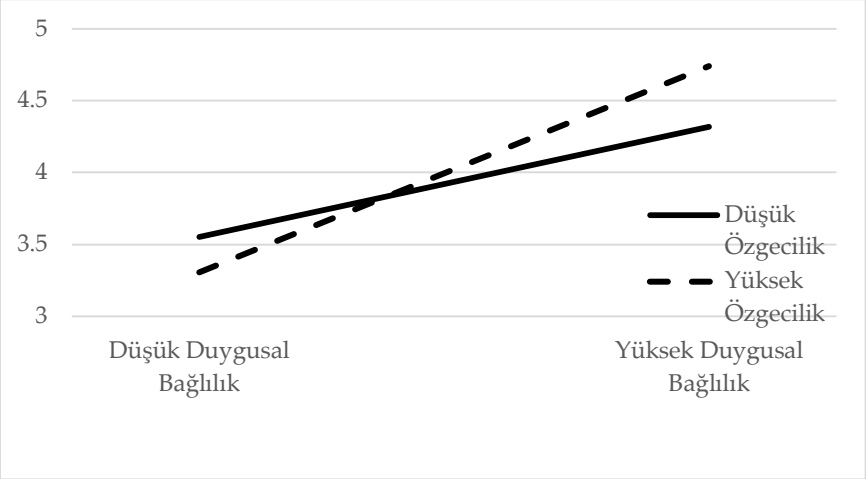
*p<0,05, **p<0,01

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde ilk aşamada araştırmanın bağımsız ve bağımlı değişkenleri modele eklenmiştir. İkinci aşamada ise araştırmanın düzenleyici değişkeni ve düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpımından oluşan etkileşim değişkeni modele dâhil edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Sonuçlara göre örgütsel bağlılığın iş performansı üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi söz konusudur. Çalışanların örgütlerine duydukları örgütsel bağlılık iş performansındaki %38,4'lük bir değişimi açıklama gücüne sahiptir. Bu sonuca göre araştırmanın bir numaralı hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3: Örgütsel Bağlılık, İş Performansı ve Özgecilik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İş Performansı	B	Std. Hata	t	p
Aşama 1				
Sabit	1,605	0,208	7,700	0,000
Örgütsel bağlılık	0,692	0,058	11,851	0,000
		R^2 =0,384	F =140,440	0,000
Aşama 2				
Sabit	3,961	0,603	6,565	0,000
Örgütsel bağlılık (DB)	-0,039	0,182	-0,214	0,831
Özgecilik (Ö)	-0,630	0,155	-4,073	0,000
Etkileşim değişkeni (DBxÖ)	0,191	0,045	4,227	0,000
	ΔR^2=0,046	R^2=0,430	F=56,081	0,000

Regresyon analizinin ikinci aşamasında örgütsel bağlılık iş performansı ilişkisinde özgeciliğin düzenleyici etkisi test edilmiştir. R2'deki değişim anlamlı olduğundan (ΔR^2=0,046, p<0,01) çalışanların özgecilik düzeylerinin örgütsel bağlılık ile iş performansı ilişkisini düzenlemektedir sonucuna varılmıştır. Bu düzenleyici etkinin nasıl olduğunun yorumlanabilmesi için etkileşim grafiği çizilmiştir (Şekil 1). Sonuçlar özgeciliğin yüksek olmasının örgütsel bağlılığın iş performansı üzerindeki pozitif etkiyi şiddetlendirdiğini göstermektedir. Şekil 1 incelendiğinde yüksek özgeci bireylerin düşük özgecilere göre örgütsel bağlılığın az olmasında daha düşük performans ortalamalarına sahip olduğunu da göstermektedir. Özgecilik özelliği yüksek bireylerin örgütsel bağlılıkları arttığında iş performans algı ortalamalarının düşük olanlara göre daha hızlı arttığı da görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın H4a numaralı hipotezi de kabul edilmiştir.



Şekil 2: Örgütsel Bağlılık- Özgecilik Etkileşim Grafiği

Örgütsel bağlılığın iş tatmini üzerindeki etkisi ve bu etkide özgeciliği düzenleyici rolüne ilişkin yapılan hiyerarşik regresyon analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Sonuçlara göre örgütsel bağlılık iş tatminini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Bu sonuca göre araştırmanın iki numaralı hipotezi kabul edilmiştir. Özgeciliğin yüksek olmasının bu pozitif ilişkiyi kuvvetlendireceğine yönelik H4b hipotezi ise R2'de anlamlı bir değişim olmaması nedeniyle kabul edilmemiştir (ΔR^2=0,00, p>0,01).

Tablo 4: Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Özgecilik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İş Tatmini	B	Std. Hata	t	p
Aşama 1				
Sabit	2,077	0,291	7,128	0,000
Örgütsel bağlılık	0,318	0,082	3,890	0,000
		R^2 =0,063	F =15,136	0,000
Aşama 2				
Sabit	1,825	0,876	2,083	0,038
Örgütsel bağlılık (ÖB)	0,388	0,265	1,466	0,144
Özgecilik (Ö)	0,069	0,225	0,309	0,758
Etkileşim değişkeni (DBxÖ)	-0,019	0,066	-0,290	0,772
	ΔR^2=0,000	R^2=0,063	F=5,035	0,002

Son olarak iş tatminin iş performansı üzerindeki etkisi doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur. Buna göre iş tatminin iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Araştırmanın üç numaralı hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5: İş Tatmini ve İş Performansı Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İş Tatmini	B	Std. Hata	t	p
Aşama 1				
Sabit	3,945	0,195	20,200	0,000
Örgütsel bağlılık	0,024	0,059	0,415	0,678
		R^2 =0,001	F =0,172	0,678

5. Sonuç ve Tartışma

Sosyal olarak, iyi iş performansı, çalışanlar için güçlendirme ve refahı artırabilir. Pratikte bunun, kullanıcılar, özellikle topluluk arasında devam eden ekonomik faaliyet sürecini kolaylaştırmak için uygulanmaya ve geliştirilmeye devam edilmesi önemlidir. Bu çalışma, çalışan performansını ve iş tatminini artırmada örgütsel

bağlılık algısının önemini ve bu ilişkide, özgeciliğin düzenleyici rolünün irdelenmesi amacıyla yapılmış ve yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma bulgularına göre araştırmanın yapıldığı özel hastanelerdeki araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık, performans, tatmin ve özgecilik algılarının orta değer üzerinde olduğu, diğer bir ifadeyle bu değişkenlere yönelik olumlu bir algının olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların özellikle kendi performansları ve özgeci davranışlarına yönelik algıları diğer değişkenlere göre daha yüksektir.

Araştırma modelinin analiz sonuçları, örgütsel bağlılık algısının çalışan performansı ve iş tatmini üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ve özgeciliğin örgütsel bağlılık ile çalışan iş performansı arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığını göstermiştir. Bulgular, olumlu örgütsel bağlılık algısının oluştuğu durumlarda ve yüksek özgecilik durumunda çalışanların performanslarında artma olacağını göstermektedir. Kısacası, özgecilik, örgütsel bağlılık algısının çalışan performansı üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisini güçlendirmektedir. Örgütlerine duygusal açıdan bağlılık hisseden sağlık çalışanı özgeciliği de yüksek ise örgütü için, özgeciliği düşük olan çalışanlara göre, örgüt içerisinde her anlamda ve özellikle örgütün gelişimi ve yararına olması açısından gerçek performansını ortaya koyması muhtemel olacaktır. Ayrıca örgütlerine karşı daha az örgütsel bağlılık hisseden yüksek özgeci bireylerin performans ortalamalarına yönelik algılarının da düşük olduğu görülmektedir. Özgeciliği yüksek bireyler için örgütlerine karşı duygusal açıdan bağlılık önemli bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü özgeci bireyler karşılık beklemeden örgütleri yararına davranış sergileme eğilimi yüksek bireylerdir. Çalışma bulguları özgecilik algısı yüksek bireylerin bu davranışları sergilemesinde örgütlerine karşı duygusal bağların oluşmasının önemli olduğunu göstermektedir.

Araştırmada duyusal bağlılığın iş tatminine yönelik etkisi de incelenmiştir. Sonuçlar örgütsel bağlılığın iş tatminini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların örgütlerine duygusal açıdan bağlı olması iş tatmininin bir öncelidir. Özellikle örgütsel bağlılık alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki kabul edilen bir olgu iken, nedensel ilişkinin yönüne yönelik farklı çalışma bulgularının olduğu görülmektedir. Bağlılık ile iş tatmini arasındaki pozitif ilişkiye bağlı olarak bazı araştırmacılar işinden tatmin duyan çalışanların örgütlerine karşı da olumlu duygular besleyeceği görünüşünü savunurken (Bateman ve Organ, 1983), bazı araştırmacılar ise örgütün amaçlarına ve değerlerine olan inancı ifade eden duygusal açıdan örgüte bağlı olmanın bir sonucu olarak bireyin işinden memnun olacağını ileri sürmektedir (Podsakoff vd., 1993, Cohen, 2013). Sağlık çalışanlarının yaptıkları işe karşı duydukları memnuniyetin örgütünün amaçlarına ve değerlerine olan inancı açıklama gücünden çok örgütün amaç ve değerlerine olan inancın işten duyulan memnuniyetteki değişimi açıklama gücünün daha yüksek olduğunu değerlendirmekteyiz. Eğer doktor veya hemşireler çalıştıkları özel hastanenin amaç ve değerlerine yönelik bir bağlılık hissederse, bu duygunun çalışanın işine de yansıyacağını değerlendirmekteyiz. Nitekim yaptığı mesleği severek yapan fakat kurumsal bağlılığın az olması sonucu, sağlık çalışanlarının işten ayrılarak farklı kurumlara gittiğini gözlemlemekteyiz. İşinden ayrılan çalışanın işten ayrılma kararında işinden memnun olmamaktan daha çok kurumsal bağlılığının olmaması daha fazla ön plana çıkmaktadır (Thoresen vd., 2003). Buradan hareketle örgütsel bağlılığın, özellikle de örgütsel bağlılığın çalışan tutum ve davranışları üzerinde daha fazla belirleyici bir değişken olduğunu değerlendirmekteyiz.

Araştırmada katılımcıların iş tatminlerinin iş performansının bir belirleyicisi olup olmadığı da incelenmiştir. Sonuçlar katılımcılarının işlerine karşı duydukları memnuniyet düzeylerinin onların iş performanslarına yansımadığını göstermektedir. İşinden memnun çalışanlar bu memnuniyetin bir sonucu olarak daha fazla performans gösterdiğine yönelik bir ilişki tespit edilememiştir. İş tatmininin performansın bir belirleyicisi olmadığına yönelik araştırma bulgularını desteklememektedir. Sonuçlar özel sektörde görev yapan sağlık çalışanları açısından değerlendirildiğinde hemşire ve doktorların yaptıkları mesleğe yönelik olumlu tutumun, onların iş performansını artırmak için yeterli olmadığı yönündedir.

Değişkenler arası ilişkilerde bahsedilen çalışmalarla kıyaslandığında bu çalışmanın analizlerinden elde edilen bulgular daha önce aynı konudaki çalışmalarla tutarlı ve sonuçlarını destekler niteliktedir. Mevcut örgütsel bağlılık ve çalışan performansı literatürü bu iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğunu (Tan, 2014; Mirmohammadi ve Marefat, 2014); aynı zamanda yine örgütsel bağlılık ile iş tatmini literatürü bu iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğunu (Souza, Reche ve Sachuk, 2013; Muzakki, 2019; Diana Sulianti Tobing, 2009; Mohamad Zaid Mustafa vd., 2014) ortaya koymaktadır. Bu kavramlar, yalnızca sosyal ortamlarda birbirini

etkileyen karmaşık fenomenlerdir. Bulgular örgütsel bağlılık ile çalışan performansı ve iş tatmini arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Çalışmada elde edilen bulguların sağlık kurumlarındaki yöneticilere birtakım faydalar sağlayacağı değerlendirilmektedir. Öncelikle örgüte olan bağlılığı yüksek olan çalışanlar kendilerine verilen görevi daha istekli yapacaklarından olumlu bir performans gösterecekleri değerlendirilmektedir. Yöneticiler, çalışanlarının performans düzeylerini artırmak ve işe olan tatmin duygularını geliştirmek için çalışanların özgecilik duygularını da dikkate almalıdırlar. Çalışanların özgecilik duygusu iş yerindeki psikolojik durumlarından da etkileneceğinden kurumlarına karşı aidiyet hissederek bencilce davranmayacaklardır. Bakıldığında dünyamızın içinde bulunduğu COVID-19'un yarattığı bu zor süreçte sağlık çalışanları çok uzun ve çok zorlu mesailer yapmışlardır. Kendilerinden ve ailelerinden önce hastalarının hayatları için savaşmışlardır. Bu sağlık çalışanlarının kurumuna dair hissettiği düşük seviyedeki bağlılık duygusu personel devir hızını artırmıştır. Gelecekte de yaşanabilecek benzer durumlarda yöneticiler çalışanlarını hukuki yaptırımla kurumda tutmaya çalışmanın yanı sıra örgütsel davranış alanındaki düzenlemelerle de hedeflediği sonuca varabilir. Bu nedenle bu çalışmanın sonuçlarının bu sektördeki yöneticilere, idarecilere ve çalışanlara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Sonuçlara ve analizlere dayanarak; insan hayatının mevzu bahis olduğu, çalışma şartlarının buna uygun düzenlendiği sağlık kurumlarında süreci daha etkin ve verimli yönetebilmek için sürekli değişim karşısında kendini yenilemenin önemi göz ardı edilmemeli ve sağlık kurumları yönetimlerinin başarılı olabilmesinde etken gruplardan birisi olan sağlık çalışanları üzerindeki araştırmalara ve yorumlamalara daha çok yer ayrılmalıdır. Bu araştırma ile literatürdeki bu boşluğun kapatılmasına katkı sağlandığı değerlendirilmektedir. Ayrıca tatmin ile performans arasında farklı bulgular nedeniyle sağlık çalışanlarının iş tatmini ile performansları arasındaki ilişkinin farklı örneklemler üzerinde tekrar test edilmesi gerektiğini değerlendirmekteyiz.

Çalışmanın kesitsel bir çalışma olması sınırlılıklar içerisindedir. Boylamsal bir çalışma ile örgütsel bağlılığın incelenmesi ve çalışan performansı ve iş tatmini ile etkileşimi ve özgeciliğin düzenleyici rolü, daha güvenilir bulgular ortaya çıkaracaktır. Gelecekte, katılımcı özelliklerine ve kişi algılarını etkileyebilecek birçok değişkene odaklanarak farklı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca verilerin toplandığı kurum kültürlerine göre de sonuçlar değişebilecektir. Bu nedenle bazı kültürel konular da dikkate alınarak çalışmanın evren ve örneklemi değiştirilerek tekrarlanabilir. Bu çalışmada ele alınan tüm değişkenler tek boyutlu olarak kullanılmıştır. Derinlemesine araştırma yapmak için bu değişkenlerin çeşitli boyutları ele alınarak farklı modeller kurularak çalışmalar yapılabilir. Ortak yöntem sapması, bu çalışmanın bir başka kısıtlamasıdır. Gelecekte, özgeciliğin aracılık rolü çerçevesinde, örgütsel kültür, iletişim iklimi ve örgütsel vatandaşlığın da çalışan performansı ve iş tatmini ile ilişkisi incelenebilir.

Kaynakça

Ahearne, M. J. (2000). An examination of the effects of leadership empowerment behaviors and organizational citizenship behaviors on sales team performance. Indiana University, Doc. Phi. Dissertation.

Ahmad, H., Ahmad, K. and Shah, L. A. (2010). Relationship between job satisfaction, job performance, attitude towards works and organizational commitment. *European Journal of Social Science*, 8(2), 257–267.

Allen, T. and Rush, M. (1998). The effect of organizational citizenship behavior on performance judgments: a field study and a laboratory experiment. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 247-260.

Allen, N. J. and Meyer, J. P. (2000). *Construct validation in organiza- tional behavior research: The case of organizational commitment*. In R. D. Goffin & E. Helmes (Eds.), Problems and solutions in human assessment (pp. 285–314). Boston, MA: Springer. https://doi. org/10.1007/978-1-4615-4397-8_13

Altun, E. (2019). Çalışma hayatında örgütsel bağlılık ve performans arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-13.

Andersson, T. (2015). The medical leadership challenge in healthcare is an identity challenge. *Leadership in Health Services*, 28(2), 83-99.

Arnett, D. B., Laverie, D. A. and McLane, C. (2002). Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 87-96.

Baard, S.K., Rench, T.A. and Kozlowski, S.W.J. (2014). Performance adaptation: A theoretical integration and review. *Journal of Management*, 40(2), 48-99.

Baotham, S., Hongkhuntod, W. and Rattanajun, S. (2010). The effects of job satisfaction and organizational commitment on voluntary turnover intentions of Thai Employees in the new university. *Review of Business Research,* 10(1), 73-82

Baran, Ş. (2019). Örgütsel bağlılık ve iş tatmini. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bartlett K. R. (2007). The status of research on HRD and organizational commitment ın health care organizations: Global and local perspectives. *The Eighth International Conference on HRD Research and Practice across Europe*, pp. 1-12.

Bass, B. M. and Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Bastos, Antônio V. B. 81993). Comprometimento organizacional: Um balanço dos resultados e desafios que cercam essa tradição de pesquisa. *Revista de Administração de Empresas*, 33(3), 52-64.

Bateman, T. S. and 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.

Bilgiç, H. F. (2017). Örgütsel bağlılık-iş tatmini ilişkisi. *BEÜ İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi,* 2(3), 35-49.

Bishop, J. W., Scott, K. D. and Burroughs, S. M. (2000). Support, commitment, and employee outcomes in a team environment. *Journal of Management*, 26, 1113-1132.

Boz, D., Duran, C. ve Uğurlu, E. (2021). Örgütsel bağlılığın iş performansına etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10(1), 345-355.

Brown, S. and Huning, T. (2010). Intrinsic motivation and job satisfaction: The intervening role of goal orientation. *Proc. of the Academy of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 15(1), 1-15.

Buss, D. (2016). *Evolutionary psychology*. London: Routledge

Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D. and Klesh, J. R. (1983). Assessing the attitudes and perceptions of organizational members. Içinde S. E. Seashore, E. E. Lawler, P. H. Mirvis, & C. Cammann (Ed.), *Assessing Organizational Change: A Guide to Methods, Measures, and Practices* (ss. 71–138). John Wiley & Sons.

Chang, J. and Choi, J. (2007). The dynamic relation between organizational and professional commitment of highly educated research and development Professional. *The Journal of Social Psychology*, 147(3), 299-315.

Chen, C. (2006). Job satisfaction, organizational commitment, and flight attendants' turnover intentions: A note. *Journal of Air Transport Management*, 12, 274-286.

Chen, S., Lin, P., Lu, C. and Taso, C. (2007). The moderation effect of HR strength on the relationship between employee commitment and job performance. *Social Behavior and Personality*, 35(8), 1121-1138.

Coco, C. M. (2011). Discipline, motivation, commitmen and competence in increasing of satisfaction and performance by an employee in Cambridge Australia. *International Journal of Business and Management,* (5)6.

Choi, D., Oh, I. S. and Colbert, A. E. (2015). Understanding organizational commitment: A meta-analytic examination of the roles of the five-factor model of personality and culture. *Journal of Applied Psychology, 100*(5), 1542–1567.

Cohen, A. (1993). *Organizational Commitment and Turnover : A Meta-Analysis*. 36(5), 1140–1157.

Cohen, A. (2013). *Organizational Commitment Theory*. Içinde E. H. Kessler (Ed.), *Encyclopedia of Management Theory* (Sayı July, ss. 526–529). SAGE Publications, Ltd. https://doi.org/10.4135/9781452276090.n189

Collins, S. and Hewer, I. (2014). The impact of the bologna process on nursing higher education in Europe: A review article. *International Journal of Nursing Studies*, 51(1), 150-156.

Cooper-Hakim, A. and Viswesvaran, C. (2005). The construct of work commitment: Testing an integrative framework. *Psychological Bulletin*, *131*(2), 241–259.

Cosmides, L. and Tooby, J. (1992). *Cognitive adaptations for social exchange*. J. Barkow, L. Cosmides, & J. Tooby (Ed.), The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and The Generation of Culture. New York: Oxford University Press.

Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1(9), 35–46.

Dağlı, A., Elçiçek, Z. ve Han, B. (2018). Örgütsel bağlılık ölçeği ' nin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1765–1777.

Danang M. W. (2014). Effect of competence, motivation, organizational commitment to employee performance and job satisfaction of education. *International Journal of Business and Management*, 5(6).

Demirbag, M., Collings, D. G., Tatoglu, E., Mellahi, K. and Wood, G. (2014). High-performance work systems and organizational performance in emerging economies: Evidence from MNEs in Turkey. *Management International Review*, 54(3), 325–359.

Donavan, D. T., Brown, T. J. and Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of marketing*, 68(1), 128-146.

Duygulu, S. (2019). *Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Eliopoulos, C. (2013). Affecting culture change and performance improvement in medicaid nursing homes: the promote understanding, leadership, and learning (PULL) program. *Geriatric Nursing*, 34(3), 218-223.

Eisinga, Rob., Teelken, C. and Doorewaard, H. (2010). Assessing cross-national invariance of the three-component model of organizational commitment: A six-country study of European university faculty. *Cross-Cultural Research*, 44(4), 341-373.

Farooq, S.U., Shams, M.S. and Niazi, M.M. (2015). Factors affecting employees' performance: A case of Kabul-based telecom firms. Business and Economic Review, 7(2), 71-84.

Fatimah, O., Amiraa, A. M. and Halim, F. W. (2011). The relationships between organizational justice, organizational citizenship behavior and job satisfaction. *Pertanika J. Soc. Sci. Hum*, 19, 115-121.

Fletcher, J. A. and Zwick, M. (2007). The evolution of altruism: game theory in multilevel selection and inclusive fitness. *Journal of Theoretical Biology*, 245(1), 26–36.

Freund, A. (2005). Commitment of job satisfaction as predictors of turnover intentions among welfare workers. *Administration in Social Work*, 29(2), 5-21.

Furnham, A., Eracleous, A. and Chamorro-Premuzic, T. (2009). Personality, motivation and job satisfaction: Hertzberg meets the Big Five. *Journal of Managerial Psychology*, 24(8), 765-779.

Gade, P. A., Tiggle, R. B. and Schumm, W. R. (2003). The measurement and consequences of military organizational commitment in soldiers and spouses. *Military Psychology*, 15(3), 191–207.

Gautam, T., Van Dick, R., Wagner, U., Upadhyay, N. and Davis, A. J. (2005). Organizational citizenship behavior and organizational commitment in Nepal. *Asian journal of social psychology*, 8(3), 305-314.

Gelade, Garry A., Dobson, P. and Auer, K. (2008). Individualism, masculinity, and the sources of organizational commitment. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(5), 599-617.

Jesus, G. and Okazakı R. (2015). Percepção de políticas de gestão de pessoas e comprometimento organizacional: o papel mediador da percepção de justiça organizacional. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 211-218.

Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

Hettiarachchi, H. A. H. and Jayaeathua, S. M. D. Y. (2014). The effect of employer work related attitudes on employee job performance: A study of tertiary and vocational education sector in Sri Lanka. *Journal of Business and Management*, 16(4), 74–83.

Holt, D. T., Armenakis, A. A., Feild, H. S. and Harris, S. G. (2007). Readiness for organizational change: The systematic development of a scale. *Journal of Applied Behavioral Science*, 43, 232-255.

Hotman, (2011). Competence and organizational commitment to job satisfaction to increase employee performance. *Journal of Human Resource*, 9, 22-29.

Hu, L. and 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. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Hult, G.T.M.D.J.K. Jr, Griffith, D.A., Chabowski, B.R., Hamman, M.K., Dykes, B.J., Pollitte, W.A. and Cavusgil, S.T. (2008). An assessment of the measurement of performance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 1064-1080.

Jaramillo, F., Mulki, J. P. and Marshall, G. W. (2005). A meta-analysis of the relationship between organizational commitment and salesperson job performance: 25 years of research. *Journal of Business Research*, 58(6), 705–714.

Jensen, K., Vaish, A. and Schmidt, M. F. H. (2014). The emergence of human prosociality: Aligning with others through feelings, concerns, and norms. Frontiers in Psychology, 5(July). doi:10.3389/fpsyg.2014.00822

Kannampall, T., Schauer, G., Cohen, T. and Patel, V. (2011). Considering complexity in healthcare systems. *Journal of Biomedical Informatics*, 44(6), 943-947.

Karatepe, O. M. and Uludag, O. (2007). Conflict, exhaustion, and motivation: A study of frontline employees in northern Cyprus hotels. *Hospitality Management*, 26, 645-665.

Kim, S. S., Shin, D., Vough, H. C., Hewlin, P. F. and Vandenberghe, C. (2018). How do callings relate to job performance? The role of organizational commitment and ideological contract fulfillment. *Human Relations*, 71(10), 1319–1347.

Kirkman, B. L. and Rosen, B. (1999). Beyond Self-Management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, *42*(1), 58–74.

Kotler, P. (1998). Administração de marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Köksal, K., Gürsoy, A. and Yapar, H. (2018). Özgecilik ve çalışan performansı arasındaki ilişki: Kamu sektöründe bir inceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *22*(3), 783–796.

Lavelle, J., Gunnigle, P. and McDonnell, A. (2010). Patterning employee voice in multinational companies. *Human Relations*, 63(3), 395-418.

Lee, K., Carswell, J. J. and Allen, N. J. (2000). A meta-analytic review of occupational commitment: Relations with person and work-related variables. *Journal of Applied Psychology*, 85, 799–811.

Lu, H., Barriball, K.L., Zhang, X. and While, A.E. (20129. Job satisfaction among hospital nurses revisited: A systematic review. Int. J. Nurs. Stud. 49, 1017–1038.

Luthans, F. (2002). Organizational behavior (9th edition). USA: McGraw Hill.

Martínez, M. C., Paraguay, A. I. B. B. and Latorre, Maria do R. D. de O. (2004). Relação entre satisfação com aspectos psicossociais e saúde dos trabalhadores. Revista de Saúde Pública, 38(1), 34-79.

Mathieu, J. E. and Zajac, D. M. (1990). Review and meta-analysis of the antecedents correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108, 171–194.

Meyer, J. P., Paunonen, S. V., Gellatly, I. R., Goffin, R. D. and Jackson, D. N. (1989). Organizational commitment and job performance: It's the nature of the commitment that counts. *Journal of Applied Psychology*, 74, 152-156.

Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review, 1*(1), 61–89.

Meyer, J.P., Allen, N.J. and Smith, C.A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.

Meyer, John P., Allen, Natalie J. and Topolnytsky, L. (1998). Commitment in a changing world of work. Canadian Psychology, 39(1-2), 83-94.

Meyer, J. P., Becker, T. E. and Vandenberghe, C. (2004). Employee com- mitment and motivation: A conceptual analysis and integrative model. *Journal of Applied Psychology*, 89, 991–1007.

Meyer, J. P. (2009). Commitment in a Changing World of Work. In: Becker, Thomas E.; Kleın, Howard J; Meyer, John P. (Org). Commitment in organizations: accumulated wisdom and new directions New York; Londres: Routledge, p. 37-68.

Midlarsky, E. and Suda, W. (1978). Some antecedents of altruism in children: Theoretical and empirical perspectives. *Psychological Reports*, *43*(1), 187–208.

Miller, D., Kets de Vries, M. and Toulouse, J. M. (1982). Top executive locus of control and its relationship to strategy-making, structure, and environment. *Academy of Management Journal*, 25(2), 237-253.

Moorhead, G. and Griffin, R.W. (1998). Organizational behavior: Managing people and organizations, 5th ed., Houghton Mifflin, Boston, MA.

Morrow, P. C. (2011). Managing organizational commitment: Insights from longitudinal research. *Journal of Vocational Behavior*, *79*(1), 18–35.

Mowday, Richard T. and Thomas W. McDade (1979). Link- ing behavior and attitudinal commitment: A longitudinal analysis of job choice and job attitudes. *Academy of Management Proceedings*, 84-8.

Mustafa M.Z., Ismail F. N. and Buntat Y. (2014). Emotional intelligence and organizational commitment among polytechnic lecturers : A case study on malaysia northern zone polytechnic. *Journal of Education and Practice* 5(20): 13–22.

Obeng, K. and Ugboro, I. (2003). Organizational commitment among public transit employees: An assessment study. *Journal of the Transportation Research Forum*, 57(2), 83-98.

Organ, D. W., and Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel psychology*, 48(4), 775-802.

Panagiotakopoulos, A. (2013). The impact of employee learning on staff motivation in Greek small firms: The employees' perspective. *Developing and Learning in Organization: An International Journal,* 27(2), 13-15.

Paul A.K. and Anantharaman R. N. (2003). Impact of people management practices on organizational performance: Analysis of a causal model. *International Journal of Human Resource Management*, 14, 1246–1266.

Philippe Rushton, J., Chrisjohn, R. D. and Cynthia Fekken, G. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism scale. *Personality and Individual Differences*, *2*(4), 293–302.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., and Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.

Respatiningsih, I. and Sudirjo, F. (2015). The influence of organizational commitment, motivation, capabilities, and job satisfaction to employee performance (studies empirilk the district inspectorate pemalang. *UNTAG Semarang Scientific Journal,* ISSN: 2302-2752, 4(3).

Riketta, M. (2002). Attitudinal organizational commitment and job per- formance: A meta-analysis. Journal of Organizational Behavior, 23(3), 257–266.

Rivai,V., Basri,Achmad F., Sagala,Ella J. Murni, S. and Abdullah B. (2008). *Performance Appraisal*. Sistem yang tepat untuk menilai kinerja karyawan dan meningkatkan daya saing perusahaan. (Proper Performance

Appraisal to Evaluate Pwerformance of Employees and to Improve the Company's Competing Power), Second Edition, Publisher Raja Grafindo Persada. Jakarta

Robbins, S. (2006). *Organizational behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Rhoades, L. and Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87, 698-714.

Salehi, M. and Abbas, G. (2011). The relationship between job satisfaction, job burnout, and organizational commitment with organizational citizenship behavior among members of faculty in the islamic Azad University–first district branches, in order to provide the appropriate model. *Procedia Social and Behavioral Sciences,* 15, 306-310.

Santos, A. S., Reis Neto, M. T. and Verwaal, E. (2018). Does cultural capital matter for individual job performance? A large-scale survey of the impact of cultural, social and psychological capital on individual job performance in Brazil. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(8), 1352–1370.

Shahab, M. A. and Nisa, I. (2014). The influence ofleadershipand work attitudes toward job satisfaction and performance of employee. *International Journal of Managerial Studies and Research* (IJMSR), 2(5), 69–77.

Sıqueıra, M. M. M. and Gomıde Júnıor, S. (2004). Vínculos do indivíduo com o trabalho e com as organizações e trabalho no Brasil. Porto Alegre, Artmed, 520.

Sıqueıra, M. M. M. (2008). Satisfação No Trabalho. In: Sıqueıra, Mirlene M. M. (Org.). Medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão. Porto Alegre: Artmed Editora, p. 265-274.

Silk, J. B. and House, B. R. (2011). Evolutionary foundations of human prosocial sentiments. *Proceedings of the National Academy of Sciences,* 108(2), 10910-10917.

Simanjuntak, P. J. (2011). *Manajemen & Evaluasi Kerja (*3rd edition). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Smith, C. A., Organ, D. W. and Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology,* 68, 653-663.

Smith, A. (1995). An analysis of altruism: a concept of caring. *Journal of Advanced Nursing*, *22*(4), 785–790.

Soleiman, Y. (2012). Satisfaction and performance: Path analysis for tested of competence, commitmen and discipline from employee in New Delhi India. *Resecarch Journal of Recent Sciences*. 1(7), 59-67.

Somers, M. J. (1995). Organizational commitment, turnover, and absenteeism: An examination of direct and interaction effects. *Journal of Organizational Behavior*, 16, 49–58.

Souza, ı. D. Da S., Reche, P. M. and Sachuk, M. I. S. I. O. (2013). Comprometimento organizacional e a satisfação no trabalho em funcionários de um hospital da cidade de Umuarama — PR. *Qualit@s Revista Eletrônica*, 4(1).

Sökmen, A. (2019). Örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ilişkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 980- 990.

Stanton, P. and Pham, H.T. (2014). Managing employee performance in an emerging economy: perceptions of Vietnamese managers. *Asia Pacific Business Review*, 20(2), 269-285.

Suliman, A. M. T. and Iles, P. (2000). Is continuance commitment beneficial to organizations? Commitmentperformance relationship: A new look. *Journal of Managerial Psychology,* 15(5), 407-426.

Suwarni, A. (2008). Effect of competencies, organizational commitment, discipline on performance and employee satisfaction high school in Java Barat. *Journal ofHuman Resources*, 9, 22-29.

Tepper, B. J., Simon, L. and Park, H. M. (2017). Abusive supervision. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, *4*(1), 123–152.

Thoresen, C. J., Kaplan, S. A., Barsky, A. P., Warren, C. R. and de Chermont, K. (2003). The affective

underpinnings of job perceptions and attitudes: a meta-analytic review and ıntegration. *Psychological Bulletin*, *129*(6), 914–945.

Tobing, D. S. (2009). Influence of organizational commitment and job satisfaction on employee performance PT. Perkebunan Nusantara III in North Sumatra. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 11(1).

Tolentino, R. C. (2013). Organizational commitment and job performance of theacademic and administrative personel. *International Journal of Information Tech-nology and Business Management (JITBM),* 15(1), 51–59.

Turnıpseed, D. and Murkınson, G. (2000). Good soldiers and their syndrome: organizational citizenship behavior and the work environment. *North American Journal of Psychology*, 2(2), 281.

Uludağ, G. (2018). Örgütsel bağlılık ile işgören performansı ilişkisini incelemeye yönelik bir alan araştırması. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 171-193.

Van Dick, R., Grojean, M. W., Christ, O. and Wieseke, J. (2006). Identity and the extra mile: Relationships between organizational identification and organizational citizenship behaviour. *British Journal of Management*, 17, 283-301.

Wagner, S. L., and Rush, M. C. (2000). Altruistic organizational citizenship behavior: Context, disposition, and age. *The Journal of Social Psychology*, 140(3), 379-391.

Wahyudi, N. K. S. and Sudibya, G. A. (2016). Effect of job satisfaction and organizational commitment on employee performance at Natya Hotel, Kuta Bali. *E-Journal of Management Udayana University*. 5(2), 870-897.

Witt, P. and Boleman, C. (2009). Adapted Self-Report Altruism Scale. *University of Minnesotta*. https://cyfar.org/sites/default/files/Altruism Adapted Self-Report Scale (Rushton) (all youth)_0.pdf (Erişim Tarihi 20.08.2021).

Wright, T. A. and Bonett, D. G. (2002). The moderating effects of em- ployee tenure on the relation between organizational commitment and job performance: A meta-analysis. Journal of Applied Psychology, 87(6), 1183–1190.

Yoseph, J. (2012). Competence, commitment and organization discipline to increase employee performance and job satisfaction. *Journal of Human Resource*, 5, 1-10.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 303-322
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1381

Marka Güvenilirliği, Hizmet Kalitesi, Değiştirme Maliyeti ve Ağızdan Ağza (WOM) Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişkiler

(The Relationship Between Brand Credibility, Service Quality, Switching Costs and Word-of-Mouth)

Azize ŞAHİN [a]

[a] İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye. azize.sahin@istanbul.edu.tr,

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Marka güvenilirliği
Hizmet kalitesi
Değiştirme maliyeti
Ağızdan ağza (WOM) pazarlama iletişim

Gönderilme Tarihi 11 Mayıs 2021
Revizyon Tarihi 24 Şubat 2022
Kabul Tarihi 1 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmanın amacı, otomobil sektöründe tüketicilerin ağızdan ağza (WOM) pazarlama iletişimini, marka güvenilirliği, hizmet kalitesi ve değiştirme maliyeti arasındaki doğrudan ve dolaylı (aracı) etkileri araştırmaktır. Bu amaca yönelik olarak, marka güvenirliğinin tüketicilerin değiştirme maliyetlerini, hizmet kalite algılarını ve ağızdan ağza (WOM) pazarlama iletişim davranışlarını doğrudan ve olumlu etkilediği ve ayrıca değiştirme maliyeti ile hizmet kalitesi değişkenlerinin aracı etkilere sahip olduğu varsayımları ortaya koyulmuştur.

Yöntem – Araştırma amacı bir saha araştırması ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ve ilişkisel tarama yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada incelenen değişkenler arasındaki yapısal ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma İstanbul ilinde yaşayan otomobil tüketicileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. 650 kişinin katılım sağladığı bu araştırma, kısmi en küçük kareler yöntemi (partial least squares) yapısal eşitlik modeli tekniği ile ve SmartPLS (v.3.3.7) yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modelinde incelenen değişkenlere ilişkin yapı, uyum ve ayrışma geçerlilikleri hesaplanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda ortaya koyulan hipotezler önyükleme (bootstrapping) tekniği ile test edilmiştir. Ayrıca, araştırma model yol analizi ile hipotezlerin doğruluğu incelenmiştir. Ayrıca, araştırma modeline ilişkin model dışı tahmin gücü (PLS-predict) incelenmiş ve önem-performans analizi (IPMA) gerçekleştirilmiştir.

Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre, marka güvenilirliği, tüketicilerin değiştirme maliyetini, ağızdan ağza iletişim davranışlarını ve hizmet kalitesi algılarını doğrudan ve olumlu etkilediği ortaya koyulmuştur. Değiştirme maliyeti ve hizmet kalitesi değişkenleri marka güvenilirliği ile ağızdan ağza (WOM) pazarlama iletişim değişkenleri arasında ilişkide aracı etkilere sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

Tartışma – Marka güvenilirliği, tüketicilerin ağızdan ağza (WOM) pazarlama iletişim davranışlarını belirgin ölçüde etkilerken, aynı zamanda tüketicilerde hizmet kalitesi algısını ve değiştirme maliyeti olgularını geliştirmede belirleyici bir role sahiptir. Bu araştırma sonuçlarına göre pazarlama yöneticileri; (1) marka güvenilirliği, hizmet kalitesi, değiştirme maliyetini geliştirmeye yönelik stratejiler oluşturmaya ve sürdürmeye, (2) etkin pazarlama iletişim programları geliştirmeye, (3) hizmet kalitesini sürekli geliştirmeye yönelik yatırımlar yapmaları gerektiğini göstermiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Brand Creditibility
Service Quality
Switching Cost
Word-of-mouth (WOM)

Received 11 May 2021
Revised 24 February 2022
Accepted 1 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This paper aims to analyze the relationship between brand creditibilityand word-of-mouth communication of consumers, considering one hand, the direct relationship and on the other hand, the possible mediation of perceived service quality and switching costs of consumers in automotive industry.

Design/methodology/approach – The purpose of the research was carried out with a field study. This study was carried out using descriptive and relational survey methods, which are among the quantitative research methods. In this study, the questionnaire method was used to reveal the structural relationship between the variables examined. The research was conducted on automobile consumers living in the city of Istanbul, using a questionnaire method. This research, in which 650 consumers participated, was analyzed with the partial least squares method and using the SmartPLS (v.3.3.3) software. The construct, convergent and discriminant validity of the variables examined in the research model were calculated. The hypotheses put forward for the purpose of the research were tested with the bootstrapping technique. In addition, the accuracy of the hypotheses was examined

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Şahin, A. (2022). Marka Güvenilirliği, Hizmet Kalitesi, Değiştirme Maliyeti ve Ağızdan Ağza (WOM) Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişkiler, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 303-322.

with the research model path analysis. In addition, out of the model predictive power (PLS-predict) of the research model was examined and importance-performance analysis (IPMA) was performed.

Findings – Results reveal significant effects of brand creditibilityon perceived service quality, switching costs and word-of-mouth communication of consumers. In addition to the direct relationships, results demonstrate that service quality and switching costs of consumers has mediating roles in the model.

Discussion – The results show that creditibilityis a crucial determinant of service quality, switching costs, and word-of-mouth. Brand creditibilityaffects service quality, consumers' switching costs and word-of-mouth behaviors. Managerial implications are articulated in a few key guidelines for manager: (1) developing and sustaining consistent marketing strategies for developing brand trust, service quality and switching costs, (2) developing effective marketing communication programs (3) leveraging investments in service quality.

1. Giriş

Bir markanın başarılı olması ve güçlenmesi, ürün ve hizmetleriyle tüketicilerde güvenilirlik oluşturmasına bağlıdır. Güvenilir bir marka olmak, tüketicilerin markalarla olan ilişkileri kapsamında davranışsal niyetlerini ve ağızdan ağza (WOM) iletişim davranışlarını güçlendirmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmet satın alma arayışında olan tüketiciler sosyal çevrelerinde belirli markaların temsil ettiği ürün ve hizmetleri kullanan diğer tüketicilerin tavsiye ve önerilerini dikkate almaktadırlar. Ayrıca tüketici hizmet kalitesi ve değiştirme maliyetleri de bu kapsamda etkili olmaktadırlar (Chaudhuri vd., 2001; Erdem vd., 2004). Hizmet kalitesi ve tüketici ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışları arasındaki ilişki çeşitli araştırmalarla ortaya koyulmuştur (De Ruyter vd., 1988; Lee, 2009; Chaudhuri vd., 2001; Erdem vd., 2004; Chen ve Xie 2008; Dost vd., 2019)). Bu araştırmada marka güvenilirliği, değiştirme maliyetleri, hizmet kalitesi ve müşteri ağızdan ağza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu araştırmanın amacı, otomobil sektöründe tüketicilerin ağızdan ağza iletişimini, marka güvenilirliği, hizmet kalitesi ve değiştirme maliyeti arasındaki doğrudan ve aracı etkileri ortaya koymaktır.

İşletmeler geleneksel pazarlama iletişim ve tutundurma faaliyetleriyle markalarına yönelik yatırımlar yaparken, aslında bu yaklaşımın etkinliğini geliştirmeyi önemsemektedirler (Nail, 2005). Ek olarak, tüketiciler ağızdan ağza iletişim veya başka bir ifadeyle ağızdan ağza iletişime (WOM) geleneksel pazarlama iletişimine göre daha fazla güvenmekle birlikte (Nielsen, 2015), daha ikna edici olarak dikkate almaktadırlar (Godes ve Mayzlin, 2004; Herr vd., 1991). Bu nedenle, hem tüketiciler arasında ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışı önem taşırken aynı zamanda işletmeler için de her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Ayrıca, müşteri ağızdan ağza iletişim davranışı işletmeye düşük maliyet, hız ve kolaylık sunarken aynı zamanda işletme performansını da yükseltmektedir (Trusov vd. 2009). Bu sebeple, ağızdan-ağza iletişim pazarlama karmasının önemli bir bileşeni olması gerektiği ileri sürülmektedir (Chen ve Xie 2008; Dost vd., 2019).

Müşteri ağızdan ağza iletişim davranışı (WOM), davranışsal niyet ve sadakat olgularının bir alt boyutudur. Ancak bu çalışmada davranışsal niyet ve sadakat değişkenlerinin bütününden bağımsız ayrı bir değişken olarak incelenmektedir, Araştırma otomobil sektöründe gerçekleşmektedir. Çünkü, otomobil bir ürün olarak hem somut bir ürün ve ayrıca bu ürünü çevreleyen zengin bir hizmet sarmalı bulunması nedeniyle otomobil bir tüketim sistemi ürünüdür. Ayrıca, otomobil pahalı bir ürün olmakla birlikte ilgilenim düzeyi yüksek ve dolayısıyla diğer tüketicilerin ağızdan ağza iletişim (WOM) niteliğindeki tavsiyeleri tüketicilerin satın alma kararında etkili olmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Marka Güvenilirliği

Müşterileriyle iletişim kuran işletmelerin ilişki kalitesinin önemli bir göstergesi güvenilirliktir (Dwyer vd., 1987). İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin temel bileşenlerinden birisi güven olgusu olup aynı zamanda hizmet kalite algısının da önemli bir belirleyicisidir (Morgan ve Hunt, 1994; Parasuraman vd., 1985). İşletmeler, ürün ve hizmetlerinin temsili olan markaları için pazarlama çalışmalarını gerçekleştirirken güvenilirliklerine ilişkin müşterilerine sinyaller vermeyi önemsemektedirler. Bu doğrultuda ürün kalitesini göstermek için markanın yanı sıra çeşitli pazarlama karması unsurları kullanılmaktadır. Bu faaliyet ve unsurlardan her biri rekabet ve tüketici davranışları kapsamında pazar koşullarına bağlı olarak inandırıcı olabilir veya olmayabilir (Erdem ve Swait, 2004). Marka güvenilirliği, markanın piyasaya girişinden itibaren bulunduğu zamana kadar yapılan tüm strateji ve faaliyetlerin kümülatif etkilerini içeren uzun vadeli ve sürekliliği olan bir işletme yatırımıdır

(Erdem vd., 2006; Sweney ve Swait, 2008). Marka güvenilirliği; tüketicilerin markaya ilişkin perakende ortamlarını, reklamlarını, fiyatlarını, satış personelinin davranışlarını ve dijital satış kanallarını nasıl algıladıklarına göre şekillenmektedir (Bobunski vd., 1996). Yani kısaca markaya ilişkin pazarlama karması bileşenlerine ilişkin kararlar marka vaadi ile tutarlı olarak marka güvenilirliğine etki etmektedir (Sweney ve Swait, 2008).

Markanın güvenilirliği, ürün bilgilerinin inandırıcılık ve dürüstlüğü (güvenilirlik) ile birlikte alanındaki uzmanlığı içermektedir. İşletmelerin iletişim çalışmaları, müşterilerine vaat ettiği ürün ve hizmet kalitelerini vaat ettiği şekilde sunması, müşterilerinde marka güvenilirliği geliştirmelerinin temelini oluşturmaktadır. Marka güvenilirliği işletmenin marka vaadini gerçekleştirmesine bağlı olarak tüketicinin markaya ilişkin duyduğu inanç ve güvendir (Erdem vd., 2002). Tüketiciler, işletmenin hizmet kalitesi vaadini yerine getirerek yüksek performans göstermesi sonucunda daha yüksek bir memnuniyet duymaktadırlar (Şahin vd., 2013). Böylece, tüketiciler ürün ve/veya hizmetleri temsil eden markalara ilişkin duydukları memnuniyetle o markanın güvenilirliği şekillenmektedir (Gwinner vd., 1998; Harris ve Goode 2004). Ayrıca, işletmenin uzmanlık, bilgi ve yeterlilik göstermesi yeteneği ve alanında uzmanlık kanıtı ile marka güvenilirliği amacı gerçekleştirilmektedir (Franco, 1990; Wray vd., 1994).

Marka güvenilirliği kapsamında işletmeler marka vaadi doğrultusunda sundukları yüksek performans ile tüketicilerin memnuniyet düzeylerini yükselterek hizmet kalitesi algılarını güçlendirmektedirler (Şahin vd., 2013; Şahin ve Şen, 2017). Bu yönde tüketicilerin hem olumlu ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışları güçlenirken aynı zamanda değiştirme maliyetleri de etkilemektedirler (Lafferty 2007; Şahin ve Kitapçı, 2013). İşletmeler pazarlama karması bileşenleriyle marka güvenilirliğini yansıtmayı amaçlarken aynı zamanda kaliteyi de yansıtmayı öncelemektedirler (Erdem vd., 2002). Böylece markalar gözlemlenemeyen bir kaliteyi sembolize etmektedirler (Erdem ve Swait, 1998).

2.3.Değiştirme Maliyetleri

Değiştirme maliyeti, tüketicinin tercihi olan bir ürün, hizmet veya markayı değiştirmesiyle ortaya çıkan parasal ve parasal olmayan maliyetlerdir (Heide ve Weiss, 1995; Porter, 1980). Literatürde tüketicilerin değiştirme maliyetleri için çeşitli kavramsallaştırmalar mevcuttur ve bu kavrama ilişkin alt boyutlar ortaya koyulmuştur (Heide ve Weiss, 1995; Porter, 1980; Guiltinan, 1989; Jackson, 1985). Bu yönde değiştirme maliyeti kavramını açıklamaya ilişkin psikolojik, fiziksel ve ekonomik boyutlar çeşitli araştırmalarla gösterilmiştir (Jackson, 1985). Bunlar süreklilik maliyetleri, öğrenme maliyetleri ve batık maliyetler şeklindedir (Guiltinan,1989).

Değiştirme maliyeti genel olarak ekonomik ve psikolojik alt boyutları olan bir kavramdır. Tüketiciler tercihi olan marka, ürün ve hizmetleri değiştirme aşamasında hem kişisel zaman, çaba, enerji ve emeklerini harcarken aynı zamanda psikolojik bir süreçtir (Dick ve Basu, 1994; Guiltinan, 1989).

Değiştirme maliyeti tüketiciler tarafından olumlu ya da olumsuz olarak algılanabilmektedir. Tüketicilerin yeni ürün, hizmet veya markaları denemenin belirsizliğinden kaynaklı risk hem ekonomik hem de psikolojik nitelikte olup tüketicilere kısmen de olsa fayda ve deneyim sağlayarak etkilemektedir (Burnham vd., 2003). Tüketiciler kimi zaman satın aldıkları ürün ve hizmetler ile olan ilişkilerinden memnun olmamalarına rağmen başka bir markanın ürün ve hizmetlerine yönelmeleri para, zaman, enerji ve emek gibi kaynaklar ile ortaya çıkan değiştirme maliyetleri nedeniyle başka markaların ürün ve hizmetlerine yönelmemeyi tercih etmektedirler (Sharma ve Patterson, 2000). Tüketicinin başka marka ürün veya hizmetleri seçmeye yönelmesi bir risk içermektedir. Bu nedenle tüketicinin belirli bir markanın temsil ettiği ürün veya hizmete güvenmesi ve denemesi de değiştirme maliyetini etkilemektedir (Donney ve Cannon, 1997; Sharma ve Patterson, 2000; Moorman vd., 1992). Yani tüketiciler için yeni bir seçeneğe yönelmek onlar için bir memnuniyetsizlik riski taşımakla birlikte ayrıca zaman, para, enerji ve çeşitli çabalar harcama maliyeti taşımaktadır. Bu değiştirme maliyetleri nedeniyle, tüketiciler kimi zaman yeni bir seçeneğe yönelmeyi tercih etmemektedirler.

Tüketicilerin tercihi olan ürün ve hizmetleri temsil eden markaların çalışanlarının alanlarında uzmanlığı, yetkinlik, kabiliyet, bilgi ve deneyim düzeyleri hem tüketicilerde memnuniyet ve güven oluştururken hem de yüksek kalite algısı oluşturmaktadır (Sharma ve Patterson, 2000). Değiştirme maliyeti tüketici için bir engel veya bariyer niteliğindeyken tüketici sadakati kapsamında ağızdan ağza (WOM) iletişim davranışını güçlendirirken, zaman zaman hizmet kalitesinde iniş çıkışlardan düşük düzeyde etkilenmesini sağlamaktadır

(Farrell ve Shapiro, 1988). Düşük hizmet kalitesi tüketicilerde memnuniyetsizlik oluşturması ile (Parasuraman vd., 1993; 1995; Şahin ve Şen, 2017; Şahin vd., 2013), bu çalışmada inceleme konusu olan tüketicilerin değiştirme maliyetini önemli ölçüde etkilediği incelenmektedir. Bu doğrultuda işletmeler değiştirme maliyetini pazarlama strateji ve faaliyetlerinde dikkate almaktadırlar.

2.2.Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, işletme performans ve karlılığını etkileyen güçlü bir olgu olarak literatürde oldukça ilgi çekici bir araştırma alanıdır (Buzzell vd., 1987; Greising 1994; Zahorik ve Rust 1992). Hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkileri daha önceki araştırmalarla ortaya koyulmuştur (Boulding vd., 1993; Cronin ve Taylor, 1992; Şahin vd., 2013).

İşletmelerin varlıklarını sürdürülebilmeleri, hedef kitlesinin beklentilerini karşılayarak onları memnun etme düzeyine bağlıdır (Şahin ve Şen, 2017). Hizmet kalitesi, kısaca algılanan beklentilerin algılanan performansla ile karşılaştırması olup, hizmetin bireye sunduğu değer ve yarattığı fayda seviyesidir (Parasuraman vd., 1993; 1995). Hizmet kalitesi müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileriyle uyumlu niteliklerde gerçekleştirilen hizmetlerin eksiksiz ve sorunsuz sunulması doğrultusunda ölçümlenebilen ve değerlendirilebilin müşterilerin memnuniyetleriyle ilişkili bir kavramdır (Parasuraman, vd. 1988). Hizmet kalitesi, belirli bir hizmetin alt boyutlarını dikkate alarak bireyin önemsediği kriterlere göre ağırlıklı bir derecelendirmeyle değerlendirme yapması sonucunda oluşan bir tutum olarak da kavramsallaştırılmaktadır (Cronin ve Taylor, 1995). Hizmet kalitesinin oluşturulmasında, işletme çalışanlarının katkısı çok büyük olduğu inancında olan işletmeler son yıllarda çalışanlarının memnuniyetini önemseyerek onlara gerekli eğitim ve geliştirme yatırımlarını yapmaktadırlar.

Hizmet kalitesi olgusunun çok boyutlu bir kavram olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya koyulmuştur (Cronnin ve Taylor, 1995; Parasuraman vd., 1998). Cronin ve Taylor (2000), hizmet kalitesini etkileşim kalitesi, çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olarak üç boyutlu olarak incelemişlerdir. Etkileşim kalitesi, hizmeti sunan işletme çalışanı ile tüketici arasındaki ilişki ve etkileşimi ifade etmektedir. Çevre kalitesi ise, hizmet sunulan ortamın somut niteliklerini ifade etmektedir. Çıktı kalitesi ise, hizmet sunanın tutarlılık ve güvenilirliği ile ilgili bir olgudur (Cronin vd., 2000).

Hizmet kavramının soyut nitelikte olması nedeniyle, hizmet kalitesi kavramı "algılanan hizmet kalitesi" olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Tüketicinin bir hizmeti kullanarak elde ettiği deneyim, daha sonraki dönemlerdeki hizmet kalitesi değerlendirmelerini şekillendirmektedir. Bu noktada, algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin hizmet tüketicimi öncesindeki beklentileri ile hizmeti tüketme sürecindeki deneyimlerini mukayese ettiği bir değerlendirme sürecinin bir sonucudur (Grönnoos, 1984).

Tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin şekillendirilmesinde daha öneki deneyimleri ve güveni etkili olmaktadır (Zehir vd., 2011). Bazen de tüketiciler için farklı marka ürün ve hizmetleri denemeye ilişkin belirsizliğe dayalı bir riskin olması noktasındaki değiştirme maliyetleri de algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir (Şahin ve Şen, 2017; Şahin, vd., 2013).

2.4. Ağızdan Ağza İletişim (WOM)

Ağızdan ağza iletişim, informal bir iletişim şekli olup tüketiciler arasında sözel paylaşımlarla şekillenmekte ve işletmelerin kontrolü dışında gerçekleşmektedir (Woodside ve Delozier, 1976). Tüketicinin bir marka, ürün veya hizmete ilişkin olumlu ya da olumsuz deneyimlerine dayalı olarak kişisel düşüncelerini aile üyeleri, arkadaşları, tanıdıkları ve diğer tüketicilerle paylaşması ağızdan ağza iletişim şekli olarak kabul edilmektedir (Mowen ve Minor, 1998: Ennew vd., 2000). Ücretsiz bir reklam niteliği olan ağızdan ağza iletişim, işletmeler için tüketicileri etkilemek için önemlidir, çünkü tüketicilerin satın alma kararlarına önemli ölçüde etki etmektedir (Ennew vd., 2000; Henning-Thurau vd., 2002; Wangenheim ve Bayon 2004).

Marka, ürün ve hizmet çeşitliliğinin arttığı günümüz dünyasında tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın alırken tercih edilen markayı önce yakın çevrelerine danışmakta ve daha sonra dijital platformlardaki diğer tüketicilerin tavsiyelerini dikkate almaktadırlar. Ağızdan ağza paylaşım niteliğindeki bu değerlendirmeleri dikkate alarak kendi araştırma ve değerlendirmesini yaparak satın alma kararını vermektedir.

Tüketici dünyasında ağızdan ağza iletişimi etkileyen marka güvenilirliği, tüketicilerin değiştirme maliyeti ve hizmet kalitesi algıları onların davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Fullerton, 2003; Şahin ve Şen, 2017; Şahin, vd., 2013).

3.Yöntem

3.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma amacı ve yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda ortaya koyulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Değiştirme maliyeti, hizmet kalitesini doğrudan ve olumlu etkiler

H2: Marka güvenilirliği, değiştirme maliyetini doğrudan ve olumlu etkiler

H3: Marka güvenilirliği, hizmet kalitesini doğrudan ve olumlu etkiler

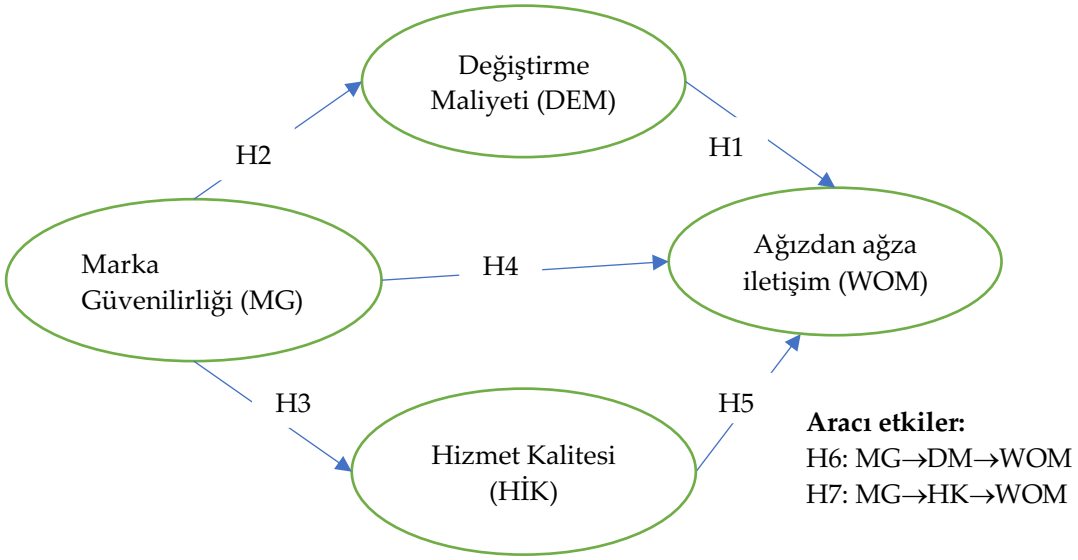
H4: Marka güvenilirliği, tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışını doğrudan ve olumlu etkiler

H5: Hizmet kalitesi, tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışını doğrudan ve olumlu etkiler

Aracı etkileri temsil eden hipotezler aşağıda gösterilmektedir.

H6: Marka güvenilirliğinin tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışı üzerine olan etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık etkisi bulunmaktadır.

H7: Marka güvenilirliğinin ağızdan ağza iletişim davranışı arasındaki ilişki üzerine olan etkisinde hizmet kalitesi aracılık etkisi bulunmaktadır.



Şekil.1: Araştırma modeli ve hipotezler

MG → DM -> WOM
DM -> HK -> WOM
MG -> DM -> HK
MG -> DM-> HK -> WOM
MG -> HK -> WOM

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu araştırmada, betimsel ve ilişkisel tarama modeli ile kurgulanmıştır. Betimsel yöntem, belirli bir alanda araştırılan konuya ilişkin mevcut durumu araştırarak ortaya koymak ve belirlemek için kullanılmaktadır. İlişkisel tarama yöntemi birden fazla sayıdaki iki veya daha fazla değişkenlerin aralarındaki birlikte değişimlerinin varlığını ve düzeyini göstermeyi hedefleyen araştırma modelidir (Karasar, 2016).

Araştırma modeli ve hipotezler Şekil 1'de sunulmakta olup, bu araştırma dört değişkenden oluşmaktadır. Bu araştırmada yer alan değişkenler ve bu değişkenleri ölçmede kullanılan kaynaklar Tablo 1'de gösterilmiştir.

3.2. Araştırma Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde yaşayan bireyler oluşturmuştur. Araştırma evreni olarak İstanbul ilinin seçilmesinin nedeni Türkiye'nin en büyük ili olması ve ülke genelini temsil etme özelliğinden kaynaklanmaktadır. Araştırma 2019 yılında İstanbul ilinde yaşayan otomobil kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklem türü olarak kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada

kullanılan kartopu örneklemesi, araştırma kriterine uygun bireylerin belirlenmesi ve bu bireylerin araştırma hedefine uygun kişilerle bu araştırmayı paylaşmasıyla gerçekleştirilmiştir (Malhotra, 2016).

Araştırma evreninin büyüklüğüne kıyasla örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik bir tablo tavsiye edilmiştir (Sekaran ve Bougie, (2016). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında; 0,05 anlamlılık seviyesinde ve 0,05 örneklem hatasında 100.000'den büyük evren hacmi için 384 sayısının örneklem için yeterli olduğu tavsiye edilmiştir. Bu nedenle evreni temsil edeceği dikkate alınarak örneklem sayısı 650 anket ile incelemeye gidilmiştir.

3.3.Veri Toplama Yöntemi

Araştırma modeli ve hipotez testi için birincil yapıda verilerin kullanılması dikkate alınmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli için temel araştırma yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma bir online anket platformu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Esas araştırma öncesinde, 30 kişiden oluşan bir grup üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Gerekli revizyonlar sonrasında temel araştırmada 700 kişiye anket uygulanmış, ancak 650 kişi araştırmaya katılmıştır.

Araştırma küçük bir örneklem hacmine sahip olması ve verilerin normal dağılımdan bağımsız olarak bir tahmin yaklaşımı olması nedeni ile kısmi en küçük kareler yöntemi (Partial Least Squares) ile yapısal eşitlik modeli kullanılarak tahmin gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analizlerinde SmartPLS (v.3.3.7) kullanılmıştır.

3.4. Araştırma Ölçekleri

Araştırma modeli kapsamındaki değişkenlere ilişkin ölçekler literatür incelemelerinden ortaya çıkarılmıştır. Araştırma ölçekleri önce İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve tekrar İngilizceye çevrilerek aynı anlamı verip vermedikleri incelenmiş ve gerekli değişiklikler yapılmıştır (Brislin (1970). Daha sonrada bir ön test yapılmıştır. Araştırmada kullanılan değişken ve ölçekler aşağıda belirtilmektedir (Tablo.1).

Tablo 1. Araştırma Değişken ve Ölçekleri

Değişken		Ölçek	Kaynak
Değiştirme maliyeti (DEM)	DEM1	Başka bir markayı tercih etmek durumunda kalsam mutsuz olurum	Burnham vd., 2003
	DEM2	Başka bir markaya yönelirsem bu markanın faydalarından yoksun kalırım	
	DEM3	Alternatif marka ve ürüne ulaşmak benim için çok zaman ve çaba gerektirir	
Marka güvenilirliği (MG)	MG1	Deneyimlerime göre bu marka verdiği sözü tutar	Erdem ve Swait (2004), Morgan ve Hunt, (1994), Lau ve Lee, 1999)
	MG2	Deneyimlerime göre bu marka güvenilirdir	
	MG3	Deneyimlerime göre bu marka belirli bir kalitede ürün ve hizmetleri vardır	
	MG4	Deneyimlerime göre bu marka bir sorun yaşadığımda hemen çözer	
	MG5	İhtiyacıma yönelik yeni ürün ve hizmetler sunar	
	MG6	Deneyimlerime göre bu marka mutluluk ve memnuniyetimle ilgilidir	
	MG7	Deneyimlerime göre bu marka bir müşterisi olarak bana değer verir	
	MG8	Bu marka kullanım fayda ve verimini artırmaya yönelik önerilerde bulunur	
Hizmet Kalitesi (HİK)	HİK1	Bu marka üstün hizmetler sunar	Parasuraman vd., 1986, 1988
	HİK2	Bu markanın mükemmel hizmet sunduğuna inanıyorum	
	HİK3	Bu markayı kullandığım her zaman mükemmel bir deneyim yaşarım	
	HİK4	Bu markanın bir müşterisi olarak fayda ve hizmetleri hakkında kendimi iyi hissediyorum.	

	HİK5	Bu markanın çalışanları ile olan etkileşimlerim genelde mükemmeldir	
	HİK6	Bu markanın çalışanları ile etkileşim kalitemin yüksek düzeyde olduğunu söyleyebilirim.	
	HİK7	Bu markanın satış ve hizmet yerleri sektörün en iyisi olduşunu söyleyebilirim.	
	HİK8	Bu markanın satış ve hizmet yerlerini yüksek düzeyde puanlayabilirim.	
	HİK9	Müşteri şikâyetleriyle etkili bir şekilde ilgileniyor	
	HİK10	Müşteri şikâyetlerini ele alışı adaletli ve sistemlidir	
	HİK11	Firma personeli müşteri şikâyetleriyle etkin bir şekilde ilgileniyor	
Ağızdan ağza pazarlama iletişimi (WOM)	WOM1	Bu markaya ilişkin olumlu görüşlerim diğer insanlarla paylaşırım.	Maxham ve Netemeyer (2002).
	WOM2	Bu markayı tercih etmeleri konusunda arkadaş ve akrabalarımı yönlendiririm.	
	WOM3	Tavsiyemi soranlara bu markayı öneririm	

Tüm ölçeklerde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

4. Analiz

Araştırmaya ilişkin analizlere ilişkin öncelikle SPSS 22.0 yazılımı hem verileri PLS-SEM yapısal eşitlik modellemesi analizlerine hazırlamak hem de araştırmada ortak yöntem yanlılığı sorunu olup olmadığını incelemek için kullanılmıştır.

Araştırma amacı doğrultusunda hipotezleri ve ölçüm modelini incelemek için varyansa dayalı kısmi en küçük kareler (PLS-SEM-Partial Least Squares) yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır (Henseler vd., 2016, Ringle vd., 2015). Bu tekniğin kullanılmasının nedenleri; PLS-SEM normal dağılım gerektirmemekle birlikte küçük örneklemlerde bile objektif sonuçlar vermesidir (Hair vd., 2017; Kock ve Hadaya, 2018). Analizlerde SmartPLS (v.3.3.7) yazılımı (Ringle vd., 2015) kullanılmıştır. Ayrıca, PLS doğrulayıcı, açıklayıcı, keşfedici, tanımlayıcı ve tahmine dayalı araştırma türleri için kullanılabilir. Bu durumda, doğrulayıcı bir araştırmadan bu makalenin amacı, bağımlı değişken olarak ele alınan belirli bir fenomeni açıklamaktır (Hanseler, 2018).

PLS-SEM ile yapılan analizler iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada geçerlilik ve güvenilirlik incelemelerinin yapıldığı ölçüm modeli incelenmiştir. İkinci aşamada önyükleme (bootstrapping) işlemi ile doğrudan ve dolaylı etkileri temsil eden hipotezlerin değerlendirildiği yapısal model incelemeleri yapılmıştır.

5. Bulgular

5.1. Örneklem Özellikleri

Araştırma analizleri doğrultusunda bulguların değerlendirilmesi öncesinde, araştırmaya katılımcılarının profil detayları aşağıda belirtilmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Örneklem Profili

Değişkenler	**N=650**
Cinsiyet	
Erkek	60% (390)
Kadın	40% (260)
Ortalama Yaş	32
Eğitim	
Lisansüstü	25% (162)
Lisans	35% (228)
Lise ve altı	40% (260)

5.2. Ortak Yöntem Sapma Analizi

Ankete dayalı araştırmalarda ortak yöntem hatası olası bir durumdur. Ortak yöntem yanlılığını önlemek ve belirsizliği en aza indirmek için öncelikle ankete dayalı bu araştırmanın başlangıcında, araştırma formunda araştırmaya ilişkin bilgi ve açıklamalar eklenmekle birlikte, cevapların algısal olmasının gerekliliği ve bir doğru yanlış bir cevabın olmadığı vurgulanmıştır. Ortak yöntem yanlılığını veya sapmasını incelemek için bu araştırmada SPSS 22.0 ile Harman'ın tek faktör testi ile birlikte SmartPLS (v.3.3.7) ile PLS-SEM latent variable score yöntemi ile birlikte iki yöntem kullanılmıştır.

Ortak yöntem yanlılığı veya sapmasını istatistiki olarak test etmek için SPSS 22.0 programı ile Harman'ın tek faktör testi (1976) kullanılmıştır. Bu teste göre, araştırmada kullanılan tüm ölçekleri tek bir faktöre yüklenmiştir. Bu test, açıklanan varyansın %36,45'i ile sonuçlanmıştır. Literatüre göre, bu değerin %50 seviyesinin altında açıklama oranı bir problem yaratmamaktadır (Podsakoff vd., 2003). Bu faktör ölçümler arasındaki kovaryansın çoğunu açıklamadığından, ortak yöntem yanlılığının bu çalışmada yaygın bir konu olmadığı varsayılmıştır (Chang vd., 2010).

Harman'ın tek faktör testi ile yapılan ortak yöntem varyansını ortaya koymaya yönelik yapılan incelemeye ek olarak ayrıca PLS-SEM ile Latent Variable Scores yöntemiyle ortak yöntem sapması incelenmiştir. Bu kapsamda, PLS-algoritması hesaplama süreciyle latent variable score değerleri belirlenerek her değişken tek göstergeye düşürülmüştür. Daha sonra PLS-SEM içinde yeniden yapılan bir hesaplamayla bu değişkenlerin bileşimi olan bir (random) değişken atanmış ve hepsinin içsel VIF değerleri incelenmiş ve gerekli şartı sağlamış (VIF <3) olması nedeniyle ortak yöntem sapma hatası olmadığı sonucu ortaya koyulmuştur.

Araştırmada ortak yöntem yanlılığı sorunu olmadığının ortaya koyulmasıyla birlikte, araştırma modelinin model uyum iyiliği incelenmiştir. Bu kapsamda tahmini modelin (estimated model) sonuçlarına göre, dikkate alınan en temel değerlerden birisi olan yaklaşık uyum kriteri olarak SRMR (standardized root mean square residual) değeri dikkate alınmış ve 0,071 şeklinde gerçekleşmesiyle eşik değer kriterini (SRMR <0,08) sağlamıştır (Henseler vd., 2014; Hu ve Bentler, 1998). Ancak, SRMR değeri PLS-SEM araştırmalarında her zaman dikkate alınmasının gerekli olmadığı da önerilmektedir (Hair vd., 2022). Araştırma modelinin model uyum kriterini (SRMR<0,08) kriterini sağlaması nedeniyle daha ileri analiz ve incelemelere devam edilmiştir (Hair vd., 2012).

5.3. Ölçüm Modeli

PLS-SEM yapısal eşitlik modellemesinde ölçüm modelinin değerlendirilmesine yönelik çeşitli testlerin yapılması önerilmektedir (Hanseler vd., 2016). Öncelikle araştırma modelinin (Şekil 1) model uyum iyiliğini incelemeye yönelik SRMR (standardized squared mean squared residual) değeri 0,071 olup, ayrıca d_{ULS} (unweighted minimum squares discrepancy) 1,406, d_G (geodetic discrepancy) 0,696 NFI (normed fit index) 0,719 şeklinde gerçekleşmiştir (Albort-Morant vd., 2018). NFI (normed fit index) değeri 0 ile 1 arasında gerçekleşebilir ve 1 değerine ne kadar yakınsa o kadar uyumlu model olduğunu ifade etmektedir. Araştırma modelinin, model uyum iyiliği değerlerinin (SRMR, d_{ULS}, d_G, NFI) olabildiğince düşük olması tercih edilir.

PLS-SEM yapısal eşitlik modellemesinde, araştırmaya ilişkin ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik incelemeleri için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı reflektif (yansıtıcı) ölçeklerdir, bu nedenle ölçüm modelinin değerlendirmeleri reflektif yapıya göre yapılmıştır. Bu kapsamda gösterge güvenilirliği, iç tutarlılık, yakınsama geçerliliği ayrışma geçerliliği değerleri incelenmiştir. Ölçüm modelinde geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirmeleri kapsamında sırasıyla önce gösterge güvenilirliği ($\boldsymbol{\lambda}$>0,708) incelenmiş, daha sonra içsel tutarlılık kapsamında değişkenlere ilişkin Cronbach's α (0,95 > α > 0,70), bileşik güvenilirlik (CR > 0,70) ve rho_A değerleri (> 0,70 ve < 0,95), yakınsak geçerlilik olarak açıklanan ortalama varyans (AVE > 0,50) ve ayrışma geçerliliği için HTMT kriteri (içerik olarak birbirlerine yakın olanlarda < 0,90 ve uzak olanlarda ise < 0,85) incelemeleri yapılmıştır (Hair vd., 2022), (Tablo.3 ve Tablo.4).

Tablo 3. Geçerlilik ve Güvenilirlik (Ölçüm Modeli)

Değişken/Ölçek	λ	Cronbach α	rho_A	CR	AVE
Değiştirme Maliyeti (DEM)		0,819	0,845	0,891	0,732
DEM1	0,866				
DEM2	0,892				
DEM3	0,806				
Marka Güvenilirliği (MG)		0,879	0,881	0,905	0,543
MG1	0,689				
MG2	0,799				
MG3	0,789				
MG4	0,735				
MG5	0,720				
MG6	0,718				
MG7	0,702				
MG8	0,738				
Hizmet Kalitesi (HİK)		0,891	0,892	0,912	0,534
HİK10	0,766				
HİK11	0,762				
HİK2	0,629				
HİK4	0,732				
HİK5	0,728				
HİK6	0,714				
HİK7	0,760				
HİK8	0,720				
HİK9	0,758				
Ağızdan ağza pazarlama iletişimi (WOM)		0,858	0,860	0,914	0,779
WOM1	0,893				
WOM2	0,882				
WOM3	0,872				

Not: **λ**; faktör yük değeri, α: Cronbach's alpha, CR: Bileşik güvenilirlik, AVE; Açıklanan ortalama varyans, *Dijkstra-Henseler's rho (rho_A).

Ölçüm modeli kapsamında, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları değerlendirilmektedir. Öncelikle ölçeklere ilişkin faktör yükleri incelenmiştir, bu incelemelere göre bazı göstergeler (G1, HİK1, HİK2 ve HİK3) hariç tüm faktör yükleri önerilen eşik değerin (**λ**>0,708) üzerindedir (Chin, 1998). Bu eşik değer kriterini sağlamayan göstergelerden ikisi (G1 ve HİK2) hariç diğerleri (HK1, HK3), doğrulayıcı faktör analizi aşamasında silinmiş ve tekrar doğrulayıcı faktör analizi yapılarak elde edilen sonuçlara ulaşılarak diğer analizlere devam edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde, faktör yükleri önerilen eşik değerin (**λ**> 0,708) altında olmasına rağmen analizlere dahil edilen göstergelerin (G1 ve HİK2) silinmemesinin nedeni hem model uyum iyiliği kriterini olumlu etkilemesi açısından, hem de ilgili değişkenlerin güvenilirlikleri eşik değer kriterlerini sağladığı için analizlere dahil edilmiştir.

Değişkenlere ilişkin güvenilirlik incelemelerinde sırasıyla Cronbach alpha (α), bileşik güvenilirlik (CR) ve yeni bir güvenilirlik kriteri olarak da rho_A (Dijkstra, vd., 2015) dikkate alınmıştır. Tüm değişkenler bu üç kritere göre güvenilirlik kriterini sağlamaktadır (0,95> α> 0,70; CR> 0,70; rho_A>0,70).

Bu incelemelerden sonra yakınsama geçerlilik incelemeleri açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlendirmeleriyle yapılmıştır. Değişkenlerin AVE değerlerine göre yakınsama geçerliliği ortaya koyulmuştur (AVE> 0,50). Tüm AVE değerlerinin önerilen eşik değer (AVE> 0,50) seviyesini geçmiştir ve araştırma modelinin yakınsama geçerliliği bulunmaktadır.

Araştırma modelinin ayrışma geçerliliği incelemesi kapsamında HTMT kriterine göre değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma modelinde incelenen tüm değişkenlere ilişkin göstergelerin korelasyon değerlerine ilişkin ortalamaların (the heterotrait-hetere method correlations), aynı değişkene ilişkin gösterge korelasyon değerlerinin (the monotraithetero method correlations) geometrik ortalamalarının oranını göstermektedir

(Henseler vd., 2016). Buna göre HTMT değerlerinin aynı değişkene ilişkin göstergeler arasında 0,85 değerinin altında olması ve değişkenler arasındaki değerlerin de 0,90 eşik değerinin altında olması gerekmektedir. Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde Heterotrait-Monotrait (HTMT) kriteri kapsamında, HTMT değerlerinin 0,85 ve 0,90 değerlerinden daha düşük seviyelerde olması ayrışma geçerliliğinin bulunduğunu ortaya koymuştur (Hanseler, vd., 2015). HTMT kriterine göre araştırmada ayrışma geçerliliği sağlanmış olmaktadır (Tablo.4).

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği

Heterotrait-Monotrait (HTMT) Kriteri				
Değişkenler	**DM**	**MG**	**HK**	**WOM**
Değiştirme Maliyeti (DEM)				
Marka Güvenilirliği (MG)	0,406			
Hizmet Kalitesi (HİK)	0,485	0,725		
Ağızdan ağza pazarlama iletişimi (WOM)	0,444	0,653	0,603	

Not: **HTMT Kriteri:** Köşegen dışındaki değerler, yapılar arasında paylaşılan varyans niteliğindedir. Bir yapının ayırt ediciliğini ölçen ayrışma geçerliliği, değerlerin 0,85-0,90 eşik değerlerinden düşük olması gerekmektedir.

5.4. Yapısal Model

5.4.1. Doğrudan Etkiler

Yapısal etkileri incelemeden önce, araştırma modelinde çoklu doğrusallık sorunu olmadığını ortaya koymaya yönelik içsel VIF değerleri incelenmiştir. İç (inner) VIF değerleri 1.000 ile 1.843 arasında gerçekleşmiş, dış (outer) VIF değerleri ise 1.436 ile 2.642 arasında gerçekleşmiştir. Modelde tüm VIF değerleri gerekli kriteri (VIF <5) sağlamıştır (örneğin, en yüksek VIF değeri 2.642'dir) ve çoklu doğrusallık sorununun olmadığı Tablo.3 ile ortaya koyulmuştur (Diamantopoulos ve Siguaw, 2006; Hair vd., 2017). Böylece, araştırma modelinin yapısal analizine ilişkin incelemeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modelinin tahmini model uyum iyiliği (estimated model) sonuçlarına göre, dikkate alınan en temel değerlerden birisi olan yaklaşık uyum kriteri olarak SRMR (standardized root mean square residual) değeri 0,071 (estimated model) ve 0.080 (saturated model) şeklinde gerçekleşmesiyle eşik değer kiriterini (SRMR <0,08) aslında tam sınırda sağlamaktadır (Henseler vd., 2014; Hu ve Bentler, 1998). Ancak bu SRMR değeri önerilen eşik değer olan 0,08 değerinin üzerinde gerçekleşmiş olsaydı, zayıf bir teorik model uyumu olduğunu ifade edecekti ve bu çalışmada ulaşılan değer tam sınır da bu kriteri sağlamaktadır (Henseler vd., 2016; Henseler vd., 2017). Ancak yine de SRMR değerinin her zaman incelenmesi de gerekmediği de önerilmektedir (Hair vd., 2022). Ayrıca, araştırma modeline ilişkin diğer bir uyum iyiliği değeri NFI (normed fit index) değeri dikkate alınmış ve bu değer 0,705 olarak gerçekleşmesiyle eşik değer kriteri olan NFI<0,95 kriterini sağlamıştır. Böylece, bu değerlere göre araştırma modelinin iyi bir uyum gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Yapılan analizler sonucunda ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik kriterleri değerlendirildikten sonra modelin yapısal incelemeleri yapılmıştır. Bu aşamada araştırma modeline ilişkin açıklayıcılık (model içi) değerleri (R^2), modelin tahmin (model içi) iyiliğini gösteren değerler (Q^2), yol değerleri (β) ve istatistiki anlamlılık (T) değerleri incelenmiştir. Bunlara ek olarak modelin örneklem dışı tahmin gücünü gösteren PLS-predict işlemi yapılarak PLS-RMSE ve LM-RMSE değerleri incelenmiştir (Shmueli vd., 2016).

Yapısal model incelemeleri kapsamında PLS-SEM ile doğrudan ve dolaylı (aracı) etkileri test etmek için önyükleme (bootstrapping) işlemi, 5.000 alt örneklem ve işaret değişikliği olmaması seçeneği (no sign change option) ile %95 güven aralığında gerçekleştirilmiştir (Streukens and Leroi-Werelds, 2016). Bu işleme göre doğrudan etkileri temsil eden hipotezlere (Tablo.5) ve dolaylı etkileri temsil eden hipotezlere (Tablo.6) ilişkin sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Araştırma modelinin örneklem ve model içi açıklayıcılık gücünü R^2 değerleri göstermektedir (Shmueli, 2010; Shmueli and Koppius, 2011; Dolce et al., 2017). Sonuçlara göre, hizmet kalitesi (HİK) en yüksek düzeye (R^2 = 0,419) sahipken, en düşük düzeye değiştirme maliyeti (R^2 = 0,126) sahiptir (Shmueli, vd., 2016; Amaro ve Duarte 2015). Araştırma modelinin en yüksek değeri (R^2 = 0,419) bile, orta düzeyde açıklayıcılık düzeyine sahip iken, en düşük değeri ise oldukça zayıf bir düzeye sahiptir (Tablo.6).

Araştırma modelinin tahmini açıklama gücünü incelemek için blindfolding işlemi ile Q^2 değerleri incelenmiştir (Geisser, 1974; Stone, 1974). Ancak bu tahmin model içi tahmine yöneliktir, model dışı tahmin iyiliği PLS-predict işlemi ile gerçekleştirilmiştir (Shmueli et al., 2016; Sarstedt et al., 2017). Model içi tahmin iyiliği incelemesinde ortaya çıkan sonuçlar anlamlı olarak gerçekleşmiş ve gerekli kriteri sağlamışlardır (Q^2> 0). Burada en yüksek değere ağızdan ağza iletişim (Q^2 = 0,278) değişkeni sahipken en düşük değere değiştirme maliyeti (Q^2 = 0,074) değişkeni sahiptir. Bu aşamaya kadar incelenen açıklama gücü (R^2) ve tahmin gücü (Q^2) değerleri model içi yani örneklem içi açıklama ve tahmine ilişkindir. Ancak araştırma modelinin örnek dışı tahmin gücünü de ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırma modelinin örneklem dışı tahmin gücünü ortaya koymaya yönelik PLS-predict işlemi gerçekleştirilmiş, madde düzeyinde örnek dışı tahmin gücünü değerlendirmeye yönelik her maddeye ilişkin PLS-RMSE (the root mean squared error) ve LM-RMSE (linear model-the root mean squared error) değerleri incelenmiş ve sonuçlara göre $Q^2_{predict}$> 0 kriterini sağlamıştır (Shmueli vd., 2016). PLS tahmin algoritması ile (Shmueli vd., 2016), PLS yol modeli tahminlerinden tahminler oluşturmak ve değerlendirmek için eğitim ve bekletme örneklerini kullanılmaktadır. Sonuçlara göre, tüm göstergelerin PLS-SEM RMSE değerleri, LM RMSE değerlerinden daha düşük düzeyde tahmin hataları ortaya koymuştur (PLS-SEM RMSE <LM RMSE). Tüm göstergelerin değerleri gerekli koşulu sağlaması nedeniyle modelin çok yüksek tahmin gücü olduğu ortaya koyulmuştur (PLS-SEM <LM).

PLS-SEM kapsamındaki yapısal model analizi sonuçları doğrultusunda doğrudan etkileri temsil eden tüm hipotezlerin desteklenmiştir (Tablo.6). Sonuçlara göre en yüksek değere sahip olan hipotez H3 olup marka güvenilirliği ile hizmet kalitesi (H3: Marka Güvenilirliği → Hizmet Kalitesi) arasındaki ilişki (β=0,647; t=10.331; p<0.001) olurken, en düşük değere sahip olan hipotez H1 olup değiştirme maliyeti ile ağızdan ağza iletişim (H1: Değiştirme Maliyeti → Ağızdan Ağza iletişim (WOM)) arasındaki ilişki (β=0,159; t=2.333; p<0.001) şeklinde gerçekleşmiştir (Tablo.5).

Tablo 5. Hipotez / Doğrudan Etkiler

Hipotezler		β	T	P	GA (AL; ÜL)	f^2	Sonuç
H1	DEM → WOM	0,159	2,333	0,020	(0,045; 0,269)	0,034	Desteklendi
H2	MG → DEM	0,354	5,171	0,000	(0,229; 0,456)	0,144	Desteklendi
H3	MG → HİK	0,647	10,331	0,000	(0,523; 0,734)	0,720	Desteklendi
H4	MG →WOM	0,365	3,327	0,001	(0,177; 0,539)	0,125	Desteklendi
H5	HİK → WOM	0,227	2,140	0,032	(0,058; 0,411)	0,046	Desteklendi
			R^2		$R_{adj}{}^2$	Q^2	
Değiştirme maliyeti (DEM)			0,126		0,121	0,074	
Hizmet Kalitesi (HİK)			0,419		0,416	0,236	
Ağızdan ağza iletişim (WOM)			0,389		0,38	0,278	
Model uyum iyiliği		SRMR; 0,080, d_{ULS}; 1.780, d_G; 0,696, NFI; 0,705					

Not: DEM=Değiştirme Maliyeti, MG=Marka Güvenirliği, HİK=Hizmet Kalitesi, WOM=Ağızdan ağza iletişim. β: Yol değeri, T: Güvenilirlik, GA: %95 Güven Aralığı, AL: Alt Limit, ÜL: Üst Limit, f^2: etki gücü; d_{ULS}; Unweighted Least Squares Discrepancy, d_G: Geodesic Discrepancy.

Araştırma modeli etki gücü (f^2) açısından incelendiğinde, ağızdan ağza iletişim (WOM) bağımlı değişkeni üzerinde en yüksek etkiye (f^2=0,720) marka güvenilirliği (MG) değişkeni sahiptir. Diğer etki değerleri oldukça düşük düzeylerde gerçekleşmiştir.

5.4.2. Dolaylı (Aracı) Etkiler

Araştırma modeli (Şekil 1), marka güvenilirliği (MG) ve değiştirme maliyeti (DEM) şeklinde iki aracı değişken ile çoklu aracılık etkileri içeren bir modeldir. PLS-SEM yapısal model analizlerine %95 güven aralığı ve 5000 altörneklemli önyükleme (bootstrapping) işlemine göre aracı etkiler incelenmiştir (Nitzl, vd., 2016; Cepeda Carrion vd., 2017). Bu incelemeler doğrultusunda tüm aracı etkileri temsil eden hipotezler (H6 ve H7) desteklenmektedir (Tablo.6). Aracı etki analizine göre H6 hipotezinde marka güvenirliği ağızdan ağza iletişim (WOM) değişkeni üzerinde değiştirme maliyeti (DEM) değişkeni aracılığıyla toplam dolaylı etkiye sahiptir.

Aracılık etkisini temsil eden diğer bir hipotez olan H7 hipotezi, marka güvenirliği ağızdan ağza iletişim (WOM) değişkeni üzerinde hizmet kalitesi (HİK) değişkeni aracılığıyla toplam dolaylı etkiye sahiptir (Nitzl vd., 2016).

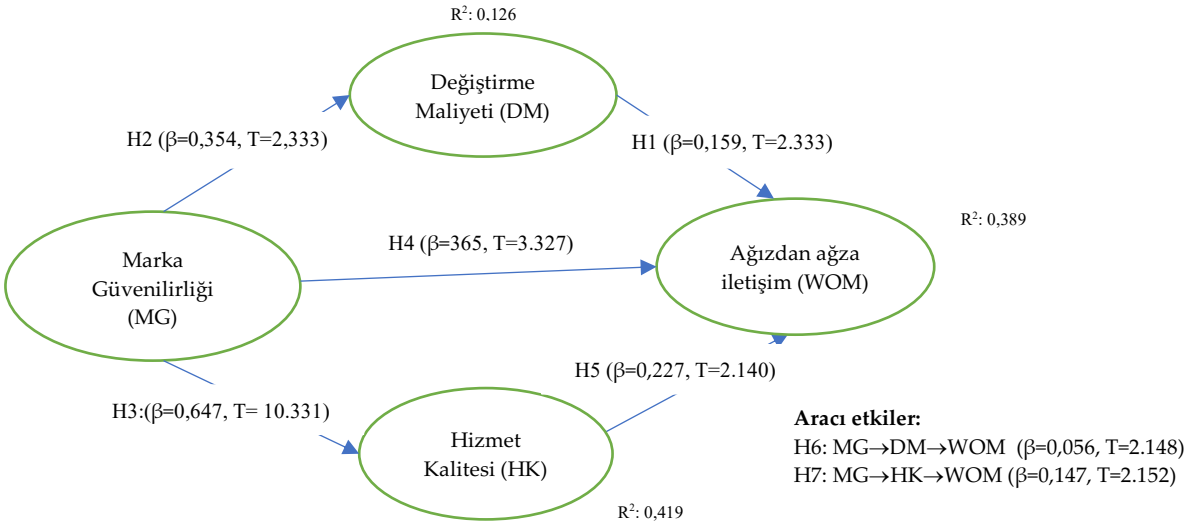
Ayrıca, aracı değişkenlerin (DEM ve HİK) spesifik dolaylı etkileri de incelenmiş ve tümünün anlamlı çıktığı ortaya koyulmuştur (Tablo 7). Daha sonra modelde aracılık etkilerinin tam veya kısmi şeklindeki türleri ve büyüklükleri incelenmiştir (Nitzl vd., 2016). Araştırma modelinde aracılık etkilerinin ortaya koyulmasının yanında, aynı zamanda bu aracılık etkilerinin ne türde bir aracılık etkiler olduğu da incelenmiştir. Sonuçlara göre hem doğrudan hem aracı etkilerin anlamlı çıkmaları ve aynı yönde olmalarıyla aralarında tamamlayıcı aracı etkiler olduğu ortaya koyulmuştur (Tablo 7).

H7 hipotezi (H7: MG → DEM→ WOM) değiştirme maliyetinin marka güvenilirliği ile ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkide aracılık ilişki türünün değerlendirilmesinde, marka güvenilirliği ile ağızdan ağza iletişim arasındaki doğrudan ilişkinin (H3: MG → WOM) desteklenmesine dikkat alınmıştır. Buradaki hem doğrudan hem de dolaylı ilişkilerin anlamlı çıkmasıyla burada tamamlayıcı bir aracılık ilişkisi gerçekleşmiştir. Değiştirme maliyetinin marka güvenilirliği ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkide (H9: MG → DM → HK) aracılık etkisinin yapısının değerlendirilmesinde H2 hipotezi olan marka güvenilirliği ile hizmet kalitesi arasındaki (H2: MG → HK) doğrudan ilişkinin anlamlı olması ve dolaylı ilişki olan marka güvenilirliği ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkide değiştirme maliyetinin aracılık etkisinin de (H6: MG → DM → HK) anlamlı çıkmasıyla, yani hem doğrudan hem dolaylı etkilerin anlamlı sonuçlanmasıyla burada bir tamamlayıcı aracılık etkisi olduğu sonucu ortaya koyulmuştur. Marka güvenilirliğinin ağızdan ağza iletişim davranışını (H3: MG→ WOM) doğrudan ve olumlu etkilemesi ile (β= 0,369; T=2.994; p<0.01) ve hizmet kalitesinin, marka güvenilirliği ile ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkideki aracılık etkisi (H7: MG → HK → WOM) anlamlı çıkmaktadır (β= 0,143; T=2.1224; p<0.01). Buna göre burada tamamlayıcı aracı ilişki vardır.

Tablo 6. Hipotez / Aracı Etki Testleri

Hipotezler		β	T	P	GA AL	GA ÜL	Sonuç
H6	MG → DM→ WOM	0,056	2,148	0,032	0,019	0,105	Desteklendi
H7	MG → HK → WOM	0,147	2,152	0,031	0,039	0,265	Desteklendi

Not: β: Yol değeri, T: Güvenilirlik, GA: Güven Aralığı, AL: Alt Limit, ÜL: Üst Limit,



Şekil.2: Yol Analizi

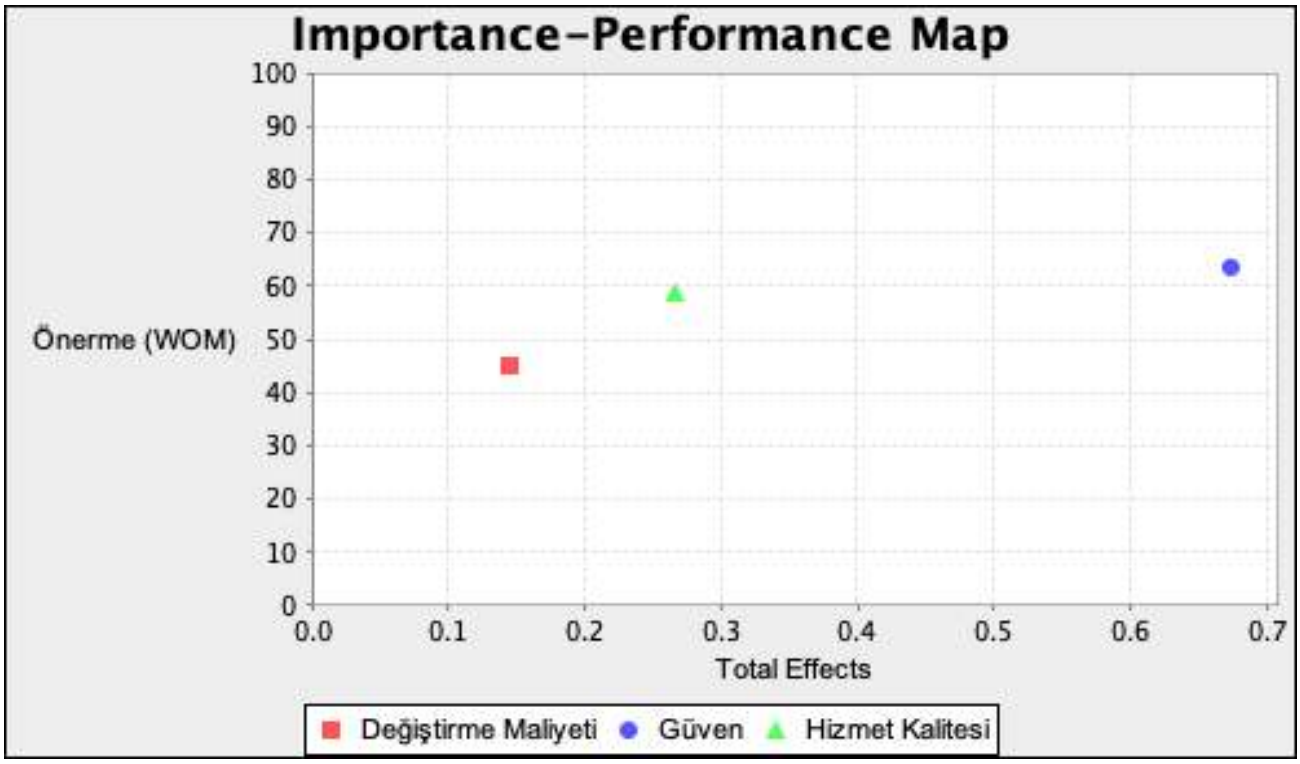
MG -> DM-> WOM
DM -> HK -> WOM
MG -> DM -> HK
MG -> DM-> HK -> WOM
MG -> HK -> WOM

Yapısal model bulgularına göre, müşteri değiştirme maliyetinin aracılık rolü doğrultusunda marka güvenilirliği değiştirme maliyetine neden olur, değiştirme maliyeti de ağızdan ağza iletişim davranışına neden olur. Hem değiştirme maliyetinin doğrudan doğruya ağızdan ağza iletişim davranışını etkilemesi hem de marka güvenilirliğinin değiştirme maliyeti aracılığı ile ağızdan ağza iletişim davranışını etkilemesi durumunda, buradaki aracılık ilişkisi rolü tamamlayıcı aracılık ilişkidir (Hair vd., 2017, Zhao vd., 2010).

Son olarak araştırma modeline ilişkin önem-performans haritası analizi (IPMA-importance performance matrix) yapılmıştır (Tablo 8; Şekil 3). Standart PLS-SEM analizleri, yapısal modeldeki diğer yapıları açıklamada yapıların göreceli önemi hakkında bilgi sağlar. Yapıların önemine ilişkin bilgiler, sonuç çıkarmak için önemlidir. Önem-performans haritası analizi (IPMA), her yapının performansını da hesaba katarak PLS-SEM sonuçlarını genişletir. Sonuç olarak, yönetsel eylemlerin planlanması, öncelik ve önemlerinin belirlenmesi için özellikle önemli olan iki boyutta (yani hem önem hem de performans) sonuçlar çıkarılabilir. Ayrıca, belirli bir hedef yapının açıklanması açısından büyük önem arz eden ancak aynı zamanda nispeten düşük bir performansa sahip olan yapıların performansının iyileştirilmesine öncelikle odaklanmak tercih edilir (Ringle, vd., 2016).

Tablo 8. Önem-performans analizi (IPMA) sonuçları hedef değişken (Ağızdan ağza iletişim (WOM))

Değişken	Önem (Toplam etki:ß)	Performans
Güven	0,674	63,617
Hizmet Kalitesi	0,266	58,772
Değiştirme Maliyeti	0,144	45,008



Şekil.3: Önem-performans analizi (IPMA) matrisi

Bu analiz doğrultusunda, bağımlı değişken olan tüketicilerin ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışını etkileyen değişkenlerin toplam etkilerinin önem ve performans değerlerini birleştiren sonuçlar (0-100 aralığında ortalama değerler) Tablo 8 ile ortaya koyulmuştur (Ringle ve Sarstedt 2016; Hair vd., 2018). Marka güvenilirliği tüketicilerin ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışında en yüksek önem (toplam etki: 0,674) ve performans değerine (63,617) sahip iken, en düşük önem (toplam etki: 0,144) ve performans değerine (45,008) ise değiştirme maliyeti değişkeni sahiptir. Sonuç olarak, yöneticiler tüketicilerin ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışlarını güçlendirmek için hizmet kalitesi iyileştirme faaliyetlerini iyileştirme ve geliştirmeye ağırlık verirken aynı zamanda pazarlama stratejilerinde tüketicilerin değiştirme maliyetlerini de geliştirecek uygulamalara yer vermeleri gerekmektedir.

6.Tartışma

İşletmeler iletişim faaliyetleriyle markalarını güçlendirirken, güvenilir olmayı önemsemelidirler. Bunun yanı sıra, tüketicilerinin ağızdan ağza iletişim davranışını da hedeflemelidirler. Çünkü artık otomobil dahil olmak üzere, birçok ürün çok sayıda ve çeşitlilikte seçenekler mevcuttur. Tüm bu alternatifleri araştırmak, fiyat ve

performans değerlendirmeleri, fayda analizleri yapmak tüketiciler için ciddi bir zaman ve enerji gerektirmektedir. Kimi tüketiciler böyle bir kişisel yatırımı yapmak şeklinde değiştirme maliyetlerine katlanmak yerine, mevcut ürün ve markalarıyla hayatlarına devam ederken kimi tüketiciler de yakın çevrelerine ve farklı kaynaklara yönelerek, tavsiye ve öneriler niteliğinde bilgi ve deneyim paylaşımını önemsemektedirler. Otomobil gibi yüksek fiyatlı bir ürün satın alma aşamasında tüketiciler çok çeşitli kaynaklardan araştırma yapmaktadır. Otomobil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sadece geleneksel pazarlama iletişim faaliyetlerine ağırlık vererek değil, aynı zamanda tüketicilerinin ürün ve hizmetlerini temsil eden markaları yakın çevrelerine ağızdan ağza iletişimlerini de dikkate alırlarsa karlılık ve performanslarını yükselteceklerdir (Lee, 2009; Chaudhuri vd., 2001; Erdem vd., 2004; Chen ve Xie 2008; Dost vd., 2019)

6.1.Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma bulguları, araştırma hipotezlerini büyük ölçüde desteklemiştir. Araştırma bulgularına göre, marka güvenilirliği, değiştirme maliyetini, hizmet kalitesini ve ağızdan ağza iletişim değişkenlerini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca bu doğrudan etkilerin yanı sıra, değiştirme maliyeti ve hizmet kalitesi değişkenlerinin aracılık etkileri ortaya koyulmuştur.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 6, Şekil 2), ağızdan ağza iletişim (WOM) değişkenini en yüksek düzeyde marka güvenirliği (MG) etkilerken (H4: β=0,365; T=3.327), ikinci en yüksek düzeydeki etkiye hizmet kalitesi sahip olup (H4: β=0,227; T=2.140), en düşük düzeyde etkileyen değişken ise değiştirme maliyeti değişkeni (H1: β=0,159; T=2.333) olmuştur. Bu sonuca göre, işletmelerin tüketicilerinin ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışını güçlendirmek için pazarlama faaliyetlerinde marka güvenirliğini yükseltemeye yönelik faaliyetlere ağırlık vermeleri gerektiği sonucu ortaya koyulmuştur. Araştırma modeli içinde en yüksek ilişki değeri marka güvenilirliği ile hizmet kalitesi arasında gerçekleşmiştir (H3: β=0,647; T=10.331). Buna göre, işletmeler markalarına ilişkin güvenilirlik düzeyini yükseltmek için hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerektiği sonucu ortaya koyulmuştur. Bu sonuç bu alanda yapılan diğer araştırmaları da desteklemektedir (Eisingerich vd., 2008; Caceres ve Paparoidamis, 2007; Zehir vd., 2011; Şahin vd., 2017). Bu sonuçlara göre, marka güvenilirliğini oluşturmak işletmeler için ve özellikle tüketicilerinin örenme (WOM) davranışlarını güçlendirme açısından temel bir başarı faktörüdür. Ayrıca, marka güvenilirliği güçlendirme noktasında ise hizmet kalitesi değişkeni güçlü ve belirleyici rol oynamakta olduğu sonucu bu araştırma ile ortaya koyulmuştur.

Araştırma modelinde incelenen doğrudan etkilerin yanı sıra modelde aracı etkilerde incelenmiştir (Tablo 7, Şekil 2). Aracı etki incelemelerine göre; arka güvenirliği (MG) değişkeni, ağızdan ağza iletişim (WOM) değişkenime değiştirme maliyeti (DEM) ve hizmet kalitesi (HİK) aracı değişkenleriyle aracı etkilere sahipken, en yüksek aracılık etkisine hizmet kalitesi (HİK) sahiptir (H7: β=0,147, T=2.152). En düşük aracılık etkisi değiştirme maliyeti (DEM) değişkeni ile marka güvenilirliği ile ağızdan ağza iletişim (WOM) arasında gerçekleşmiştir (H6: β=0,056, T=2.148). Bu etki düşük bir değer taşısa da değiştirme maliyeti (DEM) değişkeni ağızdan ağza iletişim (WOM) değişkenini aynı zamanda doğrudan olumlu yönde etkilediği sonucunun varlığı, işletmeleri pazarlama stratejilerinde değiştirme maliyeti olgusunu dikkate almaları gerektiği bu araştırma ile ortaya koyulmuştur. Bu sonuç literatürde yapılan diğer çalışmaları da desteklemektedir (Lian vd., 2013; Bansal ve Taylor, 1999; Sahin ve Kitapçı, 2013; Sahin, vd., 2013).

Araştırma sonuçları incelendiğinde değiştirme maliyetinin kritik bir önem taşıdığı görülmektedir. İşletmeler müşterilerinin ağızdan ağza iletişim davranışlarını yükselterek karlılıklarını yükseltmek için, değiştirme maliyeti oluşturmaya yönelik strateji ve uygulamalar geliştirmelidirler. Değiştirme maliyeti hizmet kalite algısını oluşturmaya etki etmekle birlikte ağızdan ağza iletişim davranışını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, değiştirme maliyeti marka güvenilirliği ile ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkide hem de marka güvenilirliği ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkide aracılık rolü oynamaktadır (Erdem, vd., 2006). Hizmet kalitesi, ağızdan ağza iletişim değişkenini doğrudan etkilerken, aynı zamanda marka güvenilirliği ile ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Böylece hem doğrudan hem de dolaylı etkilerin anlamlı çıkmasıyla burada tamamlayıcı nitelik aracılık ilişkisi ortaya koyulmaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Analiz sonuçlarına göre hem doğrudan hem de dolaylı ilişkiler tamamlayıcı niteliktedir. Yani aracılık ilişki tipi tamamlayıcı özellik taşımaktadır (Hair vd., 2017).

6.2. Araştırmanın Teoriye Katkısı

Bu araştırma alan literatürüne bazı yönleriyle katkı sağlamaktadır. Temel olarak marka güvenilirliğinin değiştirme maliyetini, hizmet kalitesini ve ağızdan ağza iletişim davranışlarını güçlendirmesidir. Yani, buna göre işletmeler, öncelikli olarak pazarlama strateji ve faaliyetlerinde güvenilir bir marka olmayı odak noktasına koymalıdırlar.

Değiştirme maliyeti işletmeler için hizmet kalitesi ve ağızdan ağza iletişim davranışları için etkili bir olgudur. Marka güvenilirliği oluşturmak önemli, ancak değiştirme maliyetini de hizmet kalitesi ve ağızdan ağza iletişim olgularını geliştirmede dikkate alınması gerekmektedir (Dick ve Basu, 1994; Guiltinan, 1989).

Hizmet kalitesi müşterilerin ağızdan ağza iletişim davranışlarını güçlendirmektedir. Ancak hizmet kalitesi işletmelerin marka güvenilirlikleri ile tüketicilerin değiştirme maliyeti algılarından olumlu olarak etkilenmektedir.

Araştırma bulguları sonucunda, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerine otomobil ile birlikte hizmet sunarak, ürün ve hizmet olarak aslında bir tüketim sistemi sunmaktadırlar. Bu nedenle, marka güvenilirliği önemli olmakla birlikte, hizmet kalitesi de belirleyici nitelik olarak rol oynamaktadır. Her ne kadar, işletmeler pazarlama strateji ve iletişim faaliyetleriyle marka güvenilirliğini arttırmak yüksek düzeyde etki etse de değiştirme maliyeti oluşturmaya yönelik stratejileri her zaman dikkate almalıdırlar. Bu bağlamda müşterilerinin ağızdan ağza iletişim davranışlarını geliştirerek karlılık ve performans yükseltebileceklerdir.

6.3. Araştırmanın Uygulamaya Katkısı

Tüketicilerin ağızdan ağza iletişim (WOM) veya ağızdan ağza olarak adlandırılan bu tür davranışları marka güvenirliği, değiştirme maliyetleri ve hizmet kalitesi gibi faktörlerden etkilenmektedir. İşletmeler kaynaklarını bu etki eden faktörleri dikkate alarak yapmalıdırlar. Araştırma modeline göre bu etkileyen değişkenlere bakıldığında işletmeler tüketicilerinin ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışlarını güçlendirmek için öncelikle marka güvenilirliğini dikkate almalıdırlar (β=0,365). Ancak bu modelde marka güvenirliği ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki en yüksek etkiye sahipken (β=0,647), aynı zamanda tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışını etkileyen en yüksek ikinci etkiye sahiptir (β=0,227). Tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışını en düşük düzeyde etkileyen değişken ise tüketicilerin değiştirme maliyeti olmuştur (β=0,159).

Bu araştırmaya göre tüketicilerin marka güvenirliği ile ağızdan ağza iletişim davranışları arasındaki ilişki gücünde hizmet kalitesi olgusunun aracılık etkisi vardır. Yani bu aracılık etkisi, tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi yeterli düzeyde değilse, markaya güvenseler bile o markanın temsil ettiği ürün veya hizmeti diğer tüketicilere ağızdan ağza iletişimyebileceğini ifade etmektedir. Sonuç olarak, yöneticilerin sadece marka güvenilirliğini güçlendirmeye odaklanmaları yeterli olmayıp, tüketicilerini en iyi şekilde tatmin eden nitelik ve özelliklerde hizmet sunmaları daha önemlidir.

Araştırma modelinde diğer bir aracı değişken ise tüketicilerin değiştirme maliyetleridir. Değiştirme maliyeti olgusu tüketicilerin markaya ilişkin güvenilirlikleriyle ağızdan ağza iletişim davranışları arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır. Tüketicilerin değiştirme maliyetlerinin marka güvenilirliği ile ağızdan ağza iletişim davranışları arasındaki ilişkideki aracılık rolüne göre; tüketicilerin değiştirme maliyeti yoksa markanın temsil ettiği ürün veya hizmetlere güvenseler de herhangi bir ağızdan ağza iletişim davranışında olmayabileceklerini ifade etmektedir. Buna göre, yöneticilerin yalnızca marka güvenilirliğini yükseltmeye odaklanmaları yeterli olmayıp, tüketicilerin o markanın temsil ettiği ürün veya hizmetlerden vazgeçmeleri ya da başka markalara yönelmelerini engelleyecek nitelikte değiştirme maliyeti oluşturmaya yönelik strateji ve uygulamalar geliştirmeye odaklanmaları gerekmektedir.

Araştırma sonuçları, işletmeleri marka güvenilirliğini önemsemeleri ve tüm faaliyetlerinde bu olguyu merkeze almaları gerektiğini göstermektedir. İşletmelerin, tutarlı ve etkin pazarlama çalışmalarıyla marka güvenilirliği oluşturma süreçleri sürekli ve istikrarlı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Bu yönde işletme, reklam ve pazarlama iletişim çalışmalarında marka vaadi olarak verdiği tüm mesajlar markanın temsil ettiği ürün ve hizmetin içeriğiyle doğrudan doğruya örtüşmeli ve gerçeği yansıtmalıdır. Kaliteli hizmet vurgusu yapan işletmeler, gerçekten hizmet kalitesi düzeyini sürekli iyileştirme ve yükseltmeye yönelik yatırım yapmalıdırlar.

İşletmeler pazarlama strateji ve programlarında müşteri sadakatlerini güçlendirmek ve yüksek performans göstermek için müşteri tarafında oluşacak değiştirme maliyeti olgusuna ağırlık vermelidirler. Tüketicilerin değiştirme maliyetleri hem hizmet kalitesi algılarını etkilerken aynı zamanda tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışlarını da olumlu biçimde etkilemektedir.

Bu araştırmanın gerçekleştirildiği otomotiv sektöründe güvenilirlik son derece önemlidir. Aynı zamanda tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışı da önem taşımaktadır. Her ne kadar işletmeler pazarlama faaliyet ve reklamlarına ağırlık verseler de tüketiciler birebir birbirleriyle olan etkileşimlerinde birbirlerine yaptıkları tavsiye ve ağızdan ağza iletişimleri de çok ciddi düzeyde dikkate almaktadırlar.

Özetle, işletmeler güvenilirlik olgusunu tüm faaliyet, strateji, plan ve programlarında merkeze almalıdırlar. Hizmet kalitesini sürekli ve düzenli olarak iyileştirmeye yönelik yatırım yapmalı ve çalışmalar gerçekleştirmelidirler. Ayrıca, tüketici sadakat veya ağızdan ağza iletişim davranışını geliştirmek ve güçlendirmek için de değiştirme maliyetleri oluşturmak stratejilerinin bir parçası olmalıdır.

6.4. Araştırma Kısıtları ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Her araştırma gibi bu araştırmanın bir takım sınır ve kısıtları söz konusudur. Araştırmanın yapısı gereği nicel bir araştırma olmasıyla keşifsel ve tanımlayıcısı özellik taşımaktadır. Bu nedenle, araştırma katılımcılarının vermiş olduğu cevaplar belirli bir zaman dilimi ve koşulları içinde geçerlidir, bu cevapların zaman içinde değişeceğini veya ne oranda değişeceğini bu araştırma dikkate almamaktadır. Bu nedenle, böyle bir araştırmanın boylamsal yapıda tasarlanması faydalı olacaktır. Bu araştırma boylamsal yapıda bir araştırma tasarımı ile aynı örneklem üzerinde farklı dönemlerde tekrar edilerek yapılabilirse daha genelleyebilir sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca böyle bir araştırmayı deneysel bir araştırma ile tasarlayarak şekillendirilmesi de alana katkı sağlayacaktır. Bu araştırma otomotive sektöründe yapılmıştır, ayrıca farklı sektörlerde yapılması da yararlı olacaktır.

Ayrıca, bu araştırma İstanbul ilindeki otomobil kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ek olarak, daha kırsal bölgelerde veya daha küçük şehirlerde yaşayan kullanıcılar da araştırmaya dahil edilse belki farklı sonuçlar ortaya çıkabilirdi. Bu nedenle, büyük şehir ve kırsal ayrımını dikkate almak böyle bir araştırma için dikkate alınabilir. Bu araştırma ayrıca daha kapsamlı bir örneklem üzerinde de gerçekleştirilebilir.

7. Sonuç

Tüketicilerin markaya olan güveni, algıladıkları hizmet kalitesi ve değiştirme maliyetleri olgularının tüketicilerin ağızdan ağza iletişim veya ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışını nasıl açıkladığını ve şekillendirdiğini oluşturmaya yönelik bir araştırma modeli ortaya koyulmuştur. Tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışını markaya olan güvenleri etkilerken aynı zamanda markaya ilişkin değiştirme maliyetleri ve algıladıkları hizmet kalitesi de etkilemektedir. Bu etkileri ortaya koymaya yönelik bu araştırma 650 kişiden oluşan bir örneklem ile İstanbul ilinde yaşayan otomobil kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tüketiciler otomobil satın alma kararlarında marka ve model seçiminde her ne kadar bireysel araştırmaları olsa da yakın çevrelerinin tavsiye ve ağızdan ağza iletişimlerini de dikkate almaktadırlar. Çünkü, o marka ve ürünü kullanan bir tüketicinin marka ve ürün ile ilgili deneyim paylaşımları diğer tüketiciler için önemli bir referans kaynağı oluşturmaktadır.

Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar doğrultusunda işletmelerin, tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışlarını geliştirmeye önem markalarının güvenilirlikleri ve hizmet kalitesini yükseltmeye odaklanmakla birlikte pazarlama stratejilerinde değiştirme maliyetlerini oluşturmaya yönelik de stratejiler geliştirmeleri de önemli bir gereklilik niteliğindedir.

Kaynakça

Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, *46*, 64-79.

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. Psychology & Marketing, 27(7), 662-678.

Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. Journal of Services Marketing.

Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of service Research*, *2*(2), 200-218.

Bobinski Jr., G.S., Cox, D., Cox, A., 1996. Retail ''Sale'' Advertising, perceived retailer credibility, and price rationale. Journal of Retailing 72 (3), 291–306.

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.

Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, *31*(2), 109-126.

Buzzell, Robert D. & Bradley T. Gale (1987), The PIMS ples. New York: The Free.

Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*.

Cepeda Carrion, G., C. Nitzl, & J.L. Rold.n. 2017. Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Guidelines and empirical examples. In Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications, ed. H. Latan and R. Noonan. Cham: Springer International Publishing.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81-93.

Chen, Yubo, & Jinhong Xie (2008), "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix," *Management Science*, 54 (3), 477–91.

Chin, W.W. (1998), "The partial least squares approach to structural equation modeling", in Marcoulides, G.A. (Ed.) Methodology for Business and Management. Modern Methods for Business Research, Lawrence Erlbaum Associates,Mahwah, NJ, pp. 295-336.

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, J.J. & Taylor, S.A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, 55-68.

De Ruyter, K., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Service Industry Management*.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British journal of management*, *17*(4), 263-282.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, 99-113.

Dijkstra, T. K. & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.

Dijkstra, T.K. & Henseler, J. (2015a), "Consistent and Asymptotically Normal PLS Estimators for Linear structural Equations", *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 81, 10-23.

Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Mmarketing*, *61*(2), 35-51.

Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as part of the marketing mix: word-of-mouth program interactions for fast-moving consumer goods. *Journal of Marketing*, *83*(2), 62-81.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11–27.

Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers' service knowledge matter?. *Journal of service research*, *10*(3), 256-268.

Ennew, C.T., Banerjee, A.K., Li, D. (2000), Managing word of mouth communication:empirical evidence from India, International Journal of Bank Marketing, 18/2, s.75-83.

Erdem, Tulin & Joffre Swait (2004), Brand Credibility, Brand Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 191-198.

Erdem, Tülin, Joffre Swait & Ana Valenzuela (2006), Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70 (1), 34-49.

Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. International journal of Research in Marketing, 19(1), 1-19.

Franco, J.J., 1990. Customer satisfaction: the partnership imperative.Training and Development Journal 44 (7), 80–82.

Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, *63*(2), 70-87.

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An integrated Model. *MIS Quarterly*, 51-90.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversation to study word-of-mouth communications. Marketing Science, 23(4), 545–560.

Greising, David (1994), Quality: How to Make It Pay. *Business Week* (August 8), 54-59.

Guiltinan, J. P. (1989). A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing. in *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory And Practice* (pp. 216-20). Chicago: American Medical Association.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D., Bitner, M.J., (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. Journal of the Academy of Marketing Science 26 (2), 101–114.

Hair, J.F., G.T.M. Hult, C.M. Ringle & M. Sarstedt (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), 3rd edition. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hair, J.F., J.J. Risher, M. Sarstedt, & C.M. Ringle (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review 31: 2–24.

Hair, J.F., M. Sarstedt, C.M. Ringle, & S.P. Gudergan (2018). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. Thousand Oakes, CA: Sage Publications.

Hair, J.F., M. Sarstedt, C.M. Ringle, & J.A. Mena (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. Journal of the Academy of Marketing Science 40: 414–433.

Henseler, J., C.M. Ringle, & M. Sarstedt. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science 43: 115–135.

Harris, L.C., Goode, M.M.H., (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. Journal of Retailing 80, 139–158.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal of service research, 4(1), 60-75.

Heide, J. B., & Weiss, A. M. (1995). Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. Journal of marketing, 59(3), 30-43.

Herr, P. M., Kardes, F. R. & 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.

Jackson, B.B. (1985), Winning and Keeping Industrial Customers, Lexington Books, Lexington, MA.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2002). Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, *55*(6), 441-450.

Karasar, N. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Akademik Yayıncılık, 114.

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.

Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean automobile brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, *13*(1), 25-44.

Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. Journal of Business Research, 66(8), 1161-1167.

Maxham III, J. G. & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, *78*(4), 239-252.

Malhotra, N. K. (2004). "Marketing Research an Applied Orientation", 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Moorman, C., Zaltman, G., & 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), 314-328.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20-38.

Nail, Jim (2005), "What's the Buzz on Word-of-Mouth Marketing? Social Computing and Consumer Control Put Momentum into Viral Marketing," (May 3), (accessed May 11, 2009), [available at http://www.forrester.com/Research/Document/ Excerpt/0,7211,36916,00.html].

Nielsen (2015). Nielsen global trust in advertising. Retrieved from: https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-inadvertising-report-september-2015.pdf.

Nitzl, C., J.L. Roldan, & G. Cepeda. 2016. Mediation analysis in partial least squares path modeling. Industrial Management & Data Systems 116: 1849–1864.

Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, *69*(1), 140-147.

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, 41–51.

Polites, G. L., & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. MIS quarterly, 21-42.

Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of The Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 885 (879), 10-1037.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. *Annual Review of Psychology*, *63*, 539-569

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of The Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879.

Polites, G. L. & Karahanna, E. (2012). Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance. *MIS Quarterly*, 21-42.

Porter, M.E. (1980), Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Macmillan, New York, NY.

Reimann, M., Schilke, O. & Thomas, J. S. (2010). Toward An Understanding of Industry Commoditization: Its Nature and Role in Evolving Marketing Competition. *International Journal of Research in Marketing*, *27*(2), 188-197.

Ringle, C.M., & M. Sarstedt. 2016. Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. Industrial Management & Data Systems 116: 1865–1886.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons

Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. International journal of service industry management.

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*.

Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J.M. & Chatla, S.B. (2016), The Elephant in the Room: Evaluating The Predictive Performance of PLS Models. *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 10, 4552-4564.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, *66*(1), 15-37

Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*.

Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, *34*(6), 618-632.

Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. Journal of retailing and consumer services, 15(3), 179-193.

Şahin, A., Kitapçi, H., & Zehir, C. (2013). Creating commitment, trust and satisfaction for a brand: What is the role of switching costs in mobile phone market?. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99, 496-502.

Sahin, A., & Kitapçi, H. (2013). Why customers stay: The role of switching costs on the satisfaction-trust-commitment chain. International review of management and business research, 2(4), 908.

Şahin, A., Turhan, L., & Zehir, A. (2013). Building behavioral intentions in automotive industry: Brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising. *Business Management Dynamics*, *3*(4), 45.

Şahin, A. & Şen S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. Journal of International Social Research, 10(52).

Şahin, A., Kitapçi, H., Altindağ, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, *59*(6), 707-724.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, *73*(5), 90-102.

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. Journal of global marketing, 23(3), 177-188.

White, C. J. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. Journal of marketing management, 26(5-6), 381-394.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1218-1231.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 323-336
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1382

Bibliometric Analysis of the Articles on Industry 4.0 Published in Academic Journals

Ahmet GÜMÜŞ [a]

[a] Ağrı İbrahim Çeçen University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Public Relations and Advertising Department, Ağrı, Turkey. agumus@agri.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Artifical intelligence
Cyber-physical system
Industry 4.0, Productivity
Manufacturing plants

Received 16 July 2021
Revised 4 March 2022
Accepted 10 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The objective of this study is to conduct a bibliometric analysis of the articles on industry 4.0 between published between 2014 and 2019.

Design/methodology/approach – Within this scope, 120 articles published in 2014-2019 were examined, and they were bibliometrically analyzed in the context of some parameters. The bibliometric analysis was preferred in this quantitative research, and Excel and SPSS programs were used to analyze the obtained data.

Findings – The examination of database, journal, and year parameters showed that the most publications were indexed in the Sciencedirect database, most of which were published in a journal named Procedia Manufacturing in 2019. In addition, it was determined that most of the articles had been previously presented in a scientific meeting, were published by the authors mostly in the journals with themes of manufacturing plants and cyber-physical system.

Discussion – It was determined that some of the bibliometric data obtained at the end of this research are partially similar to the studies in the literature, whereas some results are different from the literature data. Accordingly, it is considered that the present study make a contribution to the literature by creating industry 4.0 awareness from the macro perspective and would encourage enterprises to produce better quality goods and provide better service, and help increase the productivity of various sectors such as health, education and informatics.

1. Introduction

The Fourth Industrial Revolution, one of the most popular topics in professional and academic fields, is also named industry 4.0. The effect of rapid developments in digitalization on industry business processes is expressed as the fourth industrial revolution or industry 4.0. In this process, modern technologies such as augmented reality, blockchain technology, internet of things, and big data have emerged. The concept of industry 4.0 is based on digitalization, and like globalization, digitalization leads to lasting variations in human life, the processes of institutions and organizations, and the structures of societies. Industry 4.0 aims the use of intensive information technology, also called the era of artificial intelligence, to implement industrial change in businesses. The vision of industry 4.0 is to guide manufacturing businesses to acquire high levels of digital capabilities (Frank et., 2019: 15; Hidayatno et al., 2019: 228; Yilmaz and Duman, 2019: 187; Lu et al., 2019: 69; Mantravadi and Møller, 2019: 588). In a way, industry 4.0 can be called the impact of digital developments in technology on the provision of goods and services within the company.

Industry 4.0 is rely on advanced production and is also called the Smart Manufacturing Concept with automated manufacturing processes and flexible production lines. This process aims to sustainably protect resources at a large scale by increasing quality, productivity, and flexibility. At the same time, it enables the management of factories producing complex and flexible products (Frank et al., 2019: 16; Trappey et al., 2017: 593). Briefly stated this concept, which is based on the understanding of smart manufacturing, is a series of processes predicated on the industry's effectiveness, efficiency, and high-quality production in business processes.

[1] This article is an enlarged of the work prepared by the author as an verbal presentation at 6th International Conference on Applied Economics and Finance & Extented Social Sciences (ICOAEF-VI) organized by Bandırma Onyedi Eylul University in Burhaniye between 16-17 November 2019.

Suggested Citation
Gümüş, A. (2022). Bibliometric Analysis of the Articles on Industry 4.0 Published in Academic Journals, *Journal of Business Research-Turk*, 14 (1), 323-336.

In this study, the bibliometric analysis of articles on industry 4.0 was carried out. For this purpose, the relevant articles published between 2014 and 2019 were scanned in three databases, and various criteria were determined, and the obtained data were analyzed with the SPSS software. The present study was initiated with the aim of creating awareness and curiosity about industry 4.0. Accordingly, the researcher assumed an unbiased orientation, emphatic stance, and ethical principles and stances in the research.

The findings were tabulated, and the results were interpreted and explained taking into account that industry 4.0, emerging from digitalization, causes permanent changes in the activities of enterprises as in all fields. It is considered that this study can contribute to both the literature and practitioners in order for the industry to produce efficiently and effectively and to provide better quality goods and services to customers through high technological possibilities and measures.

2. The Literature Search

The tools of industry 4.0, such as cloud technology, cyber-physical systems and smart factories in small and medium-sized enterprises, have led to complexity and controversy. Looking at the development process of industry 4.0, it is seen that industry 1.0 adopted mechanization and steam power, industry 2.0 adopted mass production and assembly line, industry 3.0 adopted the process of digitalization and automation that began in the 1970s, and that industry 4.0 was designed for the decentralized on-demand production and adopts the principle of resource efficiency. Industry 4.0 is one of today's industrial automation trends that makes it possible to improve new production technologies, efficiency in production, product quality, and business conditions (Jäger et al., 2016: 116; Xu and Duan, 2019: 148; Muscio and Ciffolilli, 2020: 169). This concept is the latest stage of the impact of technological developments from the past to the present on the industry.

The concept of industry 4.0 emerged in 2011 at the Hannover Fair when it was introduced as a strategic approach to production. This program aims to achieve high efficiency, higher revenue, high quality, better customer service, and high safety. Industry 4.0, originated from a project supported by the German government for the vision of advanced production, has become a widely used concept since that time. This vision aims to develop strategies for smart factories with the necessary management adjustments, research on new business models and platforms for new service processes (Ceruti et al., 2019: 516; Mogos et al., 2019: 624; Xu and Duan, 2019: 148; Wagner et al., 2018: 1004). The concept of industry 4.0 first appeared in Germany, bringing high quality and efficiency in production.

Industry 4.0, known as the Fourth Industrial Revolution, realizes the productivity growth in the supply chain by providing faster innovation in production. This paradigm change has affected the production sector and caused the widespread adoption of new digital technologies in the processes of businesses. The physical and digital world have been combined to create the foundation of this Industrial Revolution, which is the basis of smart factories. Many business enterprises aim to build 'smart factory' level facilities in these areas because of their potential, as they want to take advantage of the increased productivity and flexibility and reduced costs (Javaid and Haleem, 2019: 102; Diez-Olivan et al., 2019: 92; Barenji et al., 2019: 1). Digital technology such as smart factories and smart manufacturing aims to increase production efficiency processes by integrating machines.

Various definitions related to industry 4.0 are presented below:

• The process that started with creating the industrial worth in developed countries and ended in the fourth stage of industrialization is expressed as industry 4.0 (Stock and Seliger, 2016: 536).

• The rapid digital technology transformation is called industry 4.0 (Hidayatno et al., 2019: 227).

• Industry 4.0, also referred to as the industrial internet, smart manufacturing, or integrated industry, is a series of industrial revolutions involving manufacturing and industrial processes that transform and affect all industries (Hofmann and Rüsch, 2017: 23).

• The gradual combination of traditional production enabling control over the entire value chain with the latest technological, industrial applications of products and services within their lifecycle is defined as industry 4.0 (Ghobakhloo and Fathi, 2019: 3).

In summary, this concept is defined as the digital transformation of manufacturing processes.

Industry 4.0 involves intelligent manufacturing technologies, intelligent connectivity technologies, big data, and data processing. The industry 4.0 revolution arise from many destructive technologies that enable digitalization in the manufacturing sector. It gives production establishments high digital capacity (Stentoft and Rajkumar, 2020: 2954; Mourtzis et., 2019: 6910; Mantravadi and Møller, 2019: 588).

Cyber-Physical Systems are integrated into traditional engineering approaches to help technologies using industry 4.0 enable the new product development. Besides, the vision of industry 4.0 introduces not only new methods and technologies to enterprises but also new approaches. In other words, it offers new opportunities to increase resource and process efficiency by ensuring autonomy and network formation (Promyoo et., 2019: 1043-1044; Benešová and Tupa, 2017: 2195; Prinz et al., 2017: 159).

The basic objectives of industry 4.0 are to increase production efficiency and decrease costs. It is important to measure and improve the quality in the production process to achieve this objective (Lazarova-Molnar and Mohamed, 2019: 693). This concept aims to increase productivity by giving enterprises a vision and mission in research and development and reducing costs.

Industry 4.0 acknowledges that machines are an interconnected, collaborative community and that predictive manufacturing is possible at the factory. This concept is considered a process that enables enterprises to achieve higher industrial performance. Industry 4.0 helps small and medium-sized businesses dynamically keep track of market opportunities, especially those with limited resources. Industry 4.0 aims to increase the degree of automation and efficiency, and productivity levels in the industry's business processes, and provides greater flexibility and improves smart productivity in production so that businesses can deliver higher quality personalized goods and services to their customers in a shorter time (Lee et al., 2014: 6; Dalenogare et al., 2018: 383; Xu and Duan, 2018: 149; Lu, 2017: 1; Zhong et al., 2017: 616). The concept of industry 4.0 can be used to achieve successful organizational performance management and develop flexible working models for enterprises.

2.1 Previous Studies with Bibliometric Analysis on Industry 4.0

There are some bibliometric analysis studies on industry 4.0 in the literature. They are summarized as follows:

The study conducted by Zabidin et al. (2020) on industry 4.0 in the construction industry using bibliometric, content, and scientific analyses indicated that the USA, England, and China internalized the concept of industry 4.0 in the construction field within a system and often used it in the sector. Accordingly, the publications on the subject revealed that Germany ranks first among the countries, and the publications are concentrated in 2018. Furthermore, it was determined that the articles were mostly published in the journal named Procedia Manufacturing and followed by Procedia CIRP. Among the keywords, it was understood that the word industry 4.0 was used the most. However, it is thought that this study forms a basis for those who will research for industry 4.0 in the future and fills the gap in the literature in terms of practicing industry 4.0 in the construction sector.

The study by Newman et al. (2020) aimed to determine the impediments in the United Kingdom for the construction sector to become widespread and the opportunities that are presented by the concept with the start of industry 4.0 related publications in the literature opportunities that the concept presented by starting the studies on industry 4.0 in the literature. In other words, there were some opportunities for industry 4.0 to develop in the construction sector and to adopt innovations. The research consists of two stages which are literature survey and empirical research. It was determined that the studies about industry 4.0 in the literature were generally conducted in the developed countries led by Germany. Besides, it was confirmed that most studies were published in 2018. The previous research had limitations mentioning that industry 4.0 is merely a technological application, but it is thought that this study has helped industry 4.0 develop its potential in England.

In the study performed by Muhuri et al. (2019) on Scopus and WoS databases, the bibliometric analysis of the most cited articles was done based on total citation count. It was determined that the most used keywords in the articles included in the journals were cyber-physical systems, internet of objects, smart

production, and simulation, respectively. In the WoS and Scopus databases, it was determined that the most publications on the concept of industry 4.0 belonged to Germany. However, this study did not demonstrate the quality of publications, though it gave the numbers of articles and citations referring to the concept of industry 4.0. This is the most important limitation of the study. Another limitation is that Google Scholar database and the access journals were not used in the study. Their study contributes to the literature since it summarizes the studies conducted in the last five years on the structure of industry 4.0.

López-Robles et al. (2020) examined the articles in the Scopus database to measure the performance of the authors and the publications on industry 4.0 and project management by bibliometric analysis. Accordingly, it was confirmed that the authors published the articles mostly in 2019 in the Scopus database and that the publications in these journals were cited. However, it was determined that there has been a remarkable increase in the number of articles published on the subject in the last five years. It is seen that these authors still continue to be interested in the subject. Furthermore, it is thought that this study contributes to the literature due to evaluating the publication performance of the authors on industry 4.0 and project management. Nevertheless, the researchers are recommended that more comprehensive studies be performed on industry 4.0 and project management in the future.

Tepe and Ozcan (2021) conducted a study in the field of social sciences in the Scopus database on industry 4.0 in the last two years through bibliometric analysis. They found 1,084 studies in the Scopus database, but amongst them 540 studies fell into in the field of social sciences. It was understood that the industry 4.0 keyword was used the most in these studies, and German authors got more interested in the publications on the subject. Besides, it was confirmed that the authors published most articles in 2018, and their publications were cited. Furthermore, it was understood that the publications concentrated on business administration and management sciences. On the other hand, the most important limitation of the study is that it was conducted on the subject during the determined years and that it did not measure their quality, despite its focus on the number of publications. However, the difference of this study from the other studies on the subject is that it was carried out in the field of social sciences.

In the study performed by Bigliardi et al. (2021), the articles on industry 4.0 in the logistic field of the Scopus database were reviewed. Accordingly, it was determined that the most articles were published in 2019, and Germany was the country that had the most publications. However, choosing only the bibliometric analysis method and a single database is the most important limitation of this study. The researchers who want to conduct research in the future are recommended to scan the academic databases like Web of Science and Google Scholar, although Scopus is a database showing extensive publications on industry 4.0 in the logistic field. It is thought that this study can be useful for the researchers who will conduct research in the future, as it is the first research on industry 4.0 using the bibliometric analysis method in the logistic area.

Cobo et al. (2018) analyzed the studies on industry 4.0 indexed in the Web of Science database and published between the years of 2013 and 2017 through the bibliometric analysis method. Accordingly, a total of 333 studies were found in the bibliometric analysis through scientific mapping. Besides, it was determined that the studies were most concentrated in 2017, their main theme was mostly cyber-physical systems, and at the same time, this theme was cited the most. However, those who will investigate this subject in the future are recommended to conduct research by adding more time intervals and themes.

3. Method

A quantitative research method was used in the present study, however the data were collected through bibliometric analysis. The SPSS software was used for the analysis of the data, and frequency and percentage analyses were preformed for the data obtained by the bibliometric analysis. Also data were visualized using Tableau's free online data analysis and visualization program (https://www.tableau.com). In the study, 120 academic articles indexed in three databases were found, and all of them were included within the scope of the research.

3.1 The Objective and Significance of the Study

This study purposed to bibliometrically analyze the articles published between 2014 and 2019 by scanning various scientific databases regarding industry 4.0. In this respect, 120 articles published on ScienceDirect, Taylor, and Francis, and Ulakbim/Dergipark scientific databases were collected between 25 September and 13 October 2019, and their bibliometric analysis was carried out in terms of various parameters.

It is considered that this study make a contribution to the productivity and production quality of especially manufacturing sectors and other sectors such as education, information technologies, and health, to raise awareness on the subject and to the literature. It is believed that it fills the gap in the literature in terms of performing the bibliometric analysis between the determined dates of this study, referring to industry 4.0 through three different databases.

3.2 Research Problems

- ✓ In which databases were the journals searched?
- ✓ What were the names of the journals?
- ✓ In which years were the journals published?
- ✓ What were the main themes of the journals?
- ✓ In which fields were the journals published?
- ✓ Were the articles published in the journals previously presented in a scientific meeting?
- ✓ At which scientific meetings were the articles previously presented?
- ✓ What was the number of keywords in the abstracts of the journals?
- ✓ Was the word industry 4.0 existed in the keywords in the abstracts of the journals?
- ✓ Where was the word industry 4.0 existed in the keywords of article abstracts?
- ✓ What was the number of the authors of the articles published in the journals?
- ✓ What were the countries of authors in the articles in the journals?

4. Results

This section contains findings on the analysis of bibliometric data related to industry 4.0 obtained from journals in various databases. The findings are presented in the following tables. Fig 1 shows the the databases where journals are scanned:

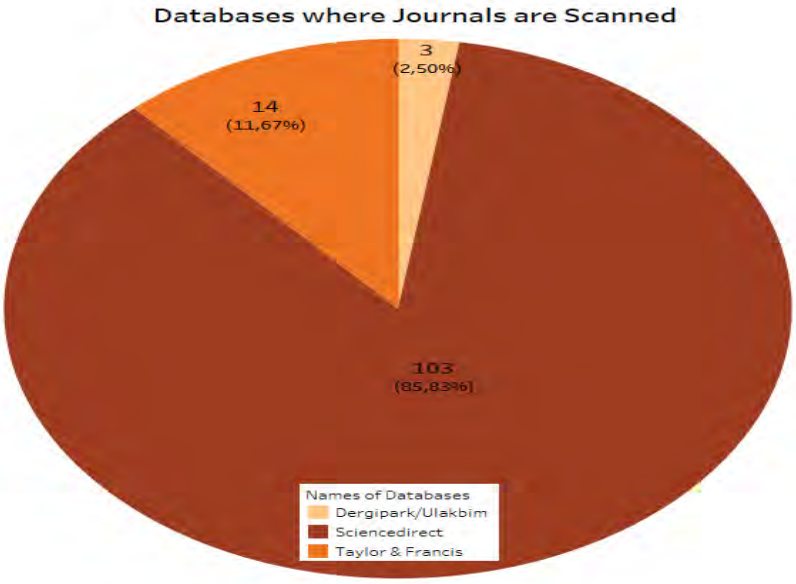


Fig 1. Databases where Journals are Scanned

As shown in the table, it is established that the Sciencedirect database has the highest number of articles (103 articles; 85,8%), which is followed by the Taylor & Francis database (14 articles, 11,7%), and the Dergipark/Ulakbim database (3 articles; 2,5%). The names of the journals scanned in the databases are presented in the Fig 2:

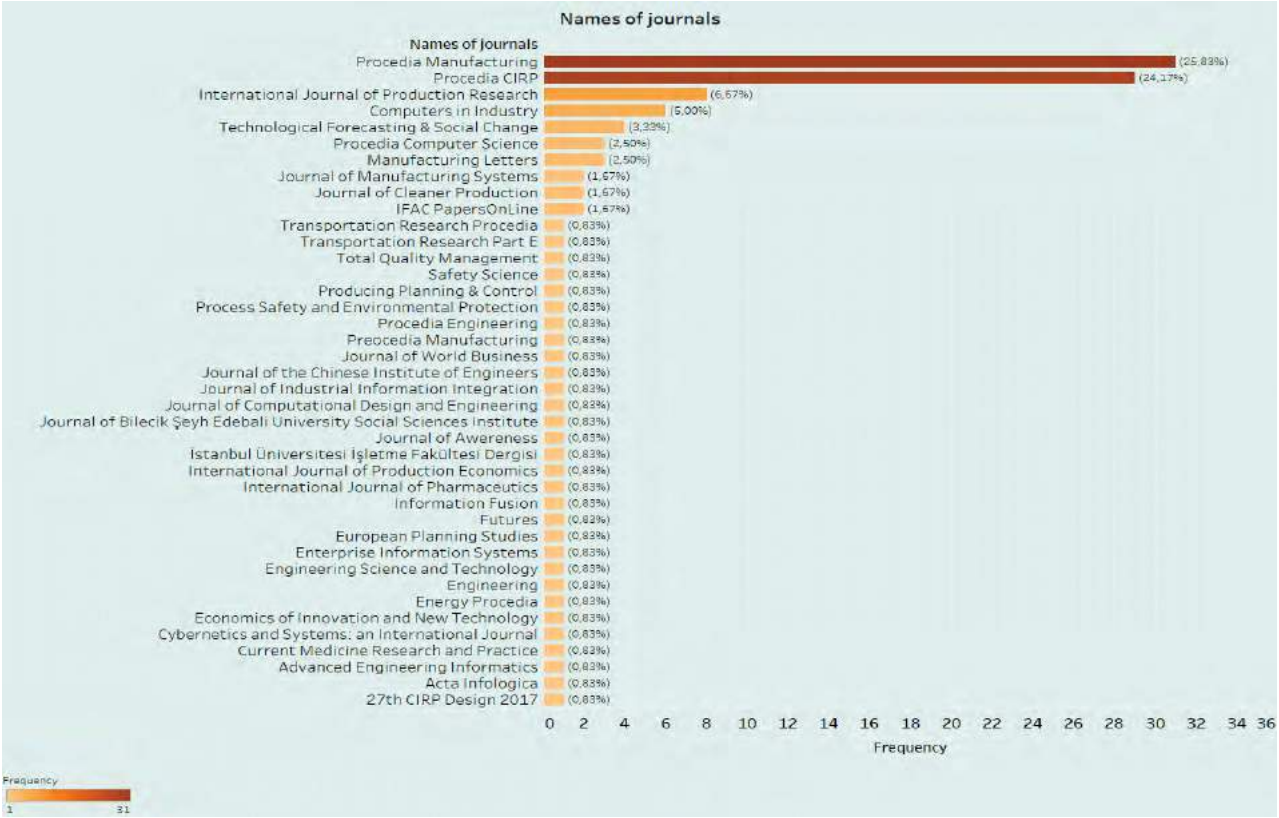


Fig 2. Names of Journals

As can be seen in Table 9, 'Procedia Manufacturing' was in the first place (31 articles; 25,8%), 'Procedia CIRP' was in the second place (29 articles; 24,2%), and 'International Journal of Production Research' was in the third place (8 articles; 6,7%). Fig 3 represents the years of publication of the journals:

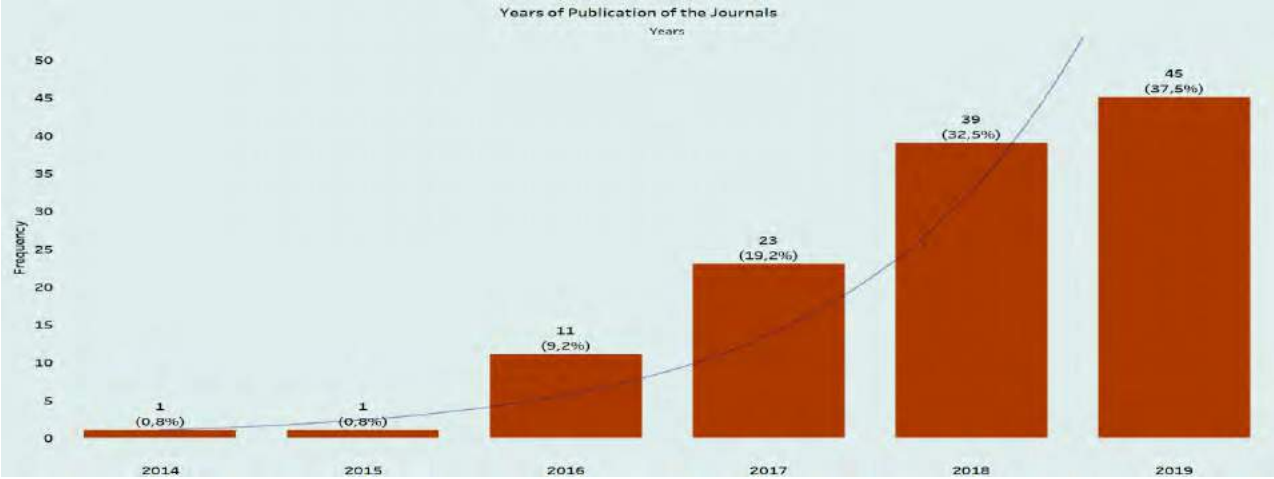


Fig 3. Years of Publication of the Journals

The highest number of articles related to industry 4.0 was published in 2019 (45 articles; 37,5%), followed by 2018 (39 articles, 32,5%) and then by 2017 (23 articles; 19,2%). The main themes of the journals are presented in Fig 4:

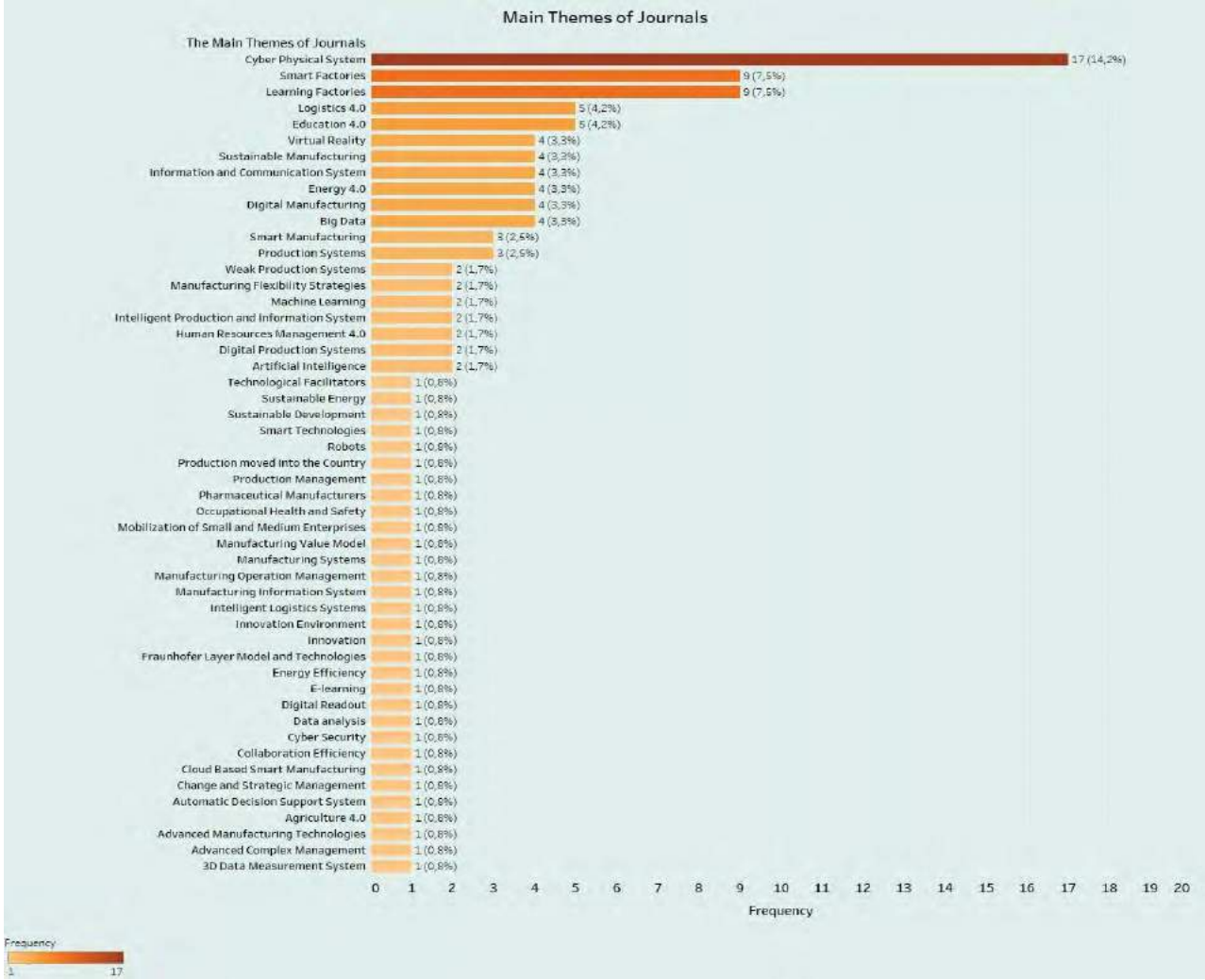


Fig 4. Main Themes of Journals

When the main themes of the magazines are examined, it is seen that the theme named cyber-physical system comes in the first place (17 articles; 14,2%), the main theme named smart factories and learning factories the second place (9 articles; 7,5%), and logistic 4.0 and education 4.0 in the third place (5 articles; 4,2%). The following Fig 5 presents the areas in which the journals are published:

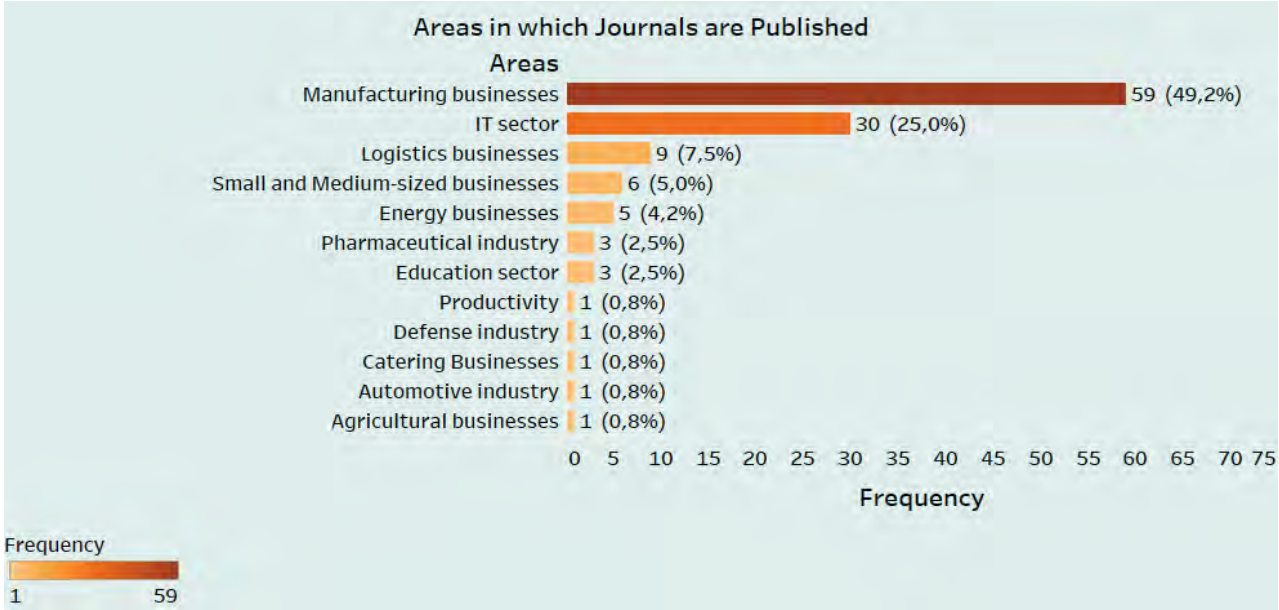


Fig 5. Areas in which Journals are Published

When the areas in which the journals are published are examined, it is seen that manufacturing businesses (59 articles; 49,2%) are in the first location, the informatics sector is in the second location (30 articles; 25,0%), and logistics businesses are in the third place (9 articles; 7,5%). Table 1 below shows whether articles published in journals have previously been presented at a scientific conference:

Table 1. Whether the Articles Published in the Journals have Previously been Presented in a Scientific Conference

Whether articles have previously been presented at a scientific conference	**Frequency**	**Percentage**
Yes	72	60,0
No	48	40,0
Total	120	100,0

As shown in the table, it was established that 72 articles (60%) published in the journals were presented in a scientific meeting, but 48 articles (40%) published in the journals were not presented in a scientific conference. The Fig 6 presents articles on industry 4.0 which were previously presented at a scientific meeting:

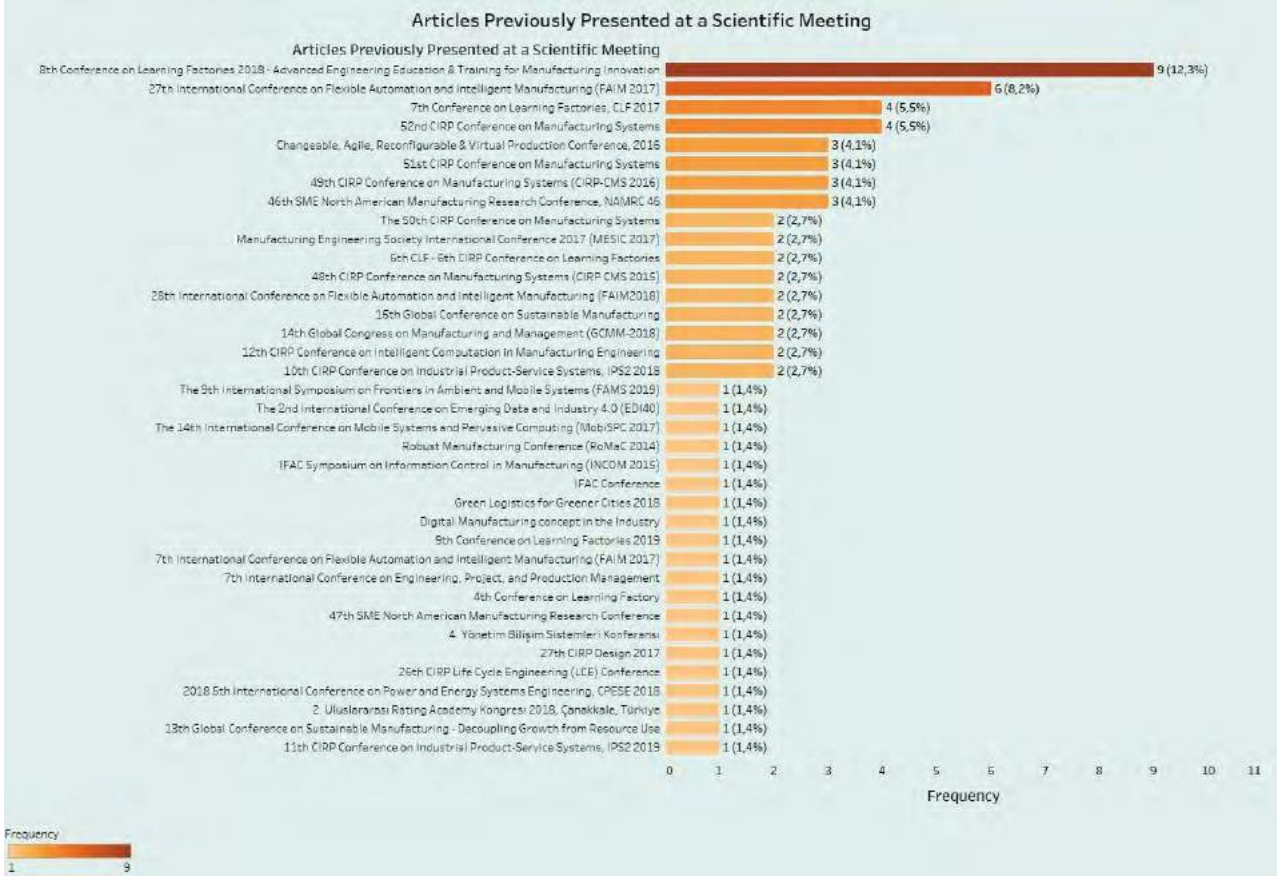


Fig 6. Articles Previously Presented at a Scientific Meeting

When the articles previously presented in scientific meetings were examined, it was found that the scientific conference named '8th Conference on Learning Factories' was in the first place (9 articles; 12,3%), the scientific conferences named '27th International Conference on Flexible Automation and Intelligent Manufacturing (FAIM 2017)' in the second place (6 articles; 8,2%), '7th Conference on Learning Factories CLF 2017' and '52nd CIRP Conference on Manufacturing System' was in the third place (4 articles, 5,5%). Fig 7 presents the number of keywords in the abstracts of the journals:

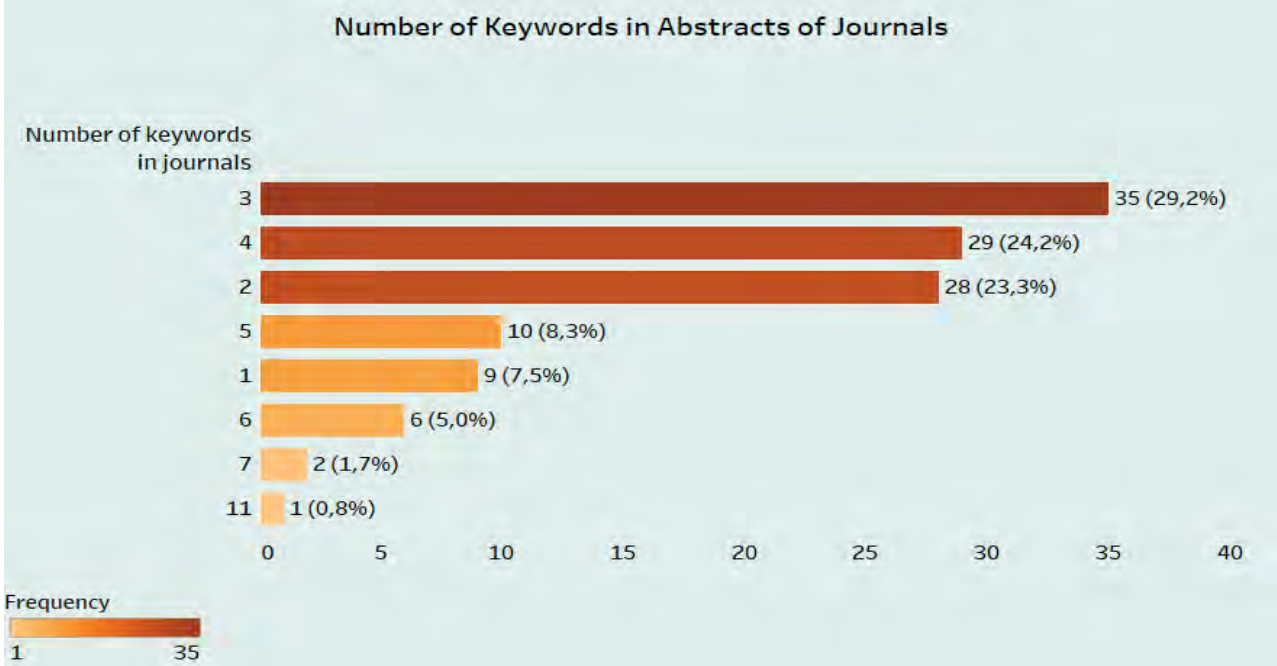


Fig 7. Number of Keywords in Abstracts of Journals

As shown in the Table, it was determined that keywords sections with three keywords were in the first place (35 articles; 29,2%), followed by those with four keywords (29 articles; 24,2%), and those with two keywords (28 articles; 23,3%). Table 2 presents findings as to whether the word industry 4.0 is mentioned in the keywords in the abstracts of the articles:

Table 2. Whether the Word Industry 4.0 is Mentioned in the Keywords in the Abstracts of Articles

Does the keyword include industry 4.0?	Frequency	Percentage
Yes	97	80,8
No	23	19,2
Total	120	100

As shown in the table above, it was established that the word industry 4.0 was mentioned in the abstracts of 97 articles; 80,8%), while it was not mentioned in the abstracts of (23 articles (19,2%). The following Fig 8 includes where the word industry 4.0 appears in the keywords of the articles:

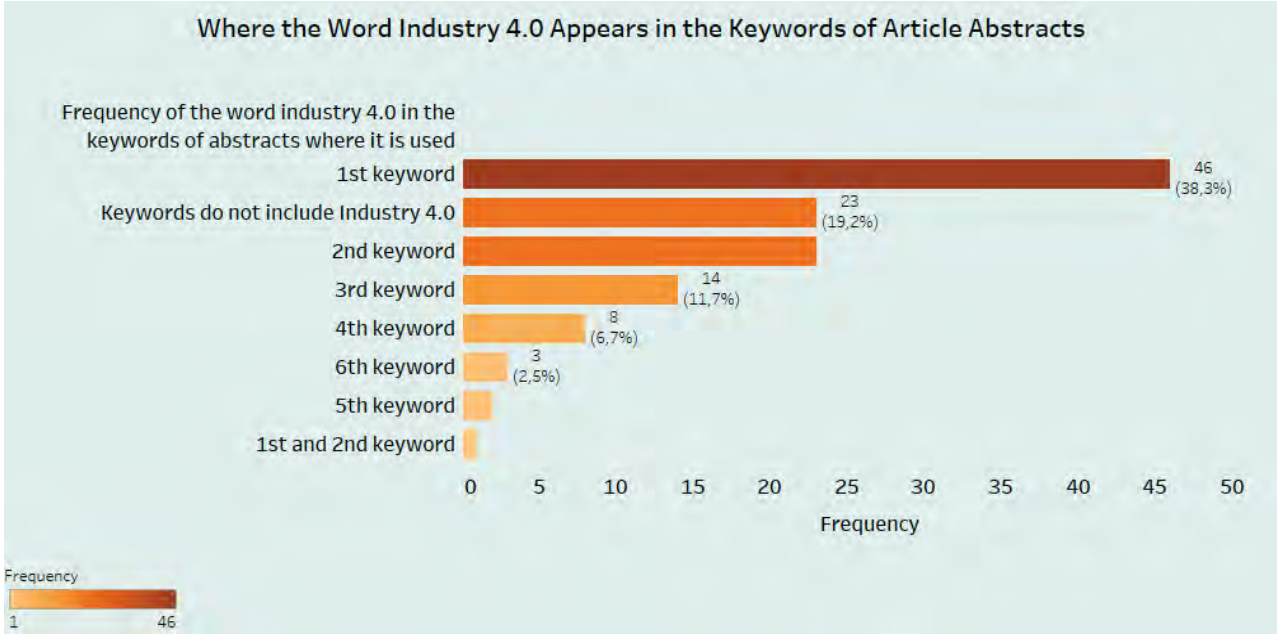


Fig 8. Where the Word Industry 4.0 Appears in the Keywords of Article Abstracts

It was found that the expression industry 4.0 appeared in 46 articles (38,3%) as the first keyword, in 23 articles as the second keyword (19,2%), and in 14 articles (11,7%)) as the third keyword. Fig 9 shows the countries of origin of the authors in the journals related to the research:

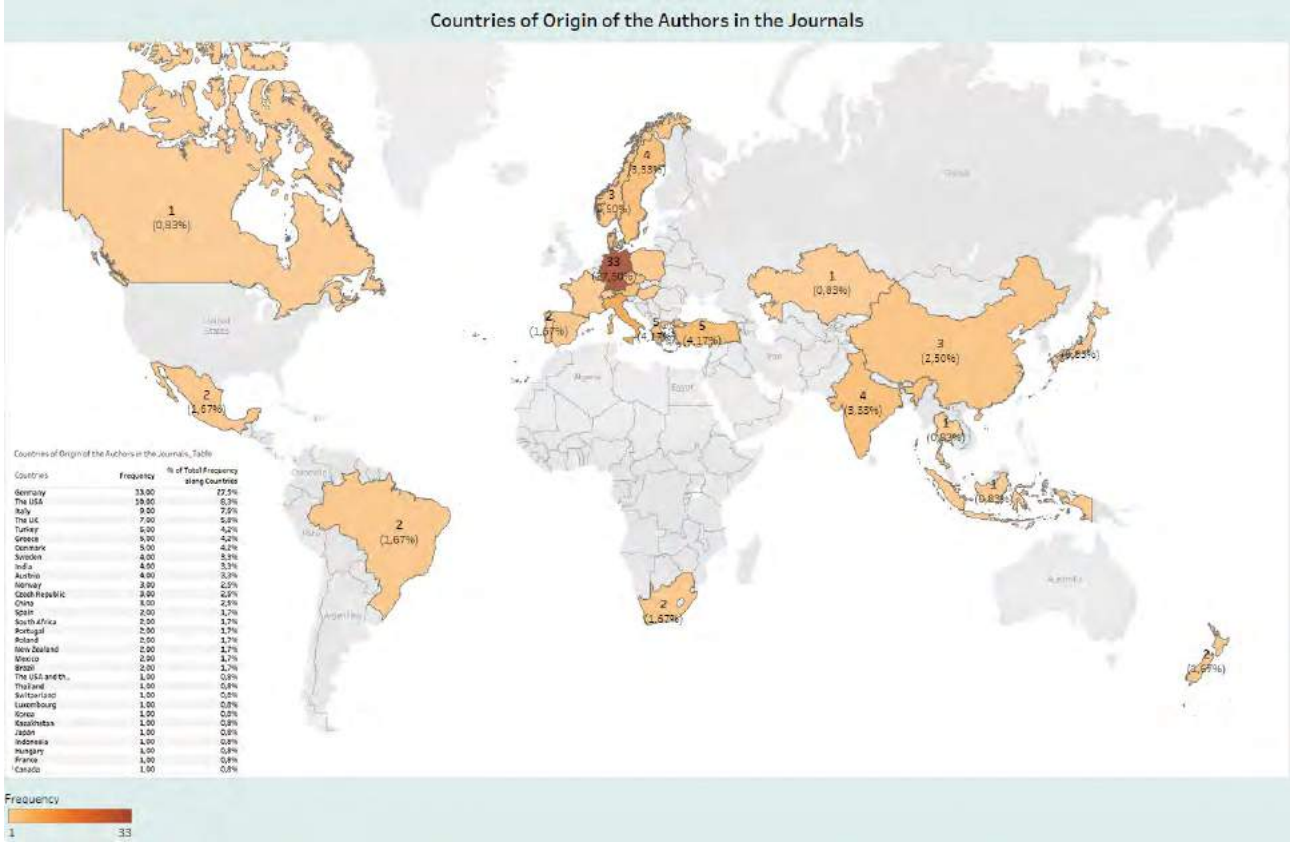


Fig 9. Countries of Origin of the Authors in the Journals

As shown in the table above, it was assigned that the highest number of journal authors were from Germany (33 authors; 27,5%), which was followed by the USA (10 articles; 8,3%), and then Italy (9 articles; 7,5%). The number of the authors in the journals are shown in the Fig 10:

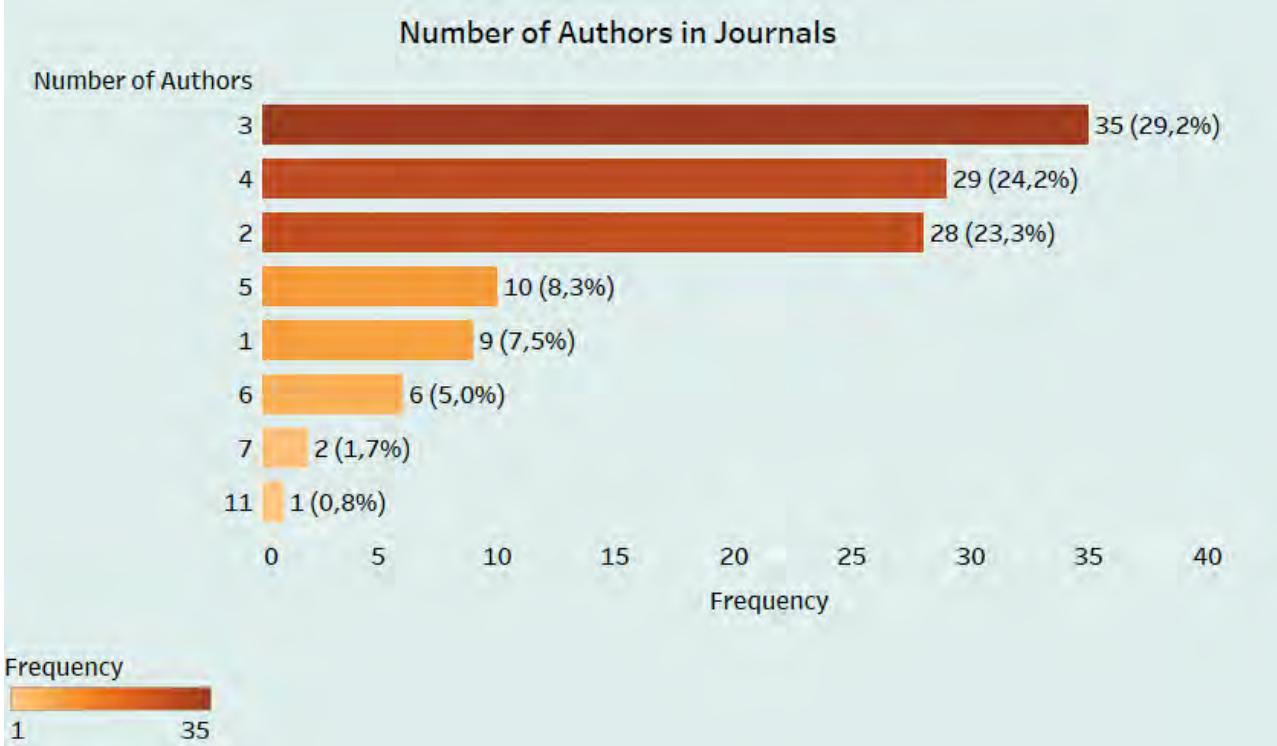


Fig 10. Number of Authors in Journals

When the number of authors in the journals is examined, it is seen that three-author articles (35 articles; 29,2%) are in the first place, and four-author articles (29 articles, 24,2%) are in the second place and two-author articles (28 articles; 23,3%) are in the third place.

5. Conclusion, Discussion, and Recommendations

Industry 4.0, also known as the smart production and smart factory, is the beginning of an era that allows the intensive use of artificial intelligence technologies in the industrial field. Although the emergence of this technological revolution is related to technical/engineering sciences, its scope affects many academic disciplines such as health, tourism, education, logistics, management information systems, and human resources. This concept affects so many disciplines due to the unprecedented pace of the technological development underlying it.

In today's information and technology age, people digitally carry out numerous activities and transactions in their daily and business lives via smartphones, tablets, or computers. Fast and secure shopping via e-commerce sites without going out, students' receiving online education, taking exams through distance education systems, teachers' entering students' grades through online systems, performing banking transactions easily without waiting in line through internet banking, and corresponding through electronic document management systems in many public and private institutions, tracking the personnel information through the management information system, organizing online or video-based in-service training, tracking of cargo shipments and seeing whether they are delivered over the internet through tracking numbers can be given as examples.

This study purposed to examine the articles published in academic journals on industry 4.0 through bibliometric analysis. For this purpose, a total of 120 academic articles indexed in Dergipark/Ulakbim, ScienceDirect, and Taylor & Francis databases were analyzed in terms of certain parameters such as the number of authors in the journals, the databases in which the journals were scanned, the years in which the journals were published, etc. Then, the data collected were tabulated using the SPSS 23 statistical software package in line with the specified parameters, and the tabulated data were interpreted.

When the number of authors in the journals, the databases, names of the journals, and the years of publication were examined, It was determined that the journal that published the most articles on industry 4.0 in 2019 was Procedia Manufacturing that is indexed in the Sciencedirect database, and three-author articles were published most. In this respect, it can be concluded that as the journal focused on publications related to manufacturing in 2019, and the importance of the subject was understood, the productivity of the authors increased that year. Accordingly, the results obtained in the present study regarding the names of journals is similar to the findings of the studies conducted by Zabidin et al. (2020). The results about the publication years of of the journals is similar to the findings of the studies by Bigliardi et al., (2021) and López-Robles et al., (2020). However, the results about the publication years were not consistent with the findings of the studies performed by Zabidin et al. (2020), Cobo et al. (2018), Tepe ve Ozcan (2021), and Newman et., (2020).

Examination of the country of the authors, the fields in which the journals were published, and their main themes showed that the authors were mostly from Germany, the journals mostly focused on manufacturing businesses, and the main theme was cyber-physical systems. It can be said that these findings are in line with the name of the journal with the most publications and that cyber-physical systems are one of the most important concepts that reveal the basis of the industry 4.0 process. In addition, the authors were mostly from Germany because it was the country where industry 4.0 first emerged. Thus, it can be stated that The results obtained in the present study are partially similar to the findings in the studies by Zabidin et al. (2020), Bigliardi et al. (2021), and Tepe ve Ozcan (2021), Cobo et al. (2018), and Newman et al. (2020).

When the articles are examined as to whether the articles published in the journals were previously presented in a scientific conference and whether the word industry 4.0 was included in the keywords of the article abstracts, it was understood that more than three-quarters of the articles published in the journals were previously presented in a scientific conference. The word industry 4.0 was used in almost all the keywords sections of the abstracts. In addition, it was determined that the articles in the journals were

mostly presented at the scientific conference named '8th Conference on Learning Factories 2018-Advanced Engineering Education & Training for Manufacturing Innovation', and the word industry 4.0 was the first keyword in most of the keywords sections of the article abstracts. From this, it can be determined that the authors preferred to convert their studies into articles instead of full-text papers in scientific conferences and that the authors used the word industry 4.0 as the first keyword in the keywords of the articles' abstracts emphasize industry 4.0. Accordingly, these results are partially similar to the findings reported in the studies by Zabidin et al. (2020) and Cobo et al. (2018). However, the results are not consistent with the findings of the study conducted by Muhuri et al. (2019).

Industry 4.0 is the effect of the technology that the information society faced after the Industrial Revolution on the industry and then on all business functions. This effect first started in the manufacturing industry and then spread to other sectors such as education, health, logistics, informatics, energy, and security with the domino effect. Hence, it is considered that the present study make a contribution to the sectors that were positively affected by industry 4.0 to act with a focus on innovation to provide efficient, effective, customer-oriented goods and services and to the literature. In addition, investments by businesses in different sectors in research and development activities will contribute to investments in technological developments by putting the innovation-oriented working principle in practice. Businesses understanding the importance of industry 4.0 on a micro-scale will provide long-term benefits to the country's economy at a macro scale by creating a culture and strategy in this direction.

This study is limited in terms of the number of databases included and the year intervals selected. Therefore, the researchers who will conduct bibliometric studies on industry 4.0 in the future are recommended to include more databases and wider year intervals, apply various methods in data analyses, and employ analysis approaches that will evaluate the methods selected. In other words, it can be said that using databases that they can select wider year intervals, applying qualitative and quantitative methods together, and utilizing different qualitative measurement means like scientific and mapping and network analysis can be useful in the studies that they will carry out.

References

Barenji, R. V., Akdag, Y., Yet, B., & Oner, L. (2019). Cyber-physical-based PAT (CPbPAT) framework for Pharma 4.0. *International Journal of Pharmaceutics*, 567, 1-16.

Benešová, A., & Tupa, J. (2017). Requirements for education and qualification of people in industry 4.0. *Procedia Manufacturing*, 11, 2195-2202.

Bigliardi, B., Casella, G., & Bottani, E. (2021). Industry 4.0 in the logistics field: A bibliometric analysis. IET *Collaborative Intelligent Manufacturing*, 3(1), 4-12.

Ceruti, A., Marzocca, P., Liverani, A., & Bil, C. (2019). Maintenance in aeronautics in an industry 4.0 context: The role of augmented reality and additive manufacturing. *Journal of Computational Design and Engineering*, 6(4), 516-526.

Cobo, M. J., Jürgens, B., Herrero-Solana, V., Martínez, M. A., & Herrera-Viedma, E. (2018). Industry 4.0: a perspective based on bibliometric analysis. *Procedia Computer Science*, 139, 364-371.

Dalenogare, L. S., Benitez, G. B., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2018). The expected contribution of industry 4.0 technologies for industrial performance. *International Journal of Production Economics*, 204, 383-394.

Diez-Olivan, A., Del Ser, J., Galar, D., & Sierra, B. (2019). Data fusion and machine learning for industrial prognosis: Trends and perspectives towards industry 4.0. *Information Fusion*, 50, 92-111.

Frank, A. G., Dalenogare, L. S., & Ayala, N. F. (2019). Industry 4.0 technologies: implementation patterns in manufacturing companies. *International Journal of Production Economics*, 210, 15-26.

Ghobakhloo, M., & Fathi, M. (2019). Corporate survival in industry 4.0 era: the enabling role of lean-digitized manufacturing. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(1), 1-30.

Hidayatno, A., Destyanto, A. R., & Hulu, C. A. (2019). Industry 4.0 technology implementation impact to industrial sustainable energy in Indonesia: A model conceptualization. *Energy Procedia*, 156, 227-233.

Hofmann, E., & Rüsch, M. (2017). Industry 4.0 and the current status as well as future prospects on logistics. *Computers in industry*, 89, 23-34.

Internet resource used while creating the figures in the findings section: https://www.tableau.com.

Jäger, J., Schöllhammer, O., Lickefett, M., & Bauernhansl, T. (2016). Advanced complexity management strategic recommendations of handling the "industrie 4.0" complexity for small and medium enterprises. *Procedia Cirp*, 57, 116-121.

Javaid, M., & Haleem, A. (2019). Industry 4.0 applications in medical field: a brief review. *Current Medicine Research and Practice*, 9(3), 102-109.

Lazarova-Molnar, S., & Mohamed, N. (2019). Reliability assessment in the context of industry 4.0: Data as a game changer. *Procedia Computer Science*, 151, 691-698.

Lee, J., Kao, H. A., & Yang, S. (2014). Service innovation and smart analytics for industry 4.0 and big data environment. *Procedia Cirp*, 16(1), 3-8.

López-Robles, J.R.; Otegi-Olaso, J.R.; Cobo, M.J.; Bertolin-Furstenau, L.; Kremer-Sott, M.; López-Robles, L.D.; Gamboa-Rosales, N.K. (2020). The relationship between project management and industry 4.0: Bibliometric analysis of main research areas through Scopus. Otegi, J. R., Toledo, N. and Taboada, L. (Ed.), *in Proceedings of the 3rd International Conference on Research and Education in Project Management-REPM 2020*, in Bilbao, Spain, 20–21 February 2020, Asociación Española de Dirección e Ingeniería de Proyectos, 61-65.

Lu, H., Guo, L., Azimi, M., & Huang, K. (2019). Oil and Gas 4.0 era: A systematic review and outlook. *Computers in Industry*, 111, 68-90.

Lu, Y. (2017). Industry 4.0: A survey on technologies, applications and open research issues. *Journal of Industrial Information Integration*, 6, 1-10.

Mantravadi, S., & Møller, C. (2019). An overview of next-generation manufacturing execution systems: how important is MES for industry 4.0?. *Procedia Manufacturing*, 30, 588-595.

Mogos, F. M., Eleftheriadis, R. J., & Myklebust, O. (2019). Enablers and inhibitors of industry 4.0: results from a survey of industrial companies in Norway. *Procedia Cirp*, 81, 624-629.

Mourtzis, D., Fotia, S., Boli, N., & Vlachou, E. (2019). Modelling and quantification of industry 4.0 manufacturing complexity based on information theory: a robotics case study. *International Journal of Production Research*, 57(22), 6908-6921.

Muhuri, P. K., Shukla, A. K., & Abraham, A. (2019). Industry 4.0: A bibliometric analysis and detailed overview. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 78, 218-235.

Muscio, A., & Ciffolilli, A. (2020). What drives the capacity to integrate industry 4.0 technologies? evidence from European R&D projects. *Economics of Innovation and New Technology*, 29(2), 169-183.

Newman, C., Edwards, D., Martek, I., Lai, J., Thwala, W. D., & Rillie, I. (2020). Industry 4.0 deployment in the construction industry: a bibliometric literature review and UK-based case study. *Smart and Sustainable Built Environment*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/SASBE-02-2020-0016, 1-24.

Prinz, C., Kreimeier, D., & Kuhlenkötter, B. (2017). Implementation of a learning environment for an industrie 4.0 assistance system to improve the overall equipment effectiveness. *Procedia Manufacturing*, 9, 159-166.

Promyoo, R., Alai, S., & El-Mounayri, H. (2019). Innovative digital manufacturing curriculum for industry 4.0. *Procedia Manufacturing*, 34, 1043-1050.

Stentoft, J., & Rajkumar, C. (2020). The relevance of industry 4.0 and its relationship with moving manufacturing out, back and staying at home. *International Journal of Production Research*, 58(10), 2953-2973.

Stock, T., & Seliger, G. (2016). Opportunities of sustainable manufacturing in industry 4.0. *Procedia Cirp*, 40, 536-541.

Tepe, G. & Özcan, B. M. (2021). Review and bibliometric analysis of industry 4.0 in social sciences. *Dumlupınar University Journal of Social Sciences*, 67, 159-175.

Trappey, A. J., Trappey, C. V., Fan, C. Y., Hsu, A. P., Li, X. K., & Lee, I. J. (2017). IoT patent roadmap for smart logistic service provision in the context of industry 4.0. *Journal of the Chinese Institute of Engineers*, 40(7), 593-602.

Wagner, T., Herrmann, C., & Thiede, S. (2018). Identifying target oriented industrie 4.0 potentials in lean automotive electronics value streams. *Procedia CIRP*, 72, 1003-1008.

Xu, L. D., & Duan, L. (2019). Big data for cyber physical systems in industry 4.0: a survey. *Enterprise Information Systems*, 13(2), 148-169.

Yilmaz, Ü., & Duman, B. (2019). An overview on the concept of logistics 4.0 concept: development and change from past to present. *Bilecik Şeyh Edebali University Journal of Social Sciences Institute*, 4(1), 186-200.

Zabidin, N. S., Belayutham, S., & Ibrahim, C. K. I. C. (2020). A bibliometric and scientometric mapping of industry 4.0 in construction. *Journal of Information Technology Construction*, 25, 287-307.

Zhong, R. Y., Xu, X., Klotz, E., & Newman, S. T. (2017). Intelligent manufacturing in the context of industry 4.0: a review. *Engineering*, 3(5), 616-630.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 337-352
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1383

Rol İçi ve Rol Dışı Performansta İş Taleplerinin ve İş Kaynaklarının Etkisinde Psikolojik Sözleşmenin Aracı Rolü [1-2]

(The Mediating Role of The Psychological Contract in the Effect of Job Demands and Job Reseources on in Role and Extra Role Performance)

Selen DOĞAN [a] **Mehtap ŞEKER KAYAR** [b]

[a] Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Niğde, Türkiye. sdogan01@ohu.edu.tr
[b] Cumhuriyet Üniversitesi, Gemerek Meslek Yüksekokulu, Sivas, Türkiye. mehtapseker_8@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İş Talepleri – Kaynakları
İş Performansı
Psikolojik Sözleşme

Gönderilme Tarihi 10 Eylül 2021
Revizyon Tarihi 23 Ocak 2022
Kabul Tarihi 30 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, rol içi ve rol dışı performansta iş talepleri ve iş kaynaklarının etkisinde psikolojik sözleşmenin aracılık rolü olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

Yöntem – Araştırmanın evrenini, Kayseri'de faaliyet gösteren mobilya ve bilişim sektöründe yer alan işletmelerdeki çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırma verilerini elde etmek üzere zaman ve ekonomik açıdan tasarruf etmek amacıyla çalışanlara basit tesadüfü örnekleme yöntemi kullanılarak anket uygulanmış ve araştırmanın örneklemini 528 katılımcı oluşturmuştur. Anket çalışmasında elde edilen veriler istatistiksel analiz programı ile geçerlilik, güvenilirlik, korelasyon analizi ve aracı etki analizleri yapılarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Bulgular – Araştırmada işlemsel ve ilişkisel psikolojik sözleşme ile iş talepleri ve iş kaynakları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca işlemsel sözleşme ile bağlamsal performans arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu fakat ilişkisel sözleşme ile görev performansı arasındaki ilişkinin ise negatif yönlü olduğu görülmektedir. Araştırmada aracı etki etki analizi sonuçlarına göre ise iş talepleri alt boyutlarından duygusal talepler ile bağlamsal (rol dışı)performans ilişkisinde işlemsel ve ilişkisel psikolojik sözleşmenin aracı rolü bulunmaktadır. İş taleplerinden iş yükü ile bağlamsal performans ilişkisinde ve iş kaynakları alt boyutlarından otonom çalışma ve mesleki gelişim imkânları ile bağlamsal performans ilişkisinde de işlemsel sözleşmenin aracı rolü olduğu ortaya çıkmıştır.

Tartışma – Bu çalışma, iş talepleri ve iş kaynakları ile görev ve bağlamsal performans arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ve bu ilişkide işlemsel psikolojik sözleşmenin olumlu yönde aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışma ile örgüt- çalışan ilişkilerinde ve çalışan performansı konusunda psikolojik sözleşme ile ulusal alanda çok az sayıda çalışmada ele alınan iş talepleri ve iş kaynaklarının etkilerine vurgu yapılmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Job Demands – Resources
job Performance
Psychological Contract

Received 10 September 2021
Revised 23 January 2022
Accepted 30 January 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to reveal whether the psychological contract has a mediating role in the effects of job demands and job resources on in-role and extra-role performance.

Design/methodology/approach – The universe of the research consists of employees in businesses operating in the furniture and informatics sector in Kayseri. In order to save time and economy in order to obtain the research data, a questionnaire was applied to the employees by using the simple random sampling method and 528 participants formed the sample of the research. The data obtained in the survey study were evaluated and interpreted by performing validity, reliability, correlation analysis and mediator effect analyzes with a statistical analysis program.

Findings – In the research, it was determined that there is a positive relationship between transactional and relational psychological contract and job demands and job resources. In addition, it is seen that the relationship between transactional contract and contextual performance is positive, but the relationship between relational contract and task performance is negative. According to the results of the mediation effect analysis in the research, the transactional and relational psychological contract have a mediating role in the relationship between emotional demands and contextual

[1]Bu çalışma, Prof. Dr. Selen DOĞAN danışmanlığında Mehtap ŞEKER KAYAR'ın Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde bitirilen "**Rol İçi ve Rol Dışı Performansta İş Taleplerinin – İş Kaynaklarının ve Psikolojik Sözleşmenin Etkileri: Örgüt Kültürünün Düzenleyicilik Rolü**" başlıklı Doktora Tezinden türetilmiştir.

[2]Bu çalışmaya olan destekleri için Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Birimi (Proje No: SOB 2017/04-BAGEP)' ne teşekkür ederiz.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Doğan, S., Şeker Kayar, M. (2022). Rol İçi ve Rol Dışı Performansta İş Taleplerinin ve İş Kaynaklarının Etkisinde Psikolojik Sözleşmenin Aracı Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 337-352.

performance, which is one of the sub-dimensions of job demands. It has been revealed that the transactional contract has a mediating role in the relationship between workload and contextual performance, which is one of the job demands, and in the relationship between autonomous working and professional development opportunities and contextual performance from the sub-dimensions of work resources. It has been revealed that the transactional contract has a mediating role in the relationship between workload and contextual performance, which is one of the job demands, and in the relationship between autonomous working and professional development opportunities and contextual performance from the sub-dimensions of work resources.

Discussion – This study reveals that there is a positive relationship between job demands and job resources, task and contextual performance, and the transactional psychological contract plays a positive mediating role in this relationship. In this context, the study emphasizes the psychological contract on organization-employee relations and employee performance, and the effects of job demands and job resources, which are discussed in very few national studies.

1. GİRİŞ

Örgüt çalışan ilişkisi temelde resmi, yazılı, önceden belirlenmiş kıstaslara göre sürdürülmektedir. Ancak bu normlar haricinde birde yazıyla ifade edilmeyen, daha çok tarafların düşünce ve duygularında ortaya çıkan ve tarafların aralarındaki bağın devamını sağlayan bir ilişki de mevcuttur. Psikolojik sözleşme olarak kabul edilen bu ilişki, örgüt ile çalışanı arasında ortaya konan en önemli sonuçlardan birisidir. Ayrıca bu sözleşme yazılı olmayan, örgüt ile çalışanın karşılıklı beklentilerini, yükümlülüklerini ele alan düşünce, duygu, algı ve inançları kapsamaktadır. Çalışanların psikolojik sözleşmedeki beklentileri karşılanamadığında bu durum psikolojik sözleşme ihlallerine neden olmakta ve taraflar arasında anlaşmazlıklar görülebilmektedir. Bu yüzden hem örgüt tarafının hem de çalışan tarafının psikolojik sözleşmenin içeriğini daha net ve anlaşılır olarak ortaya koyabilmeleri gerekmektedir. Buda psikolojik sözleşmelerin önemine vurgu yapmakla ve bu konuda örgüt paydaşları açısından farkındalık yaratmakla mümkün olabilir.

Örgüt- çalışan ilişkilerinde önemli görülen bir başka konu ise iş talepleri ve iş kaynaklarıdır. İş talepleri ve iş kaynakları, örgütte yürütülen faaliyetlerin fiziki, sosyal ve örgütsel özelliklerini içermektedir. Çalışanlar, yerine getirdikleri işler kapsamında ortaya çıkan görevleri ve üstlendikleri sorumlulukları nedeniyle örgütle ilgilidir ve çalıştığı örgüte bağlıdır. Örgütteki işlerin, faaliyetlerin niteliklerini içeren iş talepleri – iş kaynakları ile çalışan-örgüt ilişkisinde karşılıklı yükümlükleri kapsayan psikolojik sözleşmeler, örgütsel performans ile çalışan performansını belirleyen iki önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim literatür incelendiğinde psikolojik sözleşmenin, iş talepleri- iş kaynaklarının performans ile ilişkili olduğu ve bu değişkenlerden psikolojik sözleşme, iş talepleri- iş kaynaklarının iş performansına etkisinin ele alındığı çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Suazo(2003), Baccilli(2001), Smirti(2014), Pramudita ve arkadaşları(2021), Britcha ve arkadaşlarının (2016) çalışmaları bunlardan bazılarıdır. Yine literatürde psikolojik sözleşmenin farklı değişkenlere ilgili olarak aracı etkisi de ele alınmıştır. Fakat yapılan incelemeler sonucunda iş talepleri ve iş kaynaklarının iş performansına etkisinde psikolojik sözleşmenin aracı rolünü ele ala alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda mevcut boşluğun yapılan çalışma ile doldurularak literatüre ek katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, iş talepleri ve iş kaynaklarının performansa etkisinde psikolojik sözleşmenin aracılık rolü olup olmadığını ve iş talepleri ile iş kaynakların performansa etkisi, bu etki bağlamında örgütlerde farklılık gösteren mevcut iş talepleri ile iş kaynaklarının çalışanların her biri için öznel nitelik taşıyan psikolojik sözleşmeler ile olan etkileşimini saptamaktır. İş talepleri ve iş kaynaklarının rol içi ve rol dışı performansta etkisi göz önünde bulundurulduğunda, çalışmada psikolojik sözleşmenin aracı rolünün ortaya çıkması bu çalışmanın önemini daha da artırmaktadır. Ayrıca hem ulusal hem uluslararası alanda iş talepleri – iş kaynakları konusunun nadiren ele alındığı ve bu alanda önemli bir boşluk olduğu görülmektedir. Yapılan çalışma ile iş talepleri- iş kaynaklarının örgüt-çalışan ilişkilerinde önemi vurgulanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Psikolojik Sözleşme Kavramı

Sözleşmeler, çalışanların örgüt bünyesindeki kural ve ilkelerle ilgili algısına, çalışanların, diğer çalışanlarla örgüt arasındaki iletişimi yorumlamasına ve tarafların karşılıklı istek ve ihtiyaçlarına dayanmaktadır.

Bununla birlikte, sözleşmelerin yazılı veya sözlü olarak açıkça ifade edilmeyen kısımları, çalışanların zihninde etkin bir şekilde psikolojik sözleşme olarak anılmaktadır (Tallman, 2001: 1).

Psikolojik sözleşme kavramının tarihçesi, Argyris'in bu kavramı yaygınlaştırdığı 1960'lara kadar uzanmaktadır. Argyris (1960) psikolojik sözleşmeyi, bir grup çalışan ile örgüt arasında ima edilen "ortak görüş" olarak tanımlamaktadır. Levinson (1962) ise psikolojik sözleşmeyi, "yazılı olmayan bir anlaşma ve karşılıklı beklentilerin sonuçlanması" olarak tanımlamaktadır (Manxharia, 2015: 233).

Ayrıca Schein (1965), psikolojik sözleşmelerin çalışanın örgütten beklentilerinden ve örgütün çalışanlarından beklentilerinden kaynaklandığını açıklamıştır. Schein, psikolojik sözleşmeleri, çalışanların örgütün otorite sistemini onaylamaya hevesli olmalarından, çalışanların örgütsel uygulamaları etkileme yeteneğine olan inancından kaynaklandığını ifade etmektedir. Yine psikolojik sözleşmelerin resmi olarak bir anlaşmaya bağlı ancak yazılmamış beklentilere dayandığını ve psikolojik sözleşmelerin davranışın belirleyicileri olarak güçlü bir şekilde işlediğini belirtmektedir (Suazo, 2002: 4).

2.2. İş Performansı Kavramına Genel Bir Bakış

Borman ve Motowidlo (1993) ve Convay (1999), açık ve net bir biçimde iş performansını tanımlamakta ve davranışları kendi karakteristikleri temelinde iki sınıfa ayırmaktadır. Bunlar; rol içi (görev) performans ve rol dışı (bağlamsal) performans modelleridir. Görev performansı, çalışanların mesleğine ilişkin teknik özelliklerinin değerlendirilmesini ifade etmektedir. Örneğin bir hemşire, kan alma, ilacın düzgün bir şekilde verilmesini sağlamak gibi belirli görevleri yerine getirmekle yükümlüdür. Aynı şekilde, bir kamyon şoförü de kargoyu nasıl etkili bir şekilde yükleyip işleyeceğini, karmaşık makineleri çalıştırmayı ve diğer teknik görev türlerini gerçekleştirmeyi bilmek durumundadır (Jex ve Britt, 2008: 98). Yine görev performansı, teknik beceri ve mesleğe özgü bilgi kullanımı ile ilişkilendirilmektedir. Bağlamsal performans ise iş arkadaşları, amirler veya müşterilerle olan etkileşimlerin yanı sıra öz disiplin, sebat ve gönüllük gerektiren davranışlarla ilişkilendirilmektedir (Van Scottter, Motowidlo ve Cross, 2000: 527).

2.3. İş Talepleri ve İş Kaynakları Modeli

İş talepleri ve kaynakları modeline (Demerouti vd., 2001) göre işin özellikleri, iş talepleri ve iş kaynakları olmak üzere iki genel kategoride sınıflandırılmaktadır. İş talepleri ve kaynakları, çalışmanın kapsamına bağlı olarak genel ve farklı nitelikteki talep ve kaynakların bütününden oluşmaktadır. Örgütte, sürekli fiziksel ve psikolojik çaba gerektiren, belirli fizyolojik ve psikolojik maliyetlerle ilgili olan ve yapılan mesleğin yönlerini gösteren kavram iş talepleri kavramıdır. Örneğin, yüksek bir iş baskısı, iş yükü, duygusal talepler ve kötü çevre koşulları gibi. İş kaynakları ise işle ilgili hedeflere ulaşmada; iş taleplerini, iş taleplerine bağlı fizyolojik, psikolojik maliyetleri azaltmak ve kişisel gelişimi teşvik etmek için kullanılan fiziksel, sosyal veya örgütsel niteliklerden oluşmaktadır (Xanthopoulou, Bakker, Demerouti ve Schaufeli, 2007: 122; Hakanen, Schaufeli ve Ahola, 2008: 225; Bakker, Demerouti ve Verbeke, 2004: 86).

İş talepleri ve kaynakları, genel olarak, her meslekte birbirinden farklılık göstermektedir. Jones ve Fletcher (1996) iş taleplerini, iş ortamının kalıcı olan, dikkat çeken ve tepki verilmesini gerektiren uyaranları olarak tanımlamakta ve iş taleplerini, işte yapılması gerekenler olarak açıklamaktadır (Schaufeli ve Bakker, 2004: 296). İş kaynakları, Kahn (1990) tarafından, çalışma ortamında istihdam düzeyini şekillendiren ve rol performansı sırasında fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak ortaya çıkan özellikler olarak açıklanmaktadır (Bakker vd., 2003: 395).

2.4. Psikolojik Sözleşme ve İş Performansı İlişkisi

Çalışan davranışlarına psikolojik sözleşmeler önemli ölçüde etki etmektedir (Suazo, 2002). Örneğin Schein (1965)'a göre, iş performansını anlamada psikolojik sözleşmeler önemli görülmektedir (Baccilli, 2001). Nnaji-Ihedinmah ve arkadaşlarının (2020) yaptıkları bir çalışmada ise yazılı olmamasına ve bireyin algısı tarafından tanımlanmasına rağmen, psikolojik sözleşmenin çalışanların işyerindeki tutum ve davranışlarını düzenlediğine inanılmakta ve iş tutumları ile iş davranışlarını anlamak için psikolojik sözleşmenin gerçek bir araç sağladığı kabul edilmektedir.

Psikolojik sözleşmenin çalışanların tutum ve davranışsal sonuçlarındaki rolü ile birlikte organizasyonun kendisi üzerindeki etkisi son zamanlarda araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Raiden, Dainty ve Neale (2006), psikolojik sözleşme beklentilerini anlamanın ve karşılamanın herhangi bir organizasyonun başarısı için çok

önemli olduğunu ve bireysel çalışan beklentilerinin karşılanmamasının, istihdam ilişkisinde bir ihlal veya olası bir bozulma ile sonuçlanabileceğini belirtmektedir. Smirti, (2014), çalışanların örgütlerinin psikolojik sözleşmenin üzerine düşen kısmını yerine getirdiğini algıladıklarında olumlu tutum ve davranışlar sergilediklerini savunmaktadır. Örneğin; örgütsel vatandaşlık davranışı, görev performansı. Xiaoman ve Xu (2016) de psikolojik sözleşme ve çalışan performansı arasında önemli bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Nnaji-Ihedinmah ve arkadaşlarının (2020) çalışması ise, Güney Doğu Nijerya'daki inşaat sektöründe psikolojik sözleşme ile çalışan performansı arasındaki ilişkiyi ampirik olarak incelemiştir. Fakat sonuç bu araştırmalarda olduğu gibi anlamlı bulunmamıştır. Bu araştırmaların dışında, Xuan ve Park (2012), Bhawna (2019), Kishokumar (2018) gibi diğer ülkelerde yapılan çalışmaların tümünde bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir(Nnaji-Ihedinmah vd., 2020).

Bir başka çalışmada Pramudita ve arkadaşları (2021), tarafından psikolojik sözleşme ve işle ilgili sonuçlar arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırmada ağırlıklı olarak ilişkisel sözleşmeye sahip olan katılımcıların, daha yüksek görev ve bağlamsal performansa sahip olduğu gözlenmektedir. Yani ilişkisel sözleşmenin, görev performansı ve bağlamsal performans ile pozitif bir ilişkisi olduğu doğrulanmaktadır ve bu pozitif ilişki bağlamsal performans için daha da büyük olmaktadır. Ayrıca, bu çalışma, ilişkisel sözleşmenin rol dışı(bağlamsal) (Hui ve diğerleri, 2004) ve rol içi(görev) performansını olumlu etkileyebileceğini gösteren önceki araştırma bulgularını genişletmektedir. Bu çalışma, ilişkisel sözleşmenin iş performansını (hem görev hem de bağlamsal performans) olumlu etkilediğini doğrulayarak psikolojik sözleşme literatürüne ampirik olarak katkıda bulunurken, işlemsel sözleşme için bunun tersi bir durum geçerlidir(Pramudita, Sukoco, Wu ve Usman, 2021).

2.5. İş Talepleri- Kaynakları ile Psikolojik Sözleşme ve İş Performansı İlişkisi

İş talepleri ve iş kaynakları ile psikolojik sözleşme arasındaki ilişkiyi ele alan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalardan biri Birtcha ve arkadaşlarının (2016) çalışmasıdır ve yaptıkları bu araştırmada; iş özelliklerinin, iş sonuçlarını etkilemek için İş Talepleri-Kaynaklar (JD-R) modelini ve psikolojik sözleşme kavramını birbiri ile ilişkilendirmekte ve iş özellikleri yani iş talepleri - iş kaynakları ile iş sonuçları arasındaki ilişkileri destekleyen sonuçlara ulaşmaktadırlar. Psikolojik sözleşmenin ise iş özellikleri ile iş sonuçları arasındaki ilişkide aracı rolü olduğu ortaya çıkmaktadır. Yani iş kaynakları (iş kontrolü ve desteği) yüksek olduğunda, yüksek iş taleplerinin psikolojik sözleşmenin yerine getirilmesi üzerindeki olumsuz etkileri azalttığı gözlenmiştir. Yine bu araştırmada işlemsel psikolojik sözleşme ile iş talebi arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir(Birtcha vd., 2016).

Psikolojik sözleşme sadece sözleşmenin yerine getirilmesi açısından iş talepleri ve kaynakları ile ilişkilendirilmemiştir. Ayrıca psikolojik sözleşmede tarafların beklentilerinin karşılanmaması durumunda ortaya çıkan psikolojik sözleşme ihlali açısından da ele alınmıştır. Bu bağlamda Vantilborgh ve arkadaşlarının (2016) psikolojik sözleşme ihlalinin olumsuz sonuçlara yol açtığı çalışmaları göz önde bulundurarak yaptıkları bir araştırmada iş taleplerinin ve kaynakların psikolojik sözleşme ihlal algılarına yol açıp açmadığını ele alınmıştır. Yapılan araştırmada yüksek iş kaynakları deneyimleyen kişilerin, yüksek düzeyde olumlu etki yaşadıkları için psikolojik sözleşme ihlali bildirme olasılıklarının daha düşük olduğu ileri sürülmektedir. Özellikle, iş taleplerinin ve kaynaklarının olumsuz ve olumlu etkileri tetiklediği ve bunun da bireylerin kuruluşlarının yükümlülüklerini ne ölçüde yerine getirdiğine ilişkin yargılarını etkilediği araştırmada belirtilmiştir(Vantilborg vd.,2016).

İş talepleri ve iş kaynakları ile performans arasındaki ilişkileri ve etkileri de ele alan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin Pandey (2017), Chang-gin Lu ve arkadaşları (2017), Anila Fatıma ve arkadaşları(2019) iş talepleri ve kaynakları ile iş performansı arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri ele alan çalışmalardan bazılarıdır.

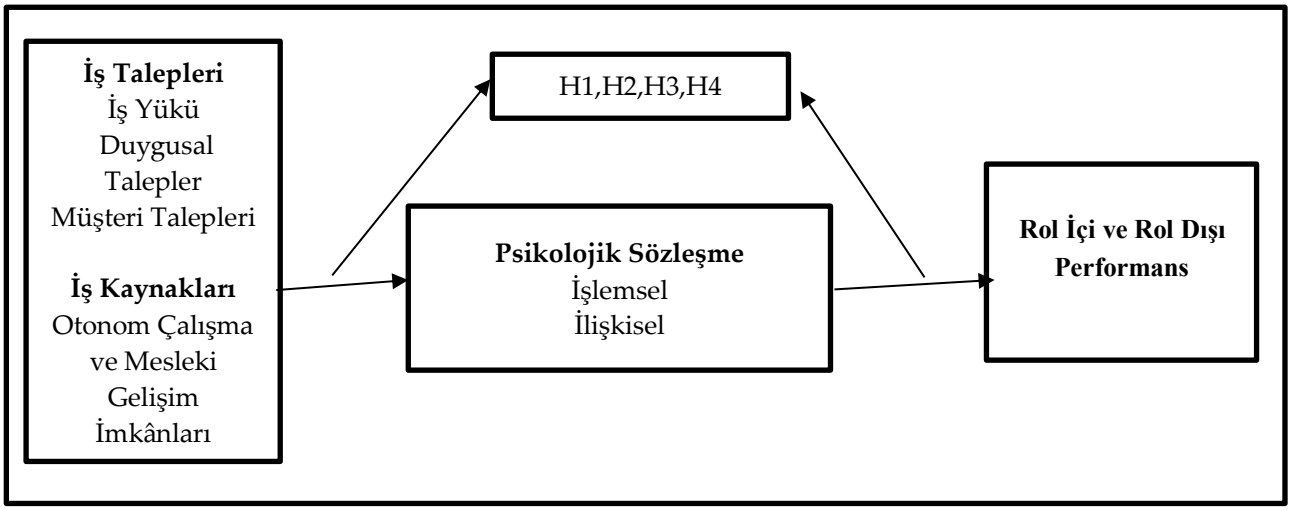
Chang-Gin Lu ve arkadaşları (2017) araştırmalarında iş güvenliği bağlamında iş taleplerinin çalışan performansına etkisini ele almıştır. Araştırma sonucunda ise iş taleplerinin iş güvenliğinin yüksek olduğu durumlarda çalışan performansını önemli ölçüde iyileştirdiği ortaya çıkmıştır. Bir başka çalışmada ise Anila Fatıma ve arkadaşları (2019) iş talepleri-iş kaynakları ve iş performansı arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Hipotezleri ve Modeli

Bu araştırma, Kayseri'de faaliyet gösteren mobilya ve bilişim sektöründe hizmet veren çalışanların rol içi ve rol dışı performansında iş talepleri ve kaynaklarının etkileri ve psikolojik sözleşmenin aracı rolü olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca araştırmanın yapılması için 09.04.2021 tarihli ve sayı numarası 45101 olan etik kurul izni alınmıştır.

Araştırmanın modelinde iş talepleri - iş kaynakları ile rol içi ve rol dışı performans arasındaki ilişkide psikolojik sözleşmenin aracı rolü incelenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada verilerin normal dağılıp dağılmadığı, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yüzde dağılımları; psikolojik sözleşme, iş talepleri ile iş kaynakları, rol içi - rol dışı performans değişkenlerinin birbirleri ile olan ilişkisi ve psikolojik sözleşmenin aracı rolü incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada nicel araştırma modellerinden bağıntısal model kullanılmıştır. Araştırmanın modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler ise aşağıda sıralanmaktadır.

Hipotez 1: İş talepleri alt boyutu olan duygusal taleplerle bağlamsal performans ilişkisinde, işlemsel sözleşmenin aracılık rolü vardır.

Hipotez 2: İş talepleri alt boyutu olan duygusal taleplerle bağlamsal performans ilişkisinde, ilişkisel sözleşmenin aracılık rolü vardır.

Hipotez 3: İş kaynakları alt boyutu olan otonom çalışma ve mesleki gelişim imkânlarıyla bağlamsal performans ilişkinde, işlemsel sözleşmenin aracılık rolü vardır.

Hipotez 4: İş talepleri alt boyutu olan iş yüküyle bağlamsal performans ilişkisinde, işlemsel sözleşmenin aracılık rolü vardır.

3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Kayseri ilinde faaliyette bulunan mobilya ve bilişim sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Bu açıdan yapılan alan örneklemesinde bu mobilya ve bilişim sektöründe hizmet veren çalışanlara toplam 804 anket uygulanmış; ancak 528 anket değerlendirmeye alınarak analizlerde kullanılmıştır.

Araştırmalarda örneklem belirlenirken özellikle evrenin büyüklüğünün belirli olduğu hallerde aşağıda verilen formül göz önünde bulundurularak örneklemi büyüklüğü saptanabilir(Naing, Winn and Rusli, 2006);

$$n = \frac{N\,(t1-a)^2(p.q)}{S2(N-1)+S2(p.q)}$$

N: Evrendeki birey sayısı.

p: Araştırılan durumun sıklığı.

q: 1-p

s:Araştırmacı tarafından kabul edilen örnekleme hatası

t : Kabul edilen anlamlılık düzeyi

Bu formüle göre evren büyüklüğüne ve güvenilirliklerine göre örneklem miktarı Tablo 1 de verilmektedir(Bayram, 2004'den akt: Özan, 2021: 1149).

Tablo 1. Evren Büyüklüğüne ve Güvenirliğine Göre Örneklem Miktarı

Evren Büyüklüğü	**Örneklem Büyüklüklerinin Güvenirlikleri ± %5**
4.000	**299**
5.000	**303**
10.000	**313**
20.000	**318**
50.000	**321**
100.000	**321**

Örneklem büyüklüğünün Tablo 1 göz önünde bulundurulduğunda %95 güvenilirliği olan ve %5'lik güvenilirlik sapması olma ihtimali değerlendirildiğinde 528 kişinin araştırma kapsamına katılmasından dolayı örneklem büyüklüğü yeterli görülmüştür.

Araştırmaya katılan 528 kişinin demografik özelliklerine ilişkin bazı bulgular ise şu şekildedir:

* %79,7' si erkek, %20,3' ü ise kadındır.

* 237' si (%44,9' u) bekâr iken 291' i (%55,1' i) evlidir.

* 305' i (%57,8' i) lise mezunu, 65' i (%12,3' ü) ön lisans mezunu, 158'i ise (%29,9' u) lisans ve üzeri mezunudur.

* 227' si (%43' ü) Bilişim Sektöründe; 301' i (%57' si) Mobilya Sektöründe çalışmaktadır.

3.3.Veri Toplama Araçları

Araştırmada sistematik veri toplama yöntemi olan anket kullanılarak nicel bir araştırma tekniği kullanılmıştır ve veri toplama aracı olarak, geçerliliği ve güvenirliği daha önceki araştırmalarda kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Kullanılan ölçeklerden Psikolojik Sözleşme Ölçeği, Mimaroğlu'lunun (2008) çalışmasından alınmış olup psikolojik sözleşmeyi işlemsel ve ilişkisel olmak üzere iki boyutta ölçmektedir. İş Talepleri ve İş Kaynakları Ölçeği, Xanthopoulou ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen, Metin (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekten de yararlanarak Kaya (2016)' nın çalışmasından alınmıştır. Görev ve Bağlamsal Performans Ölçeği ise Smith, Organ ile Near tarafından (1983) geliştirilen 16 soruluk Bağlamsal Performans ve Goodman ile Svyantek (1999: 254-275) tarafından da buna eklenen 9 Görev Performansı sorusundan oluşan ölçektir. Görev performansını ölçmek için 8 ifade, bağlamsal performansı ölçmek içinse 14 ifade Doğan (2005) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Eksik kalan iki soru ise Goodman ve Svyantek'in (1999) çalışmasından Türkçeye çevrilip eklenmiştir. Buna göre araştırma için kullanılan anket sorularında demografik bilgilere yönelik 8 ifade, psikolojik sözleşme ölçeğine yönelik 17 ifade, iş talepleri ve kaynakları ölçeğine yönelik 16 ifade, örgüt yapısına yönelik 7 ifade ve görev ve bağlamsal performans ölçeğine yönelik ise 25 ifade bulunmakta olup toplamda 73 ifade yer almaktadır. Araştırmada her bir ölçek için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

3.4.Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi için öncelikle kullanılan ölçeklerin geçerlilik ile güvenilirlik analizi yapılmış ve ardından araştırmada kullanılan değişkenlerin birbirleri olan ilişkilerini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca araştırma modelinde belirtilen hipotezler çerçevesinde aracı etkiyi ortaya çıkarmak için SPSS 23 Eklentisi olan PROSESS programı kullanılarak aracı etki analizi yapılmıştır.

Psikolojik Sözleşme Ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda, psikolojik sözleşme ölçeğinin alt boyutu olan 'İşlemsel Sözleşme' boyutunun 0.85 ve 'İlişkisel Sözleşme' boyutunun 0.88 olduğu tespit edilmiş olup bu değerler ile ($0.80 \leq \alpha < 1.00$) güvenilirlik düzeyi yüksek bir ölçek olduğu belirlenmiştir. Yapılan geçerlilik analizi sonuçlarına göre psikolojik sözleşme ölçeğinin; ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ($\chi 2/df$) 4.13, Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) .077; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değerinin .92 ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin ise .94 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlere bakıldığında, modelin bu haliyle beklenen uyum indeks değerlerine ulaştığı Tablo 2' de görülmektedir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonunda Uyum İndeksleri ve Modelin Başarısı

Ölçüm Adı	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Ulaştığı Sonuç	Modelin Başarı Düzeyi
$\chi 2/df$	$\chi 2/df \leq 5$	4.13	✓
RMSEA	RMSEA <.06 - .08,	.77	✓
NFI	NFI≥ .90	.92	✓
NNFI (TLI)	TLI ≥ .90	.92	✓
CFI	CFI ≥ .90	.94	✓
GFI	GFI ≥ .90	.92	✓
AGFI	AGFI ≥ .85	.89	✓

Schreiber, Nora, Stage, Barlow ve King (2006: 330); Hu ve Bentler (1999); Duyan ve Gelbal (2008)

Yapılan analiz neticesinde, İş Talepleri ve Kaynakları Ölçeğinin güvenilirliği ise alt boyutlardan iş yükü faktörünün güvenirliği, yani Cronbach's Alpha değeri .88; otonom çalışma ve mesleki gelişim imkanları faktörünün güvenilirliği .80; duygusal talepler faktörünün .84 müşteri talepleri faktörünün ise .87 toplamda iş talepleri ve kaynakları ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri .87'dir. Bu güvenilirlik değeri ile de ölçeğin ($0.80 \leq \alpha < 1.00$) yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir. İş Talepleri ve Kaynakları Ölçeğinin geçerlilik analizi sonuçların yorumlanmasında ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ($\chi 2/df$) 4.27 olarak tespit edilmiştir Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) .079; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değerinin .91 ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin ise .93 değeri ile kabul edilebilir uyum aralığında olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre iş talepleri ve kaynakları modelinin başarı düzeyi Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. İş Talepleri ve Kaynakları Ölçeğine Ait DFA Sonuçları ve Modelin Başarı Düzeyi

Ölçüm Adı	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Ulaştığı Sonuç	Modelin Başarı Düzeyi
$\chi 2/df$	$\chi 2/df \leq 5$	4.27	✓
RMSEA	RMSEA <.06 - .08,	.79	✓
NFI	NFI≥ .90	.91	✓
NNFI (TLI)	TLI ≥ .90	.91	✓
CFI	CFI ≥ .90	.93	✓
GFI	GFI ≥ .90	.92	✓
AGFI	AGFI ≥ .85	.88	✓

Schreiber, Nora, Stage, Barlow ve King (2006: 330); Hu ve Bentler (1999); Duyan ve Gelbal (2008)

Görev(rol içi) ve Bağlamsal(rol dışı) performans ölçeğinin güvenirliği ise bağlamsal performans faktörü için Cronbach's Alpha değeri .76; görev performansı için Cronbach's Alpha değeri .71; ölçeğin tamamı için

Cronbach's Alpha değeri .79' dur. Bu değerlere göre ölçeğin geçerlilikle birlikte güvenilirliği de sağladığı görülmektedir.

Görev ve Bağlamsal Performans Ölçeğinin geçerlilik analizi sonuçlarının yorumlanmasında ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ2/df) 3.601 olarak bulunmuştur. Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) .070 ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin ise .90 değeri ile kabul edilebilir uyum aralığında olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu değerlere bakıldığında, modelin bu haliyle beklenen uyum indeks değerlerine ulaştığı Tablo 4' te görülmektedir.

Tablo 4. Görev ve Bağlamsal Performans Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

Ölçüm Adı	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Ulaştığı Sonuç	Modelin Başarı Düzeyi
χ2/df	χ2/df ≤ 5	3.601	✓
RMSEA	RMSEA <.06 - .08,	.70	✓
NFI	NFI≥ .90	.87	
NNFI (TLI)	TLI ≥ .90	.87	
CFI	CFI ≥ .90	.90	✓
GFI	GFI ≥ .90	.95	✓
AGFI	AGFI ≥ .85	.92	✓

Schreiber, Nora, Stage, Barlow ve King (2006: 330); Hu ve Bentler (1999); Duyan ve Gelbal (2008)

Araştırmada elde edilen veriler SPSS23 ve AMOS23 programları ile SPSS 23 eklentisi olan PROCESS'te analize tabi tutulmuştur. Hipotezleri test etmek için aracı etki analizi kullanılmıştır.

4.BULGULAR

Değişkenler arasındaki ilişkileri ve etkileri ele almadan önce değişkenlerin ortalamaları, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerini ortaya çıkarmak ve yine verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakmak, araştırmada kullanılan verilerin daha iyi anlaşılması için önemlidir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine araştırmada yer verilmiş ve verilerin normal dağıldığı gözlenmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılanların psikolojik sözleşme, iş talepleri-iş kaynakları, görev ve bağlamsal performans değişkenlerine ilişkin ortalamalar Medyan, Minimum ve Maksimum Değerleri, Standart Sapma, Kurtosis ve Skewness Değerleri Tablo 5' te yer almaktadır.

Tablo 5. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler: Ortalama, Medyan, Minimum ve Maksimum Değerleri, Standart Sapma, Kurtosis ve Skewness Değerleri

	N	Min	Maks	S. Sap.	Ort.	Çarpıklık	Basıklık
İşlemsel Sözl.	528	1.00	5.00	.94454	2.5576	.609	-.427
İlişkisel Sözl.	528	1.00	5.00	.84707	2.7124	.254	-.152
(OMGİ)	528	1.00	5.00	.74596	3.7356	-.711	.469
İş Yükü	528	1.25	5.00	.94039	3.2438	-.128	-.847
Duygusal Talepler	528	1.00	5.00	.99876	2.9407	.068	-.434
Müşteri Talepleri	5248	1.00	5.00	1.10581	2.9230	.241	-.580
Bağlamsal Performans	528	1.29	5.00	.62396	3.6610	-.355	1.034
Görev Performansı	528	2.80	5.00	.49864	3.9962	.022	-.139

Araştırmada verilerin normal dağıldığı tespit edildikten ve demografik değişkenlere ilişkin yüzdeler belirlendikten sonra değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre Korelasyon analizi sonuçları Tablo 6' da yer almaktadır.

Tablo 6. Psikolojik Sözleşme Alt Boyutları, İş Talepleri-İş Kaynakları Alt Boyutları, Görev ve Bağlamsal Performans Arasındaki Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. İşlemsel Sözleşme	**1**							
2. İlişkisel Sözleşme	**.565****	**1**						
3. Otonom Çalışma ve Mesleki Gelişim İmkânları	**.227****	**.087***	**1**					
4. Müşteri Talepleri	**.302****	**.215****	**.282****	**1**				
5. İş Yükü	**.095***	**.013**	**.241****	**.524****	**1**			
6. Duygusal Talepler	**.404****	**.351****	**.269****	**.538****	**.288****	**1**		
7. Bağlamsal Performans	**.134****	**-.039**	**.340****	**.207****	**.312****	**.239****	**1**	
8. Görev Performansı	**.016**	**-.154****	**.321****	**.045****	**.152****	**.020***	**.364****	**1**

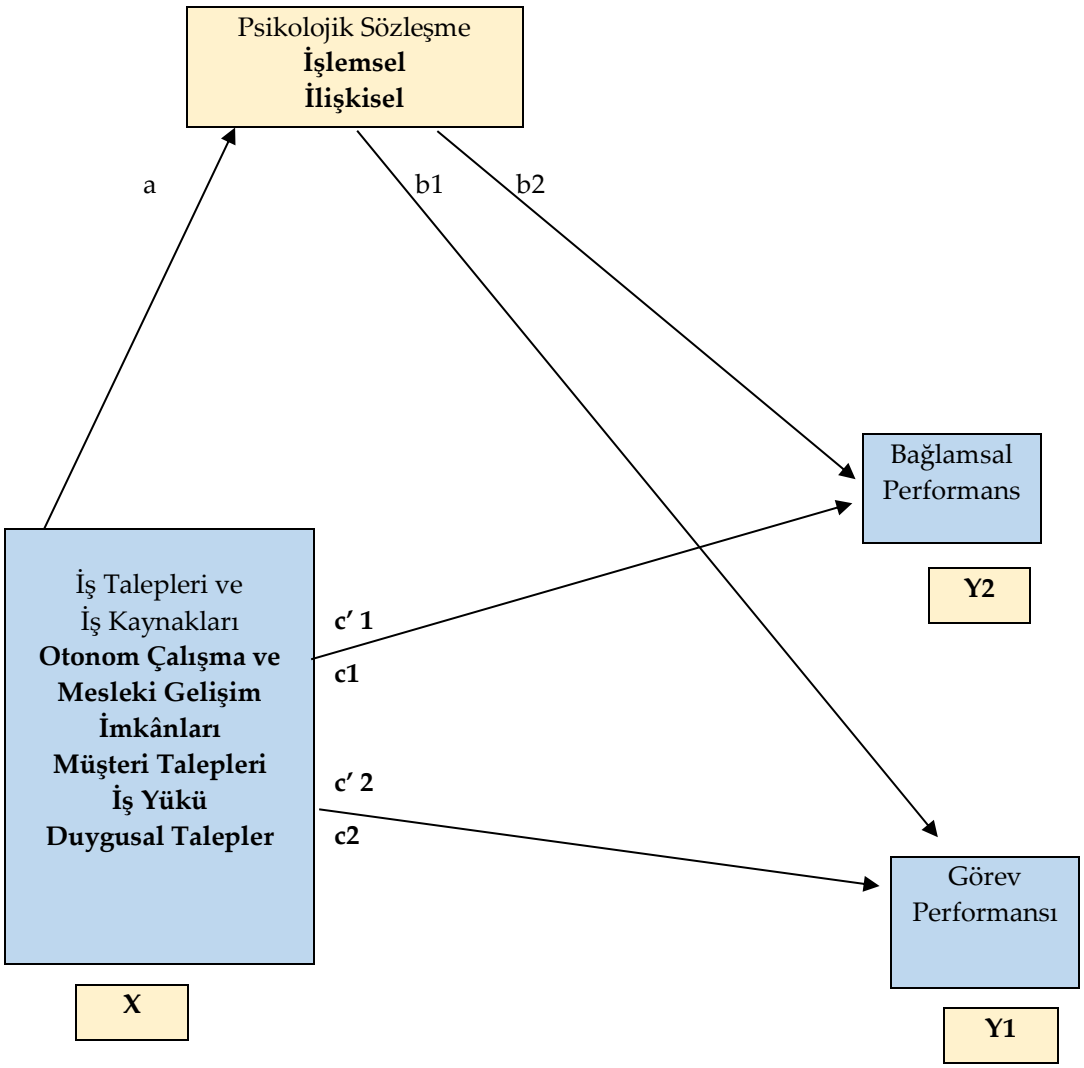
Tablo 6 incelendiğinde; psikolojik sözleşme alt boyutlarından ilişkisel psikolojik sözleşme ile iş kaynakları alt boyutu OMGİ (r=.087, p<.05), iş talepleri alt boyutlarından duygusal talepler (r=.351, (p<.01) ile müşteri talepleri (r=.215, p<.01) arasında pozitif yönlü bir ilişki ve görev performansı (r=.154, p<.01) arasında ise ayrı yönde yani negatif yönlü bir ilişki görülmektedir. Ancak ilişkisel psikolojik sözleşme ile iş yükü ve bağlamsal performans arasında bir ilişki görülmemektedir.

Psikolojik sözleşme alt boyutlarından işlemsel psikolojik sözleşme ile iş kaynakları alt boyutu OMGİ (r=.227, p<.01), iş talepleri alt boyutları duygusal talepler (r=.404, p<.01), iş yükü (r=.095, p<.05) ve müşteri talepleri (r=.302, p<.01) arasında pozitif yönlü; bağlamsal performans (r=.134, p<.01) arasında yine aynı şekilde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

Görev performansı ile iş kaynakları alt boyutu OMGİ (r=.321, p<.01), iş talepleri alt boyutları müşteri talepleri (r=.045, p<.01), iş yükü (r=.152, p<.01) ve duygusal talepler (r=.020, p<.05) arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Bağlamsal performans ile iş kaynakları alt boyutu olan OMGİ (r=.340, p<.01), iş talepleri alt boyutları müşteri talepleri (r=.207, p<.01), iş yükü (r=.312, p<.01) ve duygusal talepler (r=.239, p<.01) arasında da olumlu yönde bir ilişki belirlenmiştir.

Araştırmada, ayrıca, iş talepleri kaynaklarının görev ve bağlamsal performansa etkisinde psikolojik sözleşmenin aracı rolünü Şekil 2 de yer alan aracı etki modeli göstermektedir. Şekil 2 de **a**racı etki tespitinde, bağımsız değişken olarak (X) sadece regresyon analizinde anlamlı sonuç veren iş talepleri ve iş kaynakları alt boyutlarından otonom çalışma ve mesleki gelişim imkânları, duygusal talepler, müşteri talepleri, iş yükü ve aracı değişkenler olarak (M) psikolojik sözleşmenin alt boyutları işlemsel ile ilişkisel sözleşme ve bağımlı değişkenler olarak (Y) görev performansı ile bağlamsal performans ele alınmıştır (Bknz. Şekil 2) Görev ve bağlamsal performans bağımlı değişkenleri için aracılık testleri ayrı ayrı yapılmıştır. Aracılık ilişkilerinin tespiti için oluşturulan modelde "a", iş talepleri ve iş kaynakları alt boyutları ile psikolojik sözleşme alt boyutları arasındaki etkiyi, "b" psikolojik sözleşme alt boyutları ile performans alt boyutları arasındaki etkiyi, "c", iş talepleri ve iş kaynakları alt boyutları ile performans boyutları arasındaki direkt etkiyi, "c' " de iş talepleri ve iş kaynakları alt boyutları ile performans boyutları arasındaki dolaylı etkiyi açıklayan değerlerdir.



Şekil 2. Aracılık Etki Modeli

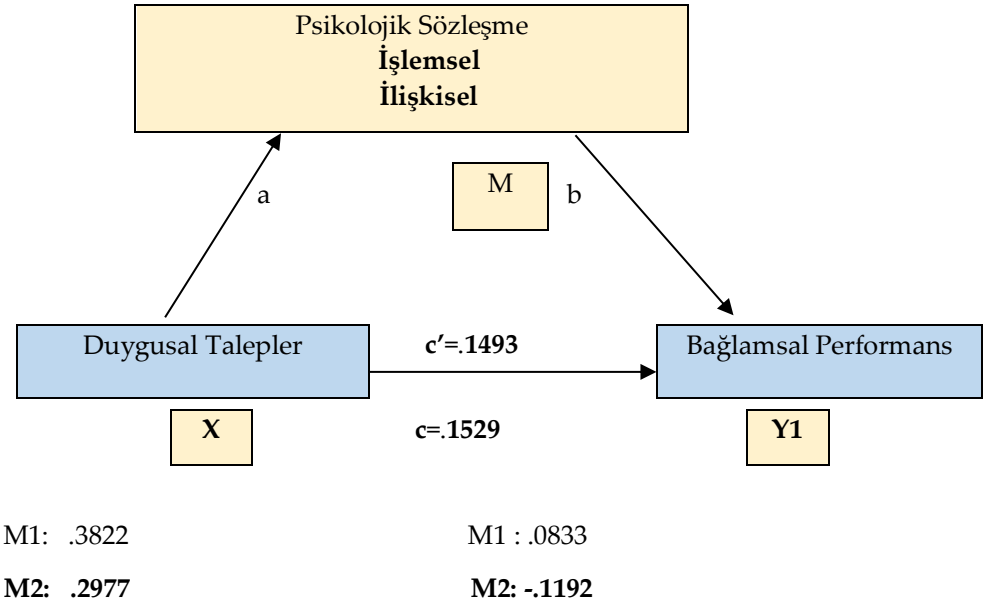
Araştırmada iş talepleri alt boyutları duygusal talepler, iş yükü, müşteri talepleri ile iş kaynakları alt boyundan otonom çalışma - mesleki gelişim imkânlarının görev ve bağlamsal performansla ilişkisinde işlemsel - ilişkisel psikolojik sözleşmenin aracı rolü analiz edilmiştir. Ancak iş taleplerinden müşteri talepleri ve görev performansı analizlerde aracı rol tespit edilemediği için hipotezlerde ele alınmamış ve değerlendirilmemiştir.

Tablo 7. İş Talepleri Alt Boyutu Duygusal Talepler ile Bağlamsal Performans İlişkisinde Psikolojik Sözleşme Alt Boyutlarının Aracılık Rolü

(X) Bağımsız Değişken Duygusal Talepler				**Y) Bağımlı Değişken Bağlamsal Performans**			**(Y) Bağımlı Değişken Bağlamsal Performans**	
a				b			c	
(M) Psikolojik Sözleşme Alt Boyutları		B	p	(M) Psikolojik Sözleşme Alt Boyutları	β	p	β	p
X-M1	İşlemsel	.3822	.00	M1-Y1	.0833	.01		
X-M2	İlişkisel	.2977	.00	M2-Y1	-.1192	.,00		
(X) Bağımsız Değişken Duygusal Talepler							***.15***	***.00***

Duygusal talepler ve psikolojik sözleşme alt boyutlarının bağlamsal performans üzerindeki ortak etkisi Şekil 3′ teki modelde görülmektedir. Duygusal talepler (β=.1529) ilişkisel sözleşme (β=-.1192) ve işlemsel

sözleşmenin (β=.0833) bağlamsal performans üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. İkinci modelde R2 değeri .0761 olup bu oran analize giren değişkenlerin bağlamsal performans üzerindeki etkinin toplam etki içindeki %7.61' lik bir oranı açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda modele etki eden oranlar Şekil 3' de gösterilmiştir.



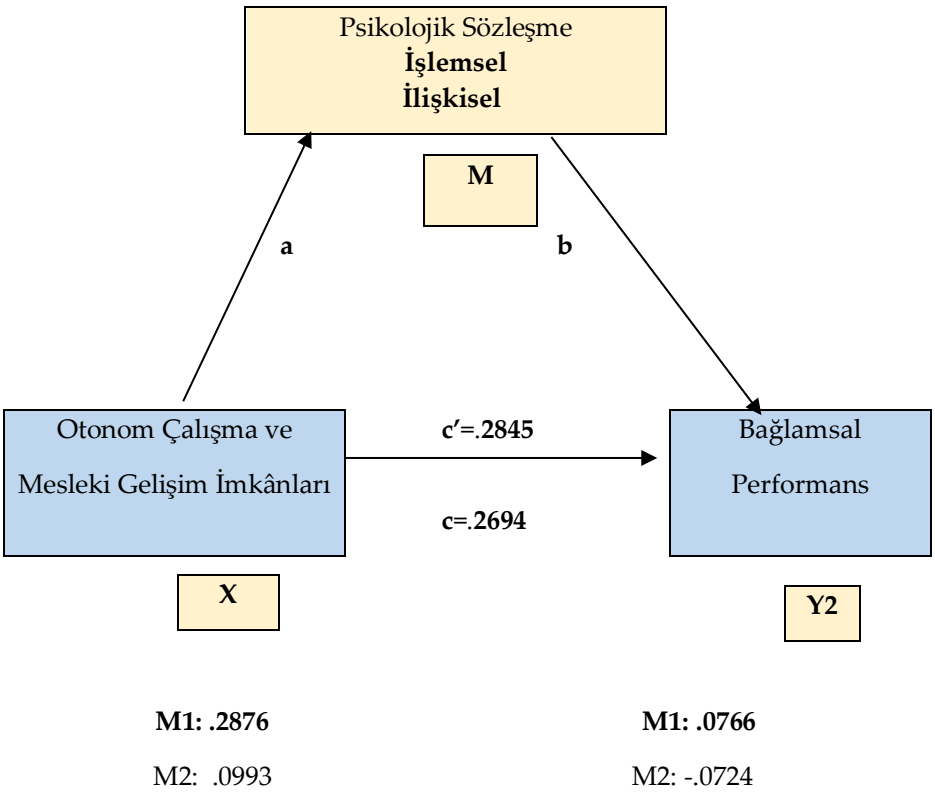
Şekil 3. Duygusal Talepler, Psikolojik Sözleşme Alt Boyutları ve Bağlamsal (Rol Dışı) Performans Regresyon Analizi Model ve Sonuçları

Sonuç olarak duygusal talepler ile bağlamsal performans arasındaki ilişkide psikolojik sözleşme alt boyutlarından ilişkisel ve işlemsel sözleşmenin de aracılık rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre H1 ve H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 8. İş Kaynakları Alt Boyutu Otonom Çalışma ve Mesleki Gelişim İmkânları ile Bağlamsal Performans İlişkisinde Psikolojik Sözleşme Alt Boyutlarının Aracılık Rolü

(X) Bağımsız Değişken Otonom Çalışma ve Mesleki Gelişim İmkânları				**Y) Bağımlı Değişken Bağlamsal Performans**			**(Y) Bağımlı Değişken Bağlamsal Performans**	
a				b			c	
(M) Psikolojik Sözleşme Alt Boyutları		B	p	(M) Psikolojik Sözleşme Alt Boyutları	β	p	β	p
X-M1	İşlemsel	.2876	.000	M1-Y2	.0766	.022		
X-M2	İlişkisel	.0993	.044	M2-Y2	-.0724	.047		
(X) Bağımsız Değişken Otonom Çalışma ve Mesleki Gelişim İmkânları							**.26**	**.000**

Otonom çalışma ve mesleki gelişim imkânları ve psikolojik sözleşme alt boyutlarının bağlamsal performans üzerindeki ortak etkisi Şekil 4' teki modelde gösterilmiştir. Otonom çalışma ve mesleki gelişim imkânları (β=.2694), işlemsel sözleşme (β=.0766) ve ilişkisel sözleşmenin (β=.0724) bağlamsal performans üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. İkinci modelde R2 değeri .1256 olup bu oran analize giren değişkenlerin bağlamsal performans üzerindeki etkinin toplam etki içindeki %12.56'lık bir oranını açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda modeldeki etki oranları Şekil 4' te gösterilmiştir.



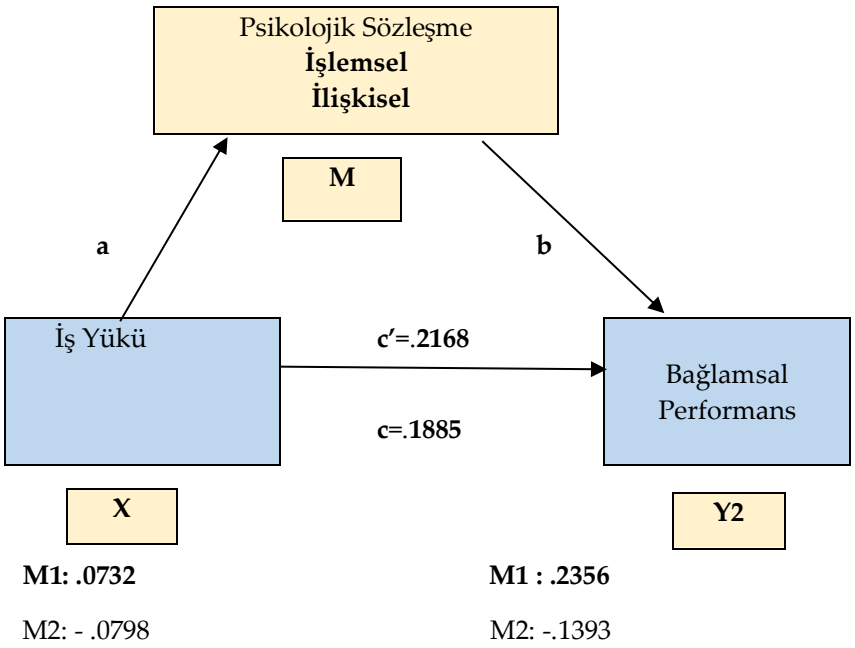
Şekil 4. Otonom Çalışma ve Mesleki Gelişim İmkânları, Psikolojik Sözleşme Alt Boyutları ve Bağlamsal Performans Regresyon Analizi Model ve Sonuçları

Sonuç olarak otonom çalışma ve mesleki gelişim imkânları ile bağlamsal performans arasındaki ilişkide psikolojik sözleşme alt boyutlarından işlemsel sözleşme değişkeninin aracılık rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 9. İş Talepleri Alt Boyutu İş Yükü ile Bağlamsal Performans İlişkisinde Psikolojik Sözleşme Alt Boyutlarının Aracılık Rolü

(X) Bağımsız Değişken İş Yükü				**Y) Bağımlı Değişken Bağlamsal Performans**			**(Y) Bağımlı Değişken Bağlamsal Performans**	
a				b			c	
(M) Psikolojik Sözleşme Alt Boyutları		B	p	(M) Psikolojik Sözleşme Alt Boyutları	β	p	β	p
X-M1	İşlemsel	.0732	.031	M1-Y2	.2356	.000		
X-M2	İlişkisel	-.0798	.030	M2-Y2	-.1393	.000		
(X) Bağımsız Değişken İş Yükü							***.18***	***.000***

İş yükü ve psikolojik sözleşme alt boyutlarının bağlamsal performans üzerindeki ortak etkisi Şekil 5'teki modelde gösterilmiştir. İş yükü (β=.1885) ve işlemsel sözleşmenin (β=.2356), bağlamsal performans üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. İkinci modelde R2 değeri .1528 olup; bu oran analize giren değişkenlerin bağlamsal performans üzerindeki etkinin toplam etki içindeki %15.28' lik bir oranı açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda modele etki eden etki oranları Şekil 5' te gösterilmiştir.



Şekil 5. İş Yükü, Psikolojik Sözleşme Alt Boyutları ve Bağlamsal Performans Regresyon Analizi Model ve Sonuçları

Sonuç olarak iş yükü ile bağlamsal performans arasındaki ilişkide, psikolojik sözleşme alt boyutlarından işlemsel sözleşme değişkeninin aracılık rolü olduğu ortaya çıkarılmıştır. Buna göre H4 hipotezi doğrulanmıştır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

İş talepleri- iş kaynakları ile görev ve bağlamsal performans arasındaki ilişkiyi ve psikolojik sözleşmenin aracı rolünü ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmaya dair geniş çaplı literatür taraması yapılmış, her bir değişken ve benzer konularla ilgili daha önce yapılan araştırmalar incelenmiştir. Ancak iş talepleri, iş kaynakları değişkenleri ile psikolojik sözleşmenin aracı rolü üzerinde sınırlı sayıda araştırma yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle bu araştırmada bu üç değişken birlikte ele alınmıştır. Çalışmanın ortaya konuluş amacına yönelik olarak ilk önce, iş talepleri- iş kaynakları, görev ve bağlamsal performans ve psikolojik sözleşme kavramsal olarak ele alınmıştır. Ardından araştırmanın yöntemi, analizleri ve bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular sonuç ve tartışma kısmında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda sonuçlar Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10. Psikolojik Sözleşmenin Aracı Etkisine İlişkin Hipotezler ve Sonuçları

Hipotezler	B ve P Değerleri	Aracı Değişken	Sonuç
H1: İş talepleri alt boyutu olan duygusal taleplerle bağlamsal performans ilişkisinde, işlemsel sözleşmenin aracılık rolü vardır.	B=. 0833 P= .001	İşlemsel Sözleşme	**Kabul**
	Duygusal Talepler B= .15; p=.000		
H2: İş talepleri alt boyutu olan duygusal taleplerle bağlamsal performans ilişkisinde, ilişkisel sözleşmenin aracılık rolü vardır.	B= -.1192 P=.000	İlişkisel Sözleşme	**Kabul**
	Duygusal Talepler B= .15; p=.000		
H3: İş kaynakları alt boyutu olan otonom çalışma ve mesleki gelişim imkânlarıyla bağlamsal performans ilişkisinde, işlemsel sözleşmenin aracılık rolü vardır.	B= -.0766 P=.022	İşlemsel Sözleşme	**Kabul**
	Otonom Çalışma Mesleki Gelişim İmkânları B= .26 ; p=.000		
H4: İş talepleri alt boyutu olan iş yüküyle bağlamsal performans ilişkisinde, işlemsel sözleşmenin aracılık rolü vardır.	B=.2356 P=.000	İşlemsel sözleşme	**Kabul**
	İş Yükü B=.18; p=.000		

Tablo 10' dan anlaşılacağı üzere, iş talepleri alt boyutu olan duygusal taleplerle bağlamsal performans ilişkisinde işlemsel ve ilişkisel psikolojik sözleşmelerin (B=.15;P=.00) aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. İş kaynaklarından otonom çalışma ve mesleki gelişim imkânları (B= .26; P= .00) ile iş taleplerinden iş yükünün (B=.18;P=.00) bağlamsal performansla ilişkisinde yine işlemsel sözleşmenin aracılık rolü olduğu görülmektedir.

Aracı değişken analizi sonuçlarına göre duygusal talepler ile bağlamsal performans arasındaki ilişkide psikolojik sözleşme alt boyutlarının ikisinin de aracılık rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca bağlı olarak iş taleplerinden duygusal taleplerle bağlamsal performans arasındaki ilişkide hem işlemsel hem de ilişkisel psikolojik sözleşme aracı rol üstlenmektedir.

Otonom çalışma ve mesleki gelişim imkânları ile bağlamsal performans arasındaki ilişkide, psikolojik sözleşme alt boyutlarından işlemsel sözleşme değişkeninin aracılık rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda, iş kaynakları ile bağlamsal performans arasındaki ilişkide işlemsel psikolojik sözleşme aracı rolündedir. Yine iş taleplerinden iş yükü ile bağlamsal performans arasındaki ilişkide işlemsel sözleşme aracılık rolü üstlenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmada oluşturulan dört hipotezinde beklenen düzeyde olduğu ve doğrulandığı görülmektedir. Yani duygusal talepler, iş yükü, otonom çalışma ve mesleki gelişim imkânları ile bağlamsal performans arasındaki ilişkide özellikle işlemsel psikolojik sözleşme olumlu yönde aracılık rolü üstlenmektedir. Ayrıca araştırmada iş talepleri ve kaynaklarının görev performansına etkisinde de psikolojik sözleşmenin aracı rolü olduğu düşünülmekle birlikte aracı rolü olmadığı sonucuna ulaşılmış ve araştırmada ele alınmamıştır.

Psikolojik sözleşmenin görev ve bağlamsal performansa etkisi, psikolojik sözleşme ihlali konusu başka çalışmalarda da ele alınmıştır. Ancak çalışan performansı iş talepleri, iş kaynakları ilişkisinde psikolojik sözleşmenin aracı rolünün ele alındığı çalışmaya rastlanmamaktadır. Yapılan bu araştırmada, işlemsel sözleşmenin pozitif yönlü olarak bağlamsal performans üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Rahman ve arkadaşları (2017)' nın çalışmasında, işlemsel değil de ilişkisel sözleşmelerin bağlamsal performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ileri sürülmektedir. Ancak yapılan bu çalışma ile mevcut çalışma sonuçları örtüşmemektedir. Örtüşmemesinin nedeni günümüzde iş sahibi olmanın zorluğu veya istihdam koşulları nedeniyle çalışanların kısa süreli ve ekonomik içerikli sözleşmelerde de bağlamsal performans göstermeleri olabilir. Bu farklı sonuçların bir başka nedeni ise sektörel, kültürel ve sosyal farklılıklar olabilir.

Çalışma neticesinde ortaya çıkan psikolojik sözleşmenin aracı rolü dikkate alınarak, çalışanların ve işverenlerin ilişkisel psikolojik sözleşmelere, iş talepleri - iş kaynaklarına gereken önemi vermelerinin gerektiği ifade edilebilir. Çünkü çalışmada bağlamsal performans ile iş talepleri ve iş kaynakları arasındaki ilişkide işlemsel sözleşmenin aracı rolü ortaya çıkmış ancak ilişkisel sözleşmenin herhangi bir aracı rolü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda örgüt ve çalışanlar tarafından ilişkisel psikolojik sözleşmenin öneminin göz ardı edildiği düşünülebilir.

Her örgüt, çalışma ortamında etkili olan iş talepleri - iş kaynaklarının neler olduğunun analizini yapabilir ve iş talepleri ile iş kaynaklarını tek tek belirleyerek çalışanlarını bilgilendirebilir. Çalışanlara psikolojik sözleşme, iş talepleri ve kaynakları, iş performansı kavramları ile ilgili bilgiler verilerek bu konularda bilinçlendirilmeleri sağlanabilir.

Farklı sektörler ve daha büyük örneklemler üzerinde başka iş talepleri ve iş kaynakları göz önünde bulundurularak yapılacak ileriki çalışmalarda farklı bulguların elde edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, kullanılan bu tür ölçümlerin ve değerlendirmelerin belirli zaman aralıklarıyla ve bilimsel yöntemlerle tekrar edilmesi de literatüre ek katkılar sağlayabilir.

Yapılan literatür taramasında, iş talepleri ve iş kaynaklarının özellikle ulusal alanda çok az ele alındığı gözlenmiştir. Bu bağlamda önerilebilecek diğer bir husus, örgütlerdeki iş talepleri ile iş kaynaklarıdır. Örgütsel yaşamın önemli bir parçası olan iş talepleri ile kaynaklarının daha fazla ele alınması, hem örgütün kendisi hem işverenler hem de çalışanlar için önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Baccili, P. A. (2001). Organization and manager obligations in a framework of psychological contract development and violation, Erişim adresi: https://www.proquest.com/dissertations-theses/organization-manager-obligations-framework/docview/230942518/se-2?accountid=15729.

Bakker, A.B., Demerouti, E. ve Verbeke, W. (2004). Usıng the job demands-resources model to predıct burnout and performance, *Human Resource Management*, 43(1), 83–104.

Bakker, A. B. Demerouti, E. ve Schaufeli, W. B.(2003). Dual processes at work in a call centre: An application of the job demands–resources model, *European Journal Of Work And Organizatıonal Psychology*, 12 (4), 393–417.

Barling, J. ve Cooper, C.L. (2008). *The sage handbook of organizational behavior: Volume One: Micro Approaches*, SAGE Publications Ltd; 1 Edition (August).

Birtch,T.A., Chiang , F. ve Esch, E.V. (2016). A social exchange theory framework for understanding the job characteristics–job outcomes relationship: the mediating role of psychological contract fulfillment, *The International Journal of Human Resource Management,* 27(11), 1217–1236.

Doğan, Y. (2005), Organizasyonlarda pozitif ve negatif duygusallığın çalışanların görev ve bağlamsal performansları üzerine etkisini belirlemeye yönelik Kayseri'de bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi* Kayseri, Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Duyan, G. ve Gelbal, S. (2008). Sosyal sorun çözme envanteri'nin Türkçeye uyarlama çalışması, *Toplum ve Sosyal Hizmet,* Nisan, 19(1).

Fatima, A., Matloob, A. ve Khan, M.A. (2019). To investigate the relationship between job demand, job resources and job performance: A examination of Mediating Variables, *International Journal Of Academic Research İn Business- Social Scienses*, November, 9(11), 159-175.

Hakanen, J.J., Schaufeli, WB. ve Ahola, K. (2008). The job demands-resources model: a three-year cross-lagged study of burnout, depression, commitment, and work engagement, *Work & Stress*, vol. 22, No. 3, July-September, 224-241.

Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling,* 6, 1–55.

Jex, S.M. ve Britt,T.W. (2008).*Organizational psiycholoy. a scientist-practitioner approach,* Second Edition, Jhon Willey-Sons, Inc. Canada. Printed İn The United Sttes Of America.

Kaya, E. (2016), İş talepleri ve kaynaklarının işe tutkunluğa etkisinde pozitif psikolojik sermayenin aracılık rolünün incelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi*, İstanbul, Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Lu, C., Du, D., Xu, X. ve Zhang, R. (2017). Revisiting the relationship between job demand and job performance: The effects of job security and traditionalty. Jonurnal Of Occupational And Organizational Psychology, March, 90(1), 28-50.

Manxharia, M. (2015). Employment relationships and the psychological contract: the case of banking sector in Albania, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 210, 231 – 240.

Mimaroğlu, H. (2008), Psikolojik sözleşmenin personelin tutum ve davranışlarına etkileri: tıbbi satış temsilcileri üzerinde bir araştırma, *Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi*, Adana, Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Naing L, Winn T. ve Rusli B.N. (2006). Practical issues in calculating the sample size for prevalence studies. *Archives of Orofacial Sciences*, 1,9-14.

Nnaji-Ihedinmah, N., Osisioma, H.E.. ve Ugwu,K. (2020). Psychological Contract and Employee Performance in the Construction Industry in South East Nigeria, *The Internatıonal Journal Of Busıness & Management*, 8 (2), 259-265.

Özan, M. (2021). Süreç Yönetimi ve Süreç İyileştirmenin İşletme Performansına Etkilerinin Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2),1144-1161.

Pramudita, A., Sukoco, B.M, Wu, W.Y. ve Usman, I.(2021). The effect of psychological contract on job related outcomes: The moderating effect of stigma consciousness, *Cogent Busıness & Management*, 8(1).

Rahman, U.U., Rehman, C.A., Imran, M.K. and Aslam, U. (2017). Does team orientation matter? Linking work engagement and relational psychological contract with performance, *Journal of Management Development*, 36(09), 1-12.

Robınson, S. L., Kraatz, M. S. and Rousseau, D.M. (1994). Changing obligations and the psychological contract: a longitudinal study, *Management Journal*, 37(1), 137-152.

Schaufeli, W.B ve Bakker, A.B.(2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study, *Journal Of Organizational Behavior*, 25, 293–315.

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. ve King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a revie, *The Journal Of Educational Research*, 99, 323-338

Suazo, M. M. (2002). An examination of antecedents and consequences of psychological contract breach, *Doctoral Thesis*, University of Kansas. Erişim adresi:Https://www.worldcat.org oclc.

Tallman, R. (2001). Impact of psychological contracts in new employees. (*Doktora Tezi, Manitoba Üniversitesi, Canada).* Erişim adresi: https://mspace.lib.umanitoba.ca/xmlui/handle/1993/2004.

Xanthopoulou,. D., Bakker, A. B., Demerouti, E. ve Schaufeli, W. B. (2007). The role of personal resources in the job demands-resources model, *International Journal of Stress Management*, *14*(2), 121–141, Doı: 10.1037/1072-5245.14.2.121.

Van Scotter, J.R. Motowidlo, S.J. ve Cross, T.C. (2000). Effect of task performance and contextual performance on systemic rewards, *Journal or Applied Psychology, 85*(4),526,535.

Vantilborgh, T., Bidee, J. , Pepermans, R., Griep, Y and Hofmans, J.(2016). Antecedents of Psychological Contract Breach: The Role of Job Demands, Job Resources, and Affect, *Plos One,* May 12, 1-22.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 353-369
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1384

Covid-19 Pandemisi ve Çalışmaya Etkisi: Dönüşümlü (Uzaktan - Evden) Çalışmayı Sevdik Mi?

The Covid-19 Pandemic and Its Impact on Work: Do We Like to Work Rotationial (Remote - From Home)?

Arzu ÖZKANAN [a]
[a] Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Uzaktan Eğitim Meslek Yüksekokulu, Isparta, Türkiye, arzuozkanan@isparta.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Covid-19 Pandemisi
Uzaktan Çalışma
Dönüşümlü Çalışma

Gönderilme Tarihi 14 Eylül 2021
Revizyon Tarihi 20 Ocak 2022
Kabul Tarihi 30 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Covid-19 pandemisi yaşamın her yönünü etkilerken çalışma yaşamında da önemli değişiklikler yaşanmış ve yeni çalışma düzeni olarak adlandırılabilecek dönüşümlü – esnek – uzaktan çalışma uygulamaları hayata geçirilmiştir. Bu çalışmanın amacı yeni çalışma düzenlerinin kamu sektöründe çalışan idari personeller üzerindeki etkileri belirlemektir.

Yöntem – Halihazırda uygulanmakta olan dönüşümlü çalışma kapsamında idari çalışanların yaşadıkları avantaj ve dezavantaj ile birlikte yeni çalışma düzeninin işleri üzerindeki etkileri nitel metotla tespit edilmiştir. Araştırma, Batı Akdeniz'de yer alan devlet üniversitelerinde görev yapan 28 idari personel ile yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla yapılmıştır.

Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar çalışma koşullarındaki değişimi "mesai saatlerinin azalması, yeni çalışma düzeni ile çalışılması" şeklinde ifade etmişlerdir. Uzaktan çalışmanın avantajları arasında aileye zaman ayırabilme, rahatlık, ulaşım giderlerindeki azalma, virüsten korunma ve kaynak tasarrufu yer alırken; iletişim kopukluğu, işlerin aksaması, işe adaptasyon, materyal eksikliği dezavantajlar arasında değerlendirilmektedir.

Tartışma – Araştırma sonuçlarından hareketle kamu sektöründe çalışanların beklentileri ve çağın gerekleri ile birlikte esnek çalışma uygulamalarını kalıcı olarak hayata geçirmek için çalışmalar yapılmalıdır. Çalışanlar çalışma ortamına gelmenin düzenini yaşarken aynı zamanda dışarıdaki hayatını da devam ettirmek, ailesine ve kendilerine zaman ayırabilmek dolayısıyla yaşam kalitelerini arttırmak istemektedirler. Bu durumda ancak esnek çalışma süreleri ile mümkün görülmektedir. Aynı zamanda bu tür uygulamalar ile birlikte çalışanların verimlerinin ve motivasyonlarının da artabileceği düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Covid-19 Pandemic
Remote Work
Rotating Work

Received 14 September 2021
Revised 20 January 2022
Accepted 30 January 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – While the Covid-19 pandemic has affected every aspect of life, significant changes have been experienced in the working life as well, and rotational – flexible – remote working practices, which can be called the new working order, have been implemented. The aim of this study is to determine the effects of the new working arrangements on the administrative personnel working in the public sector.

Design/methodology/approach – Within the scope of the rotational work currently being implemented, the advantages and disadvantages experienced by the administrative staff and the effects of the new working order on their work have been determined by qualitative method. The research was conducted through a semi-structured interview form with 28 administrative staff working at state universities in the Western Mediterranean.

Findigs – According to the findings, the participants expressed the change in working conditions as "reducing working hours, working with a new working order". The advantages of working remotely include being able to spare time for the family, convenience, reduction in transportation costs, protection from viruses and resource savings; Disadvantages are lack of communication, disruption of work, adaptation to work, and lack of materials.

Discussion – With the work to be done to move forward with the public from research, to be done to survive to survive. They want to plan their experiences in the same region at the point of course at the point of living the life of the coming in the surrounding working environment. This can be seen with flexible working times. At the same time, with such practices, their success and motivation will increase.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Özkanan, A. (2022). Covid-19 Pandemisi ve Çalışmaya Etkisi: Dönüşümlü (Uzaktan - Evden) Çalışmayı Sevdik Mi?, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 353-3.

1. Giriş

İnsanlık tarihine bakıldığında tarihin her evresinde çeşitli nedenlerle çok çeşitli hastalıkların ortaya çıkarak, tüm insanlığı tehdit eder hale gelip, toplu ölümler ile sonuçlandığını görmek mümkün olacaktır. Bu tehditlerden sonuncusu tüm dünyanın hala kontrol altına almaya çalıştığı COVID-19 pandemisidir. Kontrol altına alma çabalarında sokağa çıkma yasakları ve sosyal izolasyon uygulamaları ile birlikte çalışanlar da iş ortamlarından uzak kalmışlardır. Ayrıca organizasyonlar vakaların yoğun olduğu dönemlerde kontrolü elden bırakmamak adına çalışanlarına yönelik çeşitli çalışma modelleri geliştirerek çalışanları korumaya çalışmışlardır. Bu uygulamalarda esnek, uzaktan, evden ve dönüşümlü çalışma yöntemleri yer almıştır. Bu şekli ile özel sektör organizasyonları ekonomik olarak yaşanabilecek olumsuzlukları kontrol etmeye, kamu sektöründe ise işlerin görülebilmesi ve aksamasının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma ile uygulanmakta olan dönüşümlü - esnek - uzaktan çalışma uygulamasını yaşayan üniversite idari personellerinin karşılaştıkları durumlar ile yeni çalışma uygulamalarının getirdiği avantaj ve dezavantajları tespit edilmiştir. Pandemi sürecinin günlük yaşamın yanı sıra iş yaşamı üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi, yeni çalışma düzenlerinin getirdikleri ile birlikte işlerin yürütülmesi ve çalışanların uyum sağlayabilmeleri üzerine çıkarımlarda bulunulması açısından önemlidir.

Ziyadesi ile hızlı ve plansız bir şekilde uygulamaya alınmak zorunda kalınan dönüşümlü - esnek - uzaktan çalışma için çalışanların ne kadar hazır oldukları, gerek araç-gereçlerin temini gerekse uygulama bilgisi açısından yaşanılan zorluklar belirlenmiştir. Çalışanların öncelikleri doğrultusunda elbette ilk önce sağlıkları gelmekte ve yeni çalışma düzeni ile kendilerini salgından korumak için bir şansa sahip olmaktadırlar. Ancak iş yapma ve sorumluluklarını yerine getirme noktasında sorunlar yaşanmaya başlamakta ve çalışanlar zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Bu zorlukların başında işlerin takibinde meydana gelen aksamalar ve kopukluklar gelmektedir. Sonrasında ise çalışanların uzaktan yürütemeyecekleri işler ve en nihayetinde iş ilişkileri sekteye uğramaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

İnsanlığın varoluşu itibariyle tarihin her aşamasında çeşitli şekillerde meydana gelen afetler, insanların yaşamını her yönüyle etkileyerek yeni bir yaşam döngüsüne dahil ettikleri gözlemlenebilmektedir (Atar vd., 2020: 264). İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı'na göre salgınlar da dünyada gözlemlenen biyolojik afetler sınıflandırmasında yer almaktadır. Türk Dil Kurumunun "bir hastalığın veya başka bir durumun yaygınlaşması ve birçok kimseye birden bulaşması, epidemi" şekli ile tanımladığı salgınlar da afetler içerisinde yerini alarak insanlığın toplu ölümlerle karşı karşıya kaldıkları ve mücadele ettikleri bir tehdit olarak karşımıza çıkmaktadır. Pandemi kavramı ise Sağlık Bakanlığı (covid19.saglik.gov.tr) tarafından yapılan bilgilendirmelerde "bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin ülkelerde, kıtalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesi" olarak tanımlanmaktadır. Geçmişten günümüze salgın hastalıklar ile oluşan pandemiler, 1347-1351 yılları arasında yaklaşık 75 milyon kişinin ölümüne neden olan kara veba (Dunham, 2008); 1817-1823, 1829-1851, 1852-1859, 1863-1879, 1881-1896, 1899-1923 yılları arasında altı büyük dönemde ortaya çıkan ve 4 milyon kişinin ölümüne neden olan kolera (Yılmaz, 2017: 32); Firavunlar döneminde görüldüğü bulguları bulunan ve tahminen 300-500 milyon kişinin ölümü ile en azla ölüme neden olan çiçek hastalığı (Parıldar, 2020:24); 1918-1920 yıllarında yaklaşık 50 milyon kişinin ölümüne neden olan İspanyol Gribi; 1956-1958 yıllarında yaklaşık 2 milyon kişinin ölümüne neden olan Hong Kong Gribi (Parıldar, 2020: 21 - 22); 2014-2016 yıllarında görülen Ebola (Çebi, 2020:583); 1981 yılından bu yana 36 milyondan fazla insanın ölümü ile sonuçlanan HIV / AIDS (Parıldar, 2020: 23); 2002-2003 yıllarında 916 ölüme neden olan SARS-Cov (Parıldar, 2020: 20); 2012 yılında MERS (Çebi, 2020:583) ve 2019 yılında başlayarak güncelliğini koruyan COVID-19 pandemisi şeklinde sıralanabilir.

COVID-19, ilk olarak Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan eyaletinde ateş, öksürük, nefes darlığı gibi solunum yolu belirtileri ile gelişen 7 Ocak 2020 tarihinde daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir koronavirüs (2019-nCoV) (Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2020:5); daha sonra bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de Yeni Koronavirüs Hastalığı adıyla tanımlanmıştır (Sağlık Bakanlığı, COVID-19 Bilgilendirme Sayfası).

11 Şubat 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından COVID-19 olarak adlandırılan "Koronavirüs" virüse adını veren "Corona"nın "Co"su, "virüs"ün "vi"si, ingilizce hastalık anlamına gelen "disease"

kelimesinin "d"si ve 2019 yılında ilk kez görülmesi nedeniyle "19" rakamından oluşturularak COVID-19 olarak tanımlanmıştır (Lovelace, 2020). 30 Ocak 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO), COVID-19 salgınını "uluslararası boyutta hak sağlığı acil durumu" olarak belirtmiş (Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü) ardından ilk salgının ortaya çıktığı Çin dışında küreselleşmenin de etkisi ile kısa bir süre içinde 113 ülkede de vakaların ortaya çıkması ve hızlı yayılım sonucunda 11 Mart 2020 tarihinde "küresel salgın" anlamına gelen "pandemi" olarak ilan etmiştir (Çebi, 2020:583; Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2020:5). COVID-19 Türkiye'de pandemi ilan edildiği 11 Mart 2020 tarihinde ilk kez görülmüştür (Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2020:5). Bu tarihten itibaren COVID-19 pandemisi tüm insanlığın ana gündemi haline gelmiş ve tüm ülkeler bir dizi tedbirleri hayata geçirerek salgını önlemeye çalışmışlardır. Virüsün bulaşmasını azaltmak ve yayılımını önleyebilmek amacıyla ülke sınırları kapatılarak seyahat kısıtlamaları getirilmiş, karantina uygulamaları başlatılmış, yüz yüze eğitimin yerine uzaktan eğitime geçilmiş, çalışma yaşamında uzaktan, evden ya da esnek çalışma modelleri uygulanmaya başlanmıştır (Serinikli, 2021:279). Özellikle insanlar ile yüz yüze iletişim kuran ve yakın temas halinde olunan mesleklerde görevli kişilerin COVID-19 riskinin yüksek olması (Ceyhan & Uzuntarla, 2020:262) sebebiyle riski azaltabilmek adına çeşitli çalışma modelleri geliştirilmiştir. Bu önlemler hala güncelliğini korusa da COVID-19 henüz sonlandırılamamıştır. COVID-19'un insanların sağlığını olumsuz etkileyerek, can kayıplarına sebep olmasının yanı sıra pandeminin uzunca sürmesi mal ve hizmet üretimini de olumsuz etkilemeye devam etmektedir (Yürekli, 2020:35). Ülkemizde alınan önlemlerle birlikte "Evde Kal Türkiye" sloganı ile yeni normal tanımlaması yapılmış, şehir yaşamı içerisinde yer alan mekanlar, kafeler, restoranlar, sokaklar riskli ortamlar olarak görülmüş ve evler en korunaklı alanlar olarak görülerek yaşam buna uygun şekli ile biçimlendirilmiştir (Çebi, 2020:583). Aynı zamanda salgın ile birlikte insan hareketliliğinin kısıtlanması sonucunda sosyal ve psikolojik sorunlar yaşanmaya başlamıştır. Diğer taraftan hareketliliğin kısıtlanması üretilen mallara olan talebi azaltmış, stoklar artmış, alacakların tahsil edilemeyerek finansal sıkıntıların yaşanmaya başlamasına da neden olmuştur (Serinikli, 2021:279).

Pandeminin olumsuz etkilerini azaltabilmek ve yayılımı kontrol altına alabilmek adına gerek özel sektörde gerekse kamu sektöründe bir dizi önlemler getirilmeye başlanmıştır. Bu önlemlerin başında çalışanları koruyabilmek adına geliştirilen yeni çalışma modelleri yerini almıştır. Esnek, uzaktan, evden ve dönüşümlü çalışma yöntemleri (Akbaş Tuna & Türkmendağ, 2020:3247) daha önceden var olmakla birlikte pandemi sürecinde etkinliğini arttırarak özellikle üretim zincirindeki aksamaların önüne geçebilmek ve yapılması gerekli olan işlerin aksamadan yürütülebilmesini sağlamayı amaçlamıştır. Genel olarak alışılmış standart ya da geleneksel çalışma düzeninde organizasyonların belirlemiş oldukları yerlerde, belirli günlerde ve belirli saatler arasında çalışma biçiminde gerçekleşmektedir (Bolat vd., 2006:3; Tarcan, 2000:2; Acar, 1992:69). Değişen koşullar ve iş yapma yöntemleri çerçevesinde işgücünü etkin kullanabilmek adına esnek çalışma kavramı ortaya çıkmıştır. Buradaki esneklik kavramı gerek ekonomik gerek teknolojik gerekse yaşanan diğer gelişme ve değişimler nedeniyle (Günay, 2004:175) net ve katı kurallar yerine çalışan ve yöneticilerin anlaşmasına dayanan bir sistemi anlatmaktadır (Polat Dede & Türkmen, 2019:2021; Ivanauskaite, 2015:17; Sabuncuoğlu, 2005:330; Tarcan, 2000:3; Uyargil & Uluhan, 2000:76). Türkiye Büyük Millet Meclisi Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu'nun 2013 yılında hazırlamış olduğu "Her alandaki Kadın İstihdamının Arttırılması ve Çözüm Önerileri Komisyon Raporu"nda çalışma yaşamındaki esneklik; çalışanların istihdam edilme biçimlerinin, işin yapıldığı mekanın ve niteliğinin, çalışma saatleri ve alacakları ücretlerinin çeşitli nedenlerle yeniden düzenlenebilmesine imkan sağlayan uygulama şekli ile açıklanmıştır. Esnek çalışma uygulamaları arasında en yaygın görülenleri kısmi süreli çalışma, belirli süreli çalışma, çağrı üzerine çalışma, özel istihdam büroları aracılığıyla çalışma, uzaktan çalışma, evden çalışma, iş paylaşımı, esnek zamanlı çalışma görülmektedir (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2014:28; Öztürkoğlu, 2013:112).

Pandemi süreci ile birlikte zaten uygulanmakta olan esnek çalışma modelleri ön plana çıkmaya başlamış, virüsün yayılım hızını kontrol etmede bir yöntem olarak kullanılmıştır. Bu yöntemler arasında yer alan uzaktan çalışma, dönüşümlü çalışma, evden çalışma gibi esnek çalışma yöntemleri Cumhurbaşkanlığı 2020/11 Genelgesi ile kamu hizmetlerini yürüten kamu çalışanlarına da uygulanmaya başlanmıştır. Uzaktan ya da evden çalışma modeli ile birlikte çalışma ortamlarındaki temasın ortadan kaldırılmasının yanı sıra toplu taşıma araçlarının kullanımı sebebiyle oluşacak bulaşların da önüne geçilmeye çalışılmıştır (Dockery ve Bawa, 2020). Türkiye'de Aralık 2020 itibariyle 4.791.506 kişi kamu sektöründe istihdam edilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2020). COVID-19 Pandemisi ile birlikte bu kişiler devletin mutlak koruma kalkanı kapsamında oldukları için işsizlik ve gelir kaybı riski ile karşı karşıya

kalmamış (Yükseler, 2020:2), sosyal güvenlik sisteminin önemini bir kez daha anlaşılmıştır (Balcı ve Çetin, 2019:44).

Esnek çalışma içerisinde yer alan uzaktan çalışma (Telework) iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi ile birlikte çalışma ortamından uzak bir yerde yapılan çalışma şekli ile tanımlanmaktadır (ILO, 2020:2; Nicholas, 2014:2; Öztürkoğlu, 2013:121; Ölçer, 2004:145-146; Tokol, 2001:159). Günümüzde akıllı telefonlar, tabletler, masa üstü ve diz üstü bilgisayarlar çalışanların işlerini yaparken kullandıkları sistemler arasında yer almaktadır (Eurofound ve ILO, 2017:6). Uzaktan çalışma uygulaması bazı ülkelerde pandemi sürecinden önce benimsenmiş olsa da özellikle motivasyon ve üretkenlik gibi dezavantajlarının bulunması nedeniyle çok fazla karşılık bulamamıştır (Akbaş Tuna & Türkmendağ, 2020:3248). Diğer taraftan pandemi sürecinin getirdiği zorunluluklar ile birlikte Uluslararası İşgücü Organizasyonu (2016) tarafından uzaktan çalışmanın zorlukları ve fırsatları ile ilgili hazırladıkları raporda uzaktan çalışmanın avantaj ve dezavantajları şu şekilde gruplandırılmıştır:

Tablo 1. Uzaktan (Tele) Çalışmanın Olası Avantaj ve Dezavantajları

	Olası fayda ve avantajlar	**Olası zorluk ve dezavantajlar**
İşverenler	• Giderlerin azalması • Gelirlerin artması • Düşük işgücü devir oranı • Daha yetenekli çalışanlara ulaşabilme imkanı • İstenen faydanın daha ucuza sağlanabilmesi	• Normal çalışma dönemlerinde daha az olan giderlerin artması • Bilişim teknolojilerine olan talebin artması • Güvenlik sorunları • Her iş için uygun olmaması • İş ile ilgili kontrol kaybı
Çalışanlar	• İşe gitme maliyeti ve süresinin ortadan kalkması • Esnek yaşam biçimi • Bağımsızlık • İş tatmininde artış • Streste azalma • İş-aile çatışmasının azalması	• İş-özel yaşam sınırlarının karışması • Aile-iş çatışmasında artış • Tatilde çalışma • İş ile bağını koparamama • Sosyal ve profesyonel yaşamdan izole olma • Fırsatları kaçırma
Toplum	• Çevre dostu • Ulaşım stresinin ortadan kalkması • Küresel iş birliğinin sağlanabilmesi • Olağanüstü durumlara uyum sağlayabilme • Dezavantajlı bireyler için fırsat sunması	

Kaynak: International Labour Office (2016). Challenges and Opportunities of Teleworking for Workers and Employers in the ICTS and Financial Services Sectors: Issues Paper For The Global Dialogue Forum on the Challenges and Opportunities of Teleworking for Workers and Employers in the ICTS and Financial Services Sectors, Geneva.

Esnek çalışma uygulamaları içerisinde yer alan evden çalışma, işgörenlerin işyerleri yerine işlerini düzenli bir şeklide işverene bağlı olarak kendi evlerinden yürüttükleri çalışma biçimidir (Aydıntan & Kördeve, 2016: 32; Kaya & Burtan Doğan, 2016:1080; Canbey Özgüler, 2012: 263; Tan, 2007:35; Bolat vd., 2006: 14; Ölçer, 2004:146). Hizmet sektöründe daha yoğun bir şekilde karşılık bulan evden çalışma yaygın olarak büro işlerinde görülmektedir (Tokol, 2001:159).

COVID-19 pandemisinin çalışma hayatı üzerindeki en önemli etkisi olarak çalışma yaşamının tele çalışma şeklinde dönüşeceği öngörüsüdür. Irawanto (2020) yaptığı çalışmada hangi meslek gruplarının evden çalışabileceğinin belirlenmesinin önemi üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda Görmüş (2020) yaptığı çalışmada vasıfsız ve eğitimsiz çalışanların yer aldığı özellikle beden gücü gerektiren mesleklerde tele çalışmanın çok mümkün olmadığını ifade etmektedir. Akça ve Tepe Küçükoğlu (2020) yüksek vasıflı mesleklerin evden çalışma için daha uygun olduğunu ifade etmektedirler. İşlerini masa başından ve bilgisayarlar aracılığı ile yürütebilen çalışanlar evden çalışma imkanına sahip olurken (Deloitte, 2020; Fadinger & Schymik, 2020; Lane vd., 2020); üretim ve dağıtım işlerini yürüten kişiler ile sağlık çalışanları gibi hizmet sektöründe yer alan

çalışanlar evden çalışma imkanına sahip olamamaktadırlar (Mustajab vd., 2020). Diğer taraftan evden çalışma imkanı olmayan meslekler için dönüşümlü çalışma uygulamaları gerçekleştirilmiştir (Dockery & Bawa, 2020). Dingel ve Neiman (2020) yaptıkları çalışmada evden çalışma uygulamasına uygun olan ve olmayan sektörleri şu şekilde belirtmişlerdir:

Tablo 2. Evden Çalışma Uygulamasına Uygun Olan ve Olmayan Sektörler

Evden çalışma uygulamasına uygun olan sektörler	Evden çalışma uygulamasına uygun olmayan sektörler
• Eğitim hizmetleri • Profesyonel teknik hizmetler • Organizasyonların yönetimi • Bankacılık ve finans • Bilişim sektörü	• Ulaştırma • İnşaat • Perakende satış • Tarım ve hayvancılık • Konaklama hizmetleri

Kaynak: Dingel, J. I. & Neiman, B. (2020). How many jobs can be done at home?. Nber Working Paper Series, Cambridge: National Bureu of Economic Research.

Esnek çalışma uygulamalarının işe devamsızlık üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit eden çalışmalar yer almaktadır (Avcı & Yavuz, 2020; Barberia, 2015; Possenriede vd., 2014; Garnero vd., 2013; Baltes vd., 1999). Esnek çalışma uygulamasının işe devamsızlık üzerindeki etkisi gibi işten ayrılma niyeti üzerinde de olumlu etkisi görülmektedir (Gülden vd., 2006). Kröll ve Nüesch (2019) de yaptıkları çalışma ile bu durumun iş gücü devir oranını düşürdüğünü ortaya koymuşlardır. Esnek çalışma sayesinde çalışanların motivasyonları da artmaktadır (Garnero vd., 2013). Diğer taraftan tükenmişlik düzeyi ile esnek çalışma arasında da olumlu ilişki tespit eden çalışmalarda esnek çalışma uygulamalarının tükenmişlik düzeylerini düşürdüğünü ifade etmektedirler (Taşlıyan Engizek & Gül, 2017). Ayrıca çalışmanın esnekleşmesi ile birlikte iş tatmin düzeyleri yükselmiştir (Taşlıyan Engizek & Gül, 2017). Esnek çalışmanın örgütsel sonuçlarının yanı sıra iş-aile-yaşam dengesi üzerinde de olumlu etkisi olduğunu tespit eden çalışmalar da bulunmaktadır (Polat Dede & Türkmen, 2019; Akın vd., 2017; Blyton & Jenkins, 2011; Anderson vd., 2002).

Aydıntan ve Kördeve (2016)'nın yapmış oldukları çalışmada çalışanların esnek çalışma uygulamalarına yönelik tutum düzeyleri örgütsel bağlılık düzeylerini arttırmaktadır. Yine benzer bir çalışma ile esnek çalışmanın pozitif değerlendirilmesi halinde işe yönelik bağlılık ve örgütsel uyumunda arttığı tespit edilmiştir (Şafak, 2014). Scndura ve Lankau (1997) tarafından yapılan başka bir çalışma da esnek çalışma koşullarına sahip bir organizasyonda çalışanların iş doyumu ve örgütsel uyumlarının arttığı bulunmuştur. Diğer taraftan Mercan (2019) tarafından yapılan bir çalışmada evden çalışmanın iş doyumu ve yaşam kalitesi üzerinde olumlu etkileri olduğu ancak belirli bir düzeyden sonra olumsuza dönüştüğü ifade edilmektedir. Buna göre çok fazla evden çalışma iş doyumunu azaltmaktadır.

Esnek çalışma uygulamalarının tercihinde cinsiyet açısından farklılaşma olduğu kadınların erkeklere oranla daha fazla esnek çalışma uygulamalarına eğilim gösterdikleri sonucu elde edilmiştir (Avcı & Yavuz, 2020; Taner & Avşar Negiz, 2018; Grzywacz vd., 2008; Naktiyok & İşcan, 2003; Scndura & Lankau, 1997). Ancak Baykal (2004) ile Kırel (1999) çalışmalarında cinsiyetin esnek çalışma uygulamaları tercihinde etkide bulunmadığını tespit etmiş, burada esnek çalışmayı tercih etme nedenlerinde bir farklılaşma olabileceği yorumu getirilmiştir. Kadın çalışanlar evde ve ailesi çocukları ile vakit geçirme nedeni ile esnek çalışmayı tercih ederlerken; erkek çalışanlar başka bir işte çalışabilmek ya da kendilerine vakit ayırabilmek için tercih etmektedirler (Delaporte & Pena, 2020; Kırel, 1999).

Demografik değişkenler içerisinde en çok etki edenlerin başında gelen yaş unsuru esnek çalışmayı da etkilemekte, yaş ilerledikçe esnek çalışmaya yönelik tutum olumsuzlaşmaktadır (Avcı & Yavuz, 2020; Doğan vd., 2015; Naktiyok & İşcan, 2003).

Diğer taraftan esnek çalışma uygulamalarının tercih eğiliminde medeni durumun da bir etkide bulunduğu ve evli çalışanların daha yüksek oranda tercih ettikleri yönünde bulgular bulunmaktadır (Giannikis & Dimitrios, 2011; Naktiyok & İşcan, 2003; Kırel, 1999). Yine bu sonuçları destekler bir şekilde çocuk sayısının da esnek çalışma uygulamalarına yönelik tutumda etki de bulunduğu dikkati çekmektedir (Avcı & Yavuz, 2020; Aydıntan & Kördeve, 2016; Naktiyok & İşcan, 2003; Lambert, 1991). Çocuk sayısı arttıkça artan sorumluluk esnek çalışma hayatını olumsuz etkilemektedir.

Ayrıca çalışanların bulundukları birimlerdeki çalışma süreleri de esnek çalışma uygulamalarına yönelik tutumları etkilemektedir (Naktiyok & İşcan, 2003; Eryiğit, 2000). Ayrıca eğitim durumları da esnek çalışmaya yönelik tutumu etkilemektedir. Eğitim düzeyi arttıkça esnek çalışmaya yönelik olumlu tutumlar da artış göstermektedir (Avcı & Yavuz, 2020; Naktiyok & İşcan, 2003; Cordery vd., 1993).

COVID-19 pandemisinin çalışanlara yönelik etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar da yer almaktadır. Yüncü ve Yılan (2020)'ın sağlık çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmada artan iş yükü ile birlikte çalışma koşullarında yaşanan değişimin hem aile hayatını olumsuz etkilediğini hem de çalışanların tükenmişlik düzeylerinin arttığını tespit etmişlerdir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Pandemi sürecinin kamu sektöründe çalışan kişiler üzerindeki etkilerini inceleyen bu araştırma nitel metot ile ele alınmıştır. Araştırma kapsamında üniversitelerde görev yapan ve dönüşümlü, uzaktan ve esnek çalışma uygulamasında yer alan idari personeller ile yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiştir. Araştırma yönteminin belirlenmesinde çalışmanın yapısına uygun olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmış, elde edilen sonuçlar ile konuya bir bakış açısı geliştirilmektedir. Bu kapsamda halihazırda kamu sektöründe uygulanmakta olan dönüşümlü - esnek - uzaktan çalışma uygulamasını yaşayan üniversite idari personellerinin karşılaştıkları durumlar ile yeni çalışma uygulamalarının getirdiği avantaj ve dezavantajları tespit edilmiştir. Pandemi sürecinin günlük yaşamın yanı sıra iş yaşamı üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi, yeni çalışma düzenlerinin getirdikleri ile birlikte işlerin yürütülmesi ve çalışanların uyum sağlayabilmeleri üzerine çıkarımlarda bulunulması açısından önemlidir. Araştırma, Batı Akdeniz'de yer alan devlet üniversiteleri olan Akdeniz Üniversitesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesinde görev yapan idari personeller ile yapılmıştır. Nitel çalışmalarda kullanılan "önceden çerçevesi çizilmiş ve belirli bir amaç doğrultusunda soru sorma ve yanıtlarını almaya dayalı, karşılıklı ve etkileşimle bir süreç" (Yıldırım & Şimşek, 2005:39) olarak tanımlanan görüşme tekniği, çalışmanın veri toplama tekniğini oluşturmaktadır. Görüşmeler, Ocak - Şubat 2021 tarihlerinde katılımcıların çalışma düzenlerine ve pandemi koşullarına uygun olarak telefon veya online kanallar aracılığıyla yapılmıştır. Araştırmanın etik kurul izni Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tarafından 04.01.2021 tarih ve 39/1 sayılı karar ile alınmıştır. Katılımcılara 7 tane demografik, 10 tane açık uçlu soru sorularak konu hakkında bilgi edinmeye çalışılmıştır. Görüşme formunun oluşturulmasında uzman görüşleri alınmış, pilot uygulamalar yapılarak gerekli güncellemeler ile görüşme formuna son hali verilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcıların verdikleri cevaplar not almak suretiyle kaydedilmiştir. Görüşmeler sırasında yeterli veri alınamayan formlar elenmiş, verilerin tekrar etmesi ile birlikte görüşmeler sonlandırılmıştır. 28 katılımcı cevaplarının dökümleri yapılmış, analizlerin yapılması amacıyla Nvivo 10 programına aktarılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler kodlanarak kategoriler elde edilmiş ve temalar oluşturularak içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analiziyle elde edilen veriler incelenerek kavramlar ve ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada katılımcılara, bir sistematik gözetilmeden Türkiye İstatistik Kurumu'nun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçları doğrultusunda hazırlanan "doğum tarihine göre en çok kullanımda olan erkek ve kadın isimleri" listesine göre isim verilmiştir. Katılımcılar isimleri ile birlikte yaşları ve görevlerini içerecek şekilde ifadelerde belirtilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Katılımcılara ait genel bilgiler ile uzaktan çalışmaya yönelik bilgileri ayrı başlıklar altında açıklanmıştır.

4.1. Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Katılımcılara ait demografik özellikler ile eğitim ve çalışma bilgileri tablolarda görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	**Kadın**	9	32,1
	Erkek	19	67,9
Yaş	**26-35**	6	21,4
	36-40	9	32,2
	41-46	7	25
	46-55	6	21,4

Medeni Hal	**Bekar**	4	14,3
	Evli	24	85,7
Çocuk Sayısı	**Yok**	6	21,4
	1	8	28,6
	2	11	39,3
	3	3	10,7
Toplam		28	100

Katılımcıların %67,9'u erkek olup, yaş ortalamaları 41'dir. Katılımcıların çoğunluğu evli olup (%85,7), %39,3'nün iki çocuğu bulunmaktadır.

Tablo 4. Katılımcılara Ait Eğitim ve Çalışma Bilgileri

Değişkenler		**f**	**%**
Eğitim Durumu	**Önlisans**	5	17,9
	Lisans	17	60,7
	Lisansüstü	6	21,4
Görevi	**Memur**	9	32,1
	Bilgisayar İşletmeni	8	28,6
	Şef	4	14,3
	Fakülte Sekreteri	2	7,1
	Şube Müdürü	4	14,3
	Daire Başkanı	1	3,6
Hizmet Yılı	**6-10**	6	21,4
	11-15	8	28,6
	16-20	8	28,6
	21-27	6	21,4
Toplam		28	100

Katılımcılardan %60,7'si lisans mezunu olup, %60,7'si memur ve bilgisayar işletmeni olarak görev yapmaktadır. Diğer taraftan %39,3'ü ise şef ve üzeri orta kademe yönetici olarak çalışmaktadır. Katılımcıların toplam hizmet yılları 6 ile 27 yıl arasında değişmekte olup ortalama 16 yıl hizmet ettikleri görülmektedir.

Katılımcılara pandemi sürecinin çalışma koşullarını nasıl etkilediği sorulduğunda katılımcıların %33'ü sadece çalışma koşullarının nasıl şekil aldığını belirtirken, diğerleri çalışma koşullarındaki değişimleri belirtmenin yanı sıra bu değişimi değerlendirmişlerdir.

Şekil 1. Katılımcıların Çalışma Koşullarındaki Değişime İlişkin Görüşleri

Katılımcılar çalışma koşullarındaki değişimi "mesai saatlerinin azalması, dönüşümlü – esnek – uzaktan çalışma düzeni ile çalışılması" şeklinde ifade etmişlerdir. Çalışma koşullarındaki değişimleri değerlendiren katılımcıların %60'ı yeni çalışma düzenini olumsuz olarak değerlendirirken %40'ı olumlu olarak değerlendirmektedir. Yeni çalışma düzenini olumlu değerlendiren katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

"İş sayısı azaldı. Online sistemlere olan ihtiyaç arttı ve uygulamaların çoğu online sisteme döndü. İş yükünü hafifletti." (Cemil Bey, 37 yaş, Şube Müdürü)

"Çalışma hayatımız hafifledi. Çalışma stillerimiz değişti. Çoğu şey artık uzaktan internet üzerinden yapılmaya başlandı." (İlker Bey, 41 yaş, Bilgisayar İşletmeni)

"Mesai gün ve saati kavramımız olumlu anlamda değişti. İş olsa da olmasa da belli gün ve saatlerde bulunmamız gereken işyerinde olmadan da işlerimizi aynı şekilde devam ettirebildiğimizi, ailemize ve kendimize daha çok vakit ayırarak aynı zamanda rutinde yürüttüğümüz işleri devam ettirebildiğimizi öğrendik." (Rabia Hanım, 42 yaş, Memur)

"Çalışma hayatımda değişiklik esnek çalışmadan kaynaklı çocuklarımla daha iyi vakit geçirebilmem oldu. İşteki görevlerim aynı devam etti." (Döndü Hanım, 36 yaş, Memur)

"Çalışan anneler için olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum. Aileyle daha çok vakit geçirme şansımız oldu. Evdeki işlerimiz çalıştığımızdan dolayı aksamalar yaşıyorduk. Zamana yayarak daha pratik yapmaya başladık. Bu süreçte çocuklarımla daha çok vakit geçirdim." (Bahar Hanım, 41 yaş, Memur)

Katılımcı ifadelerinde dikkati çeken bir durum kadın çalışanların aile ve çocukları ile daha fazla vakit geçirebildikleri için pandemi sürecinin getirmiş olduğu çalışma düzeni değişikliğini olumlu olarak karşıladıklarıdır. Bu durum Avcı ve Yavuz (2020), Taner ve Avşar Negiz (2018), Grzywacz, Carlson ve Shulkin (2008), Naktiyok ve İşcan (2003), Scndura ve Lankau (1997) yapmış oldukları çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Pandemi sürecinin çalışma yaşamına olan yansımalarını olumsuz olarak değerlendiren katılımcıların %92'sini erkek çalışanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların ifadelerinde dikkati çeken durum "insan ilişkilerinin olumsuz etkilenmesi" ortak noktasıdır.

"Esnek çalışma ile birlikte artık evden çalışmaya başladım. Beşeri münasebetler de maalesef negatif yönde etkilendi ve kişiler arası yüzyüze iletişim çekinceli bir hal aldı." (Şenol Bey, 26 yaş, Bilgisayar İşletmeni)

"Çalışma hayatımızda en başta mesai saatleri değişti. Herkes birbirinden kaçmaya başladı. Sosyalleşmenin olmadığı bir yerde monoton bir iş hayatı oldu dolayısıyla biraz da olsa insanlar yalnız kaldı." (Evren Bey, 53 yaş, Şef)

"Çalışma düzenimiz değişti pandemiden dolayı odamızda olan arkadaşlarla aynı gün çalışmazken işlerimizi gittiğimiz günlere sığdırmaya çalışıyoruz." (Nihat Bey, 38 yaş, Memur)

"Çalışma saatleri düştü. İşe konsantrasyon azaldı." (Serhat Bey, 39 yaş, Şef)

"Mesai saatlerinin az olması ve düzenli olarak işe gelememek, işlerin yoğunlaşmasına ve aksamasına sebep oldu." (Cemal Bey, 36 yaş, Bilgisayar İşletmeni)

"Rutin işler bile çok zor hale geldi özellikle bizim yaptığımız iş belirli zamanda bitmesi gerektiğinden çok etkilendi." (İlker Bey, 41 yaş, Bilgisayar İşletmeni)

Katılımcılar uzaktan çalışma dönemlerinde işlerinin takibini yaparken "bilgisayar, telefon ve internet"e ihtiyaç duyduklarını, %59'unun gerekli donanımlarının halihazırda olduğu, %41'inin ise temin etmek zorunda kaldıkları tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların teknolojik alt yapı imkanlarının olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Diğer taraftan katılımcılar dönüşümlü çalışma dönemlerinde çalışma ortamlarında bulunmaları gerektiğinde kendilerini %57 oranla huzursuz ve kaygılı hissederken, %43 oranında mutlu ve huzurlu hissetmektedirler. Pandemi sürecinde çalışma ortamında olmaktan memnun olanlar düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedirler:

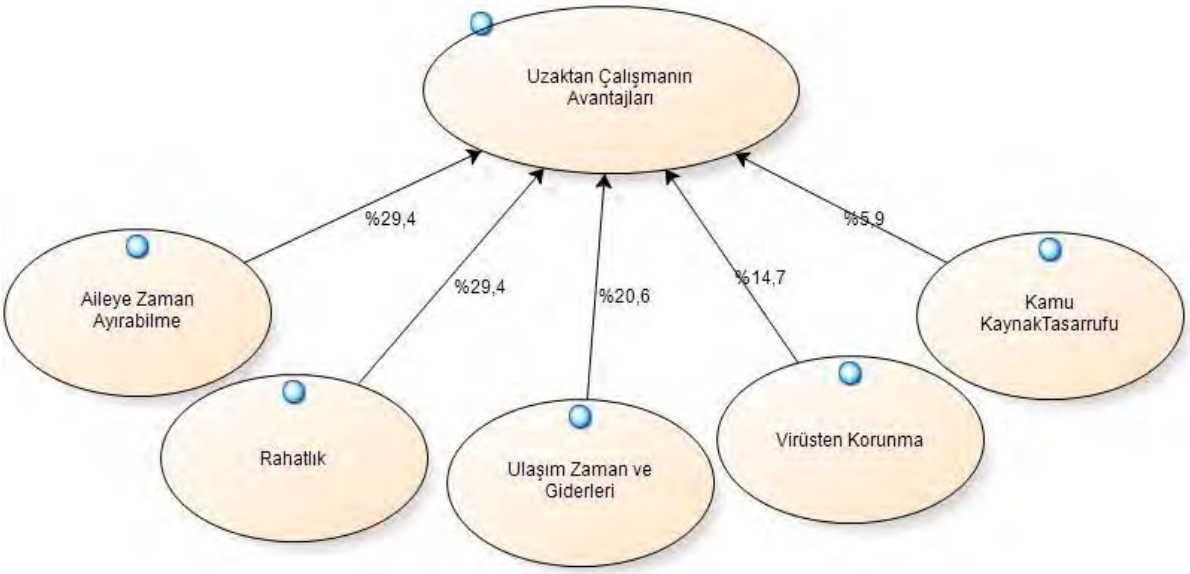
"Yaşam alanıma gelmiş gibi!" (Rabia Hanım, 42 yaş, Memur)

"Mutluluk, huzur, enerji, tekrar mutluluk!" (İlker Bey, 41 yaş, Bilgisayar İşletmeni)

"İnsan mutlu oluyor çünkü alışkanlıklarımızdan vazgeçmek sanırım çok fazla zor." (Abdurrahman Bey, 42 yaş, Bilgisayar İşletmeni)

4.2. Katılımcıların Uzaktan Çalışmaya Yönelik Düşünceleri

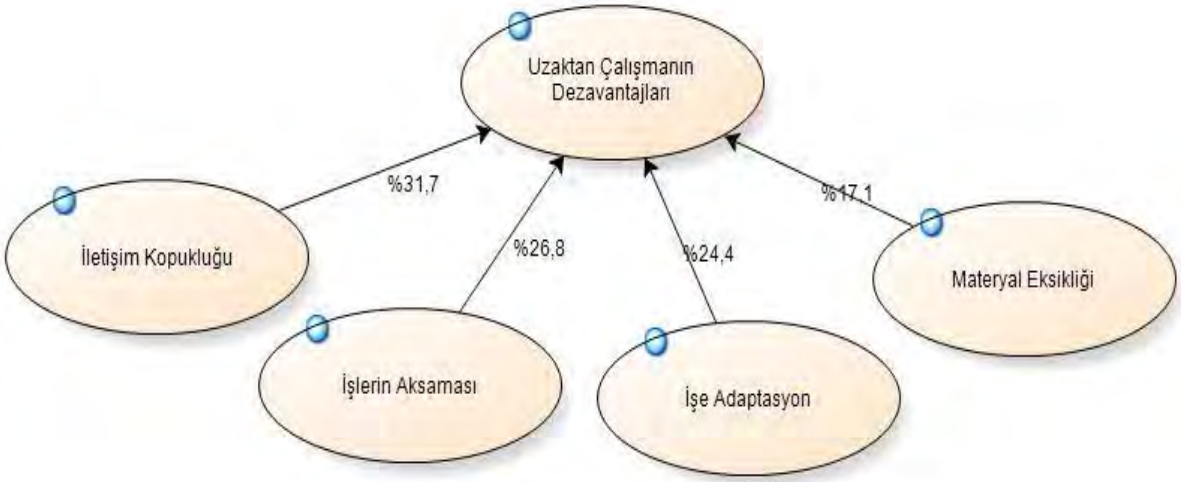
Katılımcılar ani ve zorunlu olarak tanıştıkları uzaktan çalışma düzeninde bir taraftan avantajlı yönleri sıralarken dezavantajları da belirtmektedirler. Henüz uzaktan ve dönüşümlü çalışma çalışanların bir bölümünü memnun kılsa da çeşitli eksiklikleri sıraladıkları dikkati çekmektedir. Katılımcıların uzaktan çalışmanın avantajlarına yönelik görüşleri beş alt başlıkta şu şekilde değerlendirilebilmektedir.



Şekil 2. Katılımcıların Uzaktan Çalışmanın Avantajlarına Yönelik Görüşleri

Şekil 2'de de görüldüğü üzere katılımcılar %29,4 oranında ailelerine zaman ayırabildikleri ve daha rahat oldukları için uzaktan çalışmayı avantajlı görmektedirler. Bu nedenleri takiben %20,6 oranında ulaşım için zaman ve masraf etmemeleri, %14,7 oranında virüsten korunabildikleri ve %5,9 oranında kamu kaynaklarının tasarruf edilebildiğini ifade etmektedirler. Burada uzaktan çalışma sayesinde ailelerine daha fazla zaman ayırabilmenin mutluluğunu duyan çalışanların %60'ının bayan olması çalışmanın pandemi sürecinin getirmiş olduğu çalışma düzeni değişikliği sonuçları ile örtüşmekte ve diğer çalışmaları (Avcı & Yavuz, 2020; Taner & Avşar Negiz,2018; Grzywacz vd., 2008; Naktiyok & İşcan, 2003; Scndura & Lankau, 1997) desteklemektedir.

Katılımcıların uzaktan çalışmanın dezavantajları konusundaki görüşleri ise dört başlık altında değerlendirilebilmektedir:



Şekil 3. Katılımcıların Uzaktan Çalışmanın Dezavantajlarına Yönelik Görüşleri

Katılımcılar uzaktan çalışmayı sevmiş ve memnun gibi görünseler de %31,7 oranında iletişim kuramamaktan yakınmaktadırlar. Bu durum hem sosyal açıdan hem işleri açısından bir sıkıntı olarak değerlendirilmektedir. Çalışanları iletişim kopukluklarının neden olduğu aksaklıkların yanı sıra işlerin takip edilmesinde de %26,8 sorun yaşadıkları ve işlerinin aksadıklarını ifade etmektedirler. Bunların yanı sıra evin rahatlığını avantaj olarak değerlendiren katılımcıların işe olan adaptasyon sorunları (24,4) dikkati çekmektedir. Aynı zamanda uzaktan çalışma konusunda materyal eksikliği olduğunu ifade eden çalışanların bu durumu dezavantaj olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Katılımcılar uzaktan çalışma düzenlerinde %31 oranında iletişim sorunu yaşadıklarını ifade ederek bu sorunu da dezavantaj olarak değerlendirmişlerdir. İkinci sırada dezavantaj olarak da ikinci sırada belirtilmiş olan işlerin aksaması %24,1 oran ile yer almaktadır. Ancak yine %24,1 oranla fiziki takip gerektiren işler ile ilgili yaşanan sorunlar burada ayrıca belirtilmiş ve uzaktan çalışmanın en önemli ikinci sorunu olarak yer almıştır. Ayrıca takiben üçüncü sırada %10,4 oranla yine işe adaptasyon sağlamada yaşanan sorun ve mesai kavramının olmayışı bulunmaktadır. Burada özellikle geç saatlerde yapılan aramalar ile kişilerin yaşadıkları rahatsızlıklar şu şekilde ifade edilmiştir:

"Mesai kavramı olmadı. Her zaman cevap bekleyen öğrenciler gece 01- 02 de bile öğrencilerin sorulara cevap verdim." (Seda Hanım, 51 yaş, Yüksekokul Sekreteri)

"Ders öğretim elemanlarından sürekli telefonlar geldi. Mesai mevhumu ortadan kalktı. Gece 01.45'te bile arayan öğretim elemanı oldu." (İrfan Bey, 41 yaş, Daire Başkanı)

Uzaktan çalışma konusunda katılımcıların en çok üzerinde durdukları sorun ve dezavantaj olarak nitelendirdikleri iletişim hususunda %59,3'ü kurum içinde aksaklıkların yaşandığını, %33,3'ü uzaktan çalışmanın kurum içi iletişime olumlu ya da olumsuz etkisinin olmadığını dile getirirken %7,4'ü kurum içi iletişimin olumlu bir şekilde etkilendiğini belirtmektedirler. Diğer taraftan katılımcılar uzaktan çalışmanın verimlerini düşürdüğünü (%59,3) veya değişiklik olmadığını (%25,9) ifade etmektedirler. Bu durumu katılımcılar şu şekilde ifade etmektedirler:

"Olumsuz bir etki oldu. Sadece yapmam gereken işleri yaptım. İş geliştirme konusunda olumsuz etki sağladı." (Turgay Bey, 35 yaş, Memur)

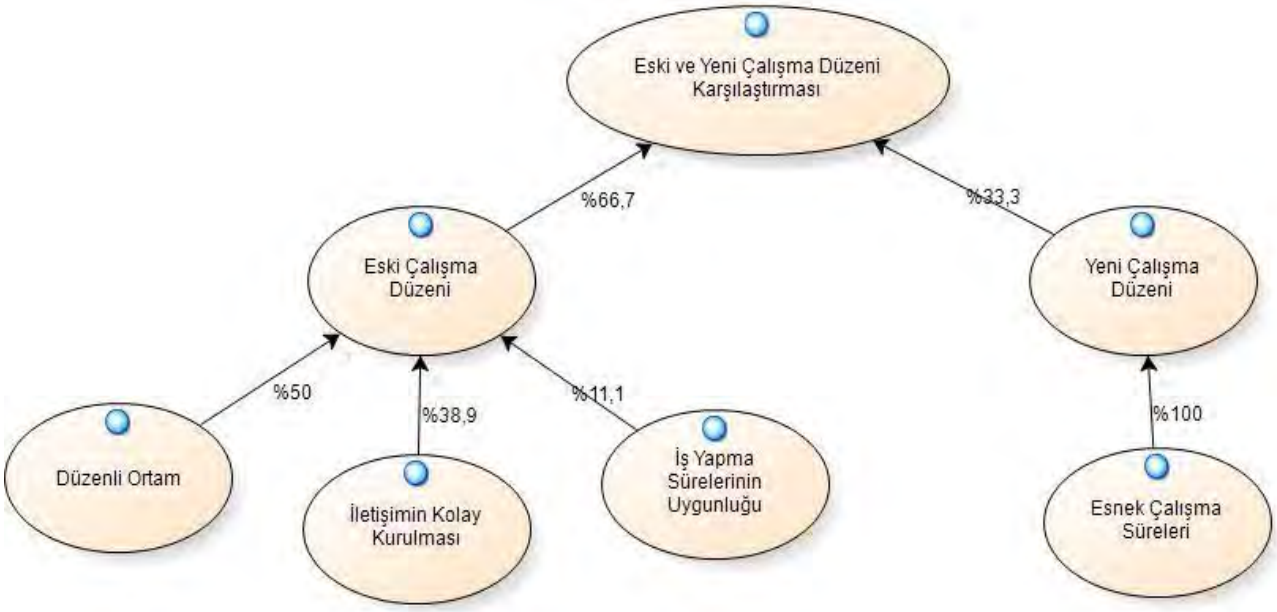
"Uzaktan çalışma verimimize etki etti çünkü uzaktan çalışmada iletişim kurmak zor ve zaman alıcı ayrıca uzaktan çalışma işlerin daha uzun zamanda ve zor yerine getirilebiliyor." (Muharrem Bey, 55 yaş, Şube Müdürü)

"Bazı konuların somutlaştırılmasında sorun yaşadığım için verimim düştü. Yüz yüze yapabildiğim birçok etkinlik çevrimiçi ortamda yapılamadı." (Şenol Bey, 26 yaş, Bilgisayar İşletmeni)

"Verimime olumsuz yansıdığını düşünüyorum. Zaman kısıtlı, iş çok olunca, sinir-stres sahibi olduğum anlar oldu." (Cemal Bey, 36 yaş, Bilgisayar İşletmeni)

Katılımcı ifadelerinde görüldüğü üzere çalışanlar verimlerinin düşmesine de iletişim kopuklukları ve fiziki takip gerektiren işlerin takip edilmesindeki aksaklıkların neden olduğunu belirtmektedirler.

Katılımcılar eski ve yeni çalışma düzenini kıyasladıklarında %66,7 oranında eski çalışma düzenini, %33,3 oranında yeni çalışma düzenini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum eski çalışma düzenine ya da normal yaşantıya olan özlemi de yansıtmaktadır. Katılımcılar yeni çalışma düzeninde sadece esnek çalışma uygulamasından memnuniyet duyarken, eski çalışma düzenindeki çalışma ortamı ve iletişimin kolaylıkla kurulabilmesinden memnuniyet duymaktadırlar.



Şekil 4. Katılımcıların Eski ve Yeni Çalışma Düzeni Karşılaştırması

Katılımcılar eski çalışma düzenine duydukları özlemi şu sözlerle anlatmışlardır:

"İşyerimde kurulu bir düzenle çalışmanın, istemiş olduğum evraklara kolayca ulaşmanın, iş arkadaşlarımla bilgi alışverişinin daha kolay olması sebebiyle eski çalışma düzeninin daha iyi olduğunu düşünüyorum." (Burhan Bey, 35 yaş, Şef)

"Eski ve yeni çalışma düzenimde çok fark var çünkü ben mesaiye işlerimin takibini sürekli yapan biri olarak uzaktan çalışma, mesai saatleri, tedirginlik, kaygı çalışma düzenimizi çok değiştirmek zorunda kaldık." (Muharrem Bey, 55 yaş, Şube Müdürü)

"Beşeri münasebetlerin asgari düzeyde olduğu, İş Arkadaşları ile iletişim kuramadığım, zaman zaman monolog halinde ilerleyen Evden çalışmanın eski dönemi kıyas ettiğimizde fark hepimiz için malum!" (Şenol Bey, 26 yaş, Bilgisayar İşletmeni)

"Eski çalışma düzenim kesinlikle daha iyiydi. Az işim de olsa veya hiç işim olmasa bile iş yerine gelmek, ortam değiştirmek bana çok iyi geliyor çünkü. Sürekli evde olmak, hiçbir şey yapmamak sinir bozucu." (Cemal Bey, 36 yaş, Bilgisayar İşletmeni)

"İşler biraz hafiflese de çoğu işleyiş aynen devam ediyor. Dönüşümlü çalıştığımız için çalıştığımız günlerde normal günlerin 2 katı çalışıyoruz. Önceden herkes okulda olduğu için bazı sorunları halletmek kolay oluyordu şu an uzaktan bazı şeyler zorlaştı." (İlker Bey, 41 yaş, Bilgisayar İşletmeni)

"Eski mükemmeldi yenisi kötü hatta çok kötü!" (Abdurrahman Bey, 42 yaş, Bilgisayar İşletmeni)

"Hayat normale dönse diye dua ediyorum." (Suat Bey, 49 yaş, Bilgisayar İşletmeni)

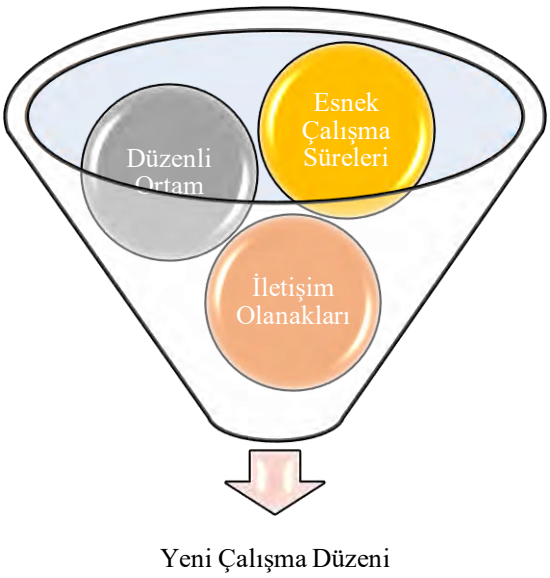
Ayrıca katılımcılar pandemi süreci ve beraberinde hayatımıza hızlıca dahil olan uzaktan çalışma düzenine yönelik şu ifadeleri kullanmaktadırlar:

"Biz uzaktan veya esnek çalışmayı yanlış anladık. İşyerimizde olmadığımız zaman çalışılmayacak olarak sandık. Uzaktan çalışmayı daha etkin veya düzenli olsa idi belki daha iyi olabilirdi. Belki de uzaktan çalışmanın eğitimini almamız gerekecekti." (Ufuk Bey, 37 yaş, Memur)

"Pandemi süreci ile birlikte hizmetlerin uzaktan, dönüşümlü, şekilde yürütülmesi gibi yeni uygulamalar karşımıza çıktı. Toplumların hızla dijitalleşmesi ile birlikte çalışma düzenlerinin de dijital çağa odaklanmakta geç kalması pandemi ile gelen zorunlu uygulamalarda sağlıklı sonuçlar alınamamasına neden oldu. Bu nedenle hükümetlerin dijital çağa uyum konusunda planlı, programlı, proaktif, adımları hızlı uygulaması gerekmektedir. Kamu hizmetleri açısından ise ilgili kurumu ve kuruluşların sunulan hizmetlerin uygulama birimlerine dair yeni projeler geliştirmeleri hükümetin bu konuda gerekli desteği sağlaması gerektiğini düşünüyorum." (Oktay Bey, 39 yaş, Şube Müdürü)

5. Sonuç ve Öneriler

İnsanlığın varoluşu ile birlikte her dönemde tehdit oluşturan, insan sağlığını olumsuz etkileyen ve toplu ölümlere sebebiyet veren hastalıklar, salgınlar görülmüştür görülmeye de devam edecektir. COVID-19 da insanlığı tehdit eden bir hastalık olarak, kontrol altına alınmaya çalışılan bir pandemi şekli ile halihazırda tüm dünyanın en önemli sorunu olmaya devam etmektedir. Bu kapsamda salgının kontrol altına alınabilmesi ve yayılımın azaltılabilmesi için hemen her sektörde olduğu gibi kamu sektöründe de dönüşümlü – esnek – uzaktan çalışma düzenleri benimsenmiştir. Bu çalışma ile pandemi sürecinde kamu sektöründe uygulanmaya başlanan yeni çalışma düzenlerinin çalışanlar tarafından nasıl karşılandığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında üniversitelerde görev yapan idari personellerin dönüşümlü – esnek – uzaktan çalışma düzenini nasıl değerlendirdikleri, avantaj ve dezavantajları ile verimlilik üzerindeki etkisi araştırılmıştır. 28 çalışanın katıldığı çalışmada katılımcıların %60 yeni çalışma düzeni olarak adlandırdıkları dönüşümlü – esnek – uzaktan çalışma düzeninden memnun olmadıklarını ifade etmektedirler. Bu durumun altında yatan nedenler katılımcı ifadelerinde de görüldüğü üzere özelikle işe adaptasyon sorunlarının yaşanması, gerekli donanıma sahip olmamaları ve iletişim kopuklukları yaşamaları olarak sıralanabilir. Yeni çalışma düzenini olumsuz olarak değerlendiren katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında ileri yaşlarda oldukları görülmektedir. Avcı ve Yavuz (2020), Doğan, Bozkurt ve Demir (2015), Naktiyok ve İşcan (2003) çalışmalarının sonuçlarını destekler nitelikte yaş ilerledikçe yeni düzene bakış açısı olumsuzlaşmaktadır. Bu bakış açısına katılımcılar ifadelerinde de belirttikleri üzere gerek teknolojik araçları kullanmada yetersizlik, gerekse uzunca yıllar kazanılmış alışkanlıkların neden olduğunu söylemek doğru olacaktır. Ayrıca pandemi ve çalışma koşulları denildiğinde akla ilk gelenin esnek çalışma olması da yeni düzenin çalışanlar üzerindeki etkisini göstermektedir. Katılımcıların çalışma ortamlarına geldiklerinde hissettikleri kaygı ve mutluluk, normal çalışma düzenlerine olan bağlılığa da anlatmaktadır. Avcı ve Yavuz (2020), Aydıntan ve Kördeve (2016), Giannikis ve Dimitrios (2011), Naktiyok ve İşcan (2003), Kırel (1999), Lambert (1991) araştırmalarında da görüldüğü üzere evli çalışanların dönüşümlü – esnek – uzaktan çalışma konusunda daha istekli olmaları, katılımcıların yeni çalışma düzeninde ailelerine zaman ayırabilmelerini bir avantaj olarak görmeleri bulgusu ile örtüşmektedir. Yoğun çalışma temposuna sahip, uzun süreleri evinden ve ailesinden ayrı geçirmek zorunda olan kişiler, özellikle bayanlar, evli ve çocuk sahibi olanlar, yeni çalışma düzeninde bu anlamda soluk alabilmişler ve özlemini duydukları aileleri ve evlerine zaman ayırabilmişlerdir. Pandeminin başlangıcında avantaj olarak görülen bu durumun zaman geçtikçe çalışanların alışkanlıkları sebebiyle zor gelmeye başlamıştır. Elbette bu durumu avantaj olarak değerlendirenlerin sayısı da azımsanmayacak ölçüdedir. Ancak genel anlamda çalışma arkadaşları, hatta arkadaşları ile iletişim kuramamanın, ilişki geliştirememenin çalışanlarda bıraktığı etki yeni çalışma düzenlerinin en büyük dezavantajı olarak değerlendirilmektedir. Bu durumun gerek çalışma yaşamı gerekse günlük yaşamda sosyalleşme boyutlarında çeşitli sorunları da beraberinde getirdiği ve kişileri mutsuz kıldığı gözlemlenebilmektedir. İnsanoğlunun sosyal bir varlık olması ve toplum içerisinde kendisine karşılık bulması bu mutsuzluğun yaşanmasını açıklamaktadır. Katılımcıların eski ve yeni çalışma düzenine yönelik yaptıkları kıyaslama sonucunda; eski çalışma düzeninde sadece çalışma sürelerinin esnetilmesini istemektedirler. Bu durum kamu sektöründe yeni çalışma uygulamalarının hayata geçirilmesinde bir öneri olarak değerlendirilmelidir. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak yeni çalışma düzeninin özelliklerini şu şekilde belirtmek yerinde olacaktır.



Şekil 5: Yeni Çalışma Düzeni Özellikleri

Kamu sektörü alışılmış ve kalıplaşmış özellikleri ile birlikte gerek çalışanların beklentileri gerekse çağın getirdikleri ile birlikte çalışma düzeninde yeni yapılanmalara ihtiyaç duymaktadır. Çalışanlar çalışma ortamına gelmenin düzenini yaşarken aynı zamanda dışarıdaki hayatını da devam ettirmek, ailesine ve kendilerine zaman ayırabilmek dolayısıyla yaşam kalitelerini arttırmak istemektedirler. Bu durumda ancak esnek çalışma süreleri ile mümkün görülmektedir. Aynı zamanda bu tür uygulamalar ile birlikte çalışanların verimlerinin ve motivasyonlarının da artabileceği düşünülmektedir. Esnek çalışma saatleri uygulaması gerek ulaşımda yaşanan yoğunluk ve sorunların önünde geçebilmede gerekse kamu kaynağını etkin kullanabilme noktasında da katkı sağlayacağı da göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak bu tür uygulamaların çerçevesinin de belirgin olması gerektiği aksi takdirde suistimale uğramasının kolay olduğu ortadadır.

Pandemi sürecinin çalışma yaşamı ve çalışanlar üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaların yapılıyor olması yeni çalışma düzenlerinde ve pandeminin insan psikolojisi üzerindeki etkilerini ve dolayısıyla çalışanların iş yaşamlarına yönelik geliştirecekleri olumsuz tutumların önüne geçebilmek açısından değerli gözükmektedir. Bu bağlamda çalışmaların yapılarak durumun anlaşılması gerekli görülmektedir.

Kaynakça

Acar, A. C. (1992). Alternatif çalışma düzenleri. *İ. Ü. İşletme Fakültesi Dergisi* 21(1-2), s. 69-82.

Akbaş Tuna, A. & Türkmendağ, Z. (2020). COVID-19 Pandemi döneminde uzaktan çalışma uygulamaları ve çalışma motivasyonunu etkileyen faktörler. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 12(3) s. 3246-3260.

Akca, M. & Tepe Küçükoğlu, M. (2020). COVID-19 ve iş yaşamına etkileri: evden çalışma. *Journal of International Management, Educational And Economics Perspectives*, 8(1), s. 17-81.

Akın, A., Ulukök, E. & Arar, T. (2017). İş-yaşam dengesi: Türkiye'de yapılan çalışmalara yönelik teorik bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 19(1), s. 113-124.

Anderson, S. E.,Coffey, B. S. & Byerly, R. T. (2002). Formal organizational initiatives and informal workplace practices: links to work-family conflict and job-related outcomes. *Journal of Management,* 28(6), s. 787-810.

Atar, A., Urgan, S. & Erdoğan, P. (2020). COVID-19 Pandemi dönemindeki iyimserlik-kötümserlik ve yaşam tatmininin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Pearson Journal of Social Sciences&Humanities,* 7(7), s. 263-278.

Avcı, M. & Yavuz, E. (2020). Çalışanların esnek çalışma düzenlemelerine yönelik tutumlarının işe devamsızlık algıları üzerindeki etkileri: kamu kurumlarında bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 18(35), s. 37-55.

Aydıntan, B. & Kördeve M. K. (2016). Çalışanların esnek çalışma modeli çerçevesinde örgütsel bağlılık düzeylerinin değerlendirilmesi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(3), 27-48.

Balcı, Y. & Çetin, G. (2019). COVID-19 Pandemi sürecinin Türkiye'de istihdama etkileri ve kamu açısından alınması gereken tedbirler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, 37 (Bahar, Özel Ek), s. 40-58.

Baltes, B. B., Thomas E. B., Josesph. W. H., Julie A. W. & George A. N. (1999). Flexible and compressed workweek schedules: a meta-analysis of their effects on work-related criteria. *Journal of Applied Psychology*, 84, s. 496–513.

Barbería, J. L. (2015). Spain – a great place to live, a terrible place to work?, https: //elpais.com/elpais/2014/12/17/inenglish/1418816737_691083.html. Erişim Tarihi: 25.02.2021.

Baykal, B. (2014). Çalışma saatleri iş-aile çatışması açısından belirleyici midir? Erkek çalışanlar açısından bir inceleme. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 5(2), s. 10-23.

Blyton, P. & Jenkins, J. (2012). Life after burberry: shifting experiences of work and non-work life following redundancy. *Work, Employment and Society*, 26(1), s. 26-41.

Bolat, T., Seymen, O. A. & Bolat, O. İ. (2006). Örgütlerde esnek çalışma uygulamaları ve buna ilişkin olarak 4857 sayılı İş Kanunu'nda getirilen düzenlemelerin incelenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 8(1), s. 1-30.

Canbey Özgüler, V. (2012). Home-based woman workers: the case of Turkey / Eskisehir. *International Journal of Business and Social Science* 3(19), s. 262-271.

Ceyhan, S. & Uzuntarla, Y. (2020). Akademik personelin COVID-19'a yönelik bilgi, tutum ve davranışlarının belirlenmesi. *Turkish Studies,* 16(6), s. 259-276.

Cordery, J., Sevastos, P., Mueller, W. & Parker, S. (1993). Correlates of employee attitudes toward functional flexibility. *Human Relations,* 46(6), s. 705-723.

Cumhurbaşkanlığı Genelgesi (2020/11). COVID-19 Kapsamında Kamu çalışanlarına yönelik tedbirler.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Çalışma Genel Müdürlüğü (2014). Ulusal istihdam stratejisi eylem planları (2014-2016).

Çebi, E. (2020). COVID-19 Salgını döneminde "normal" ve "yeni normal" yaşam üzerine bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 13(73), 582-593.

Dingel, J. I. & Neiman, B. (2020). How many jobs can be done at home?. Nber Working Paper Series, Cambridge: National Bureu of Economic Research.

Delaporte, I., & Peña, W. (2020). Working from home under COVID-19: who is affected? Evidence from Latin American and Caribbean Countries. CEPR COVID *Economics*, 14.1-30.

Deloitte. (2020). İşin geleceği: uzaktan çalışma sisteminde organizasyonel dayanıklılığı korumak, Deloitte Raporu. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/human-capital/isin-gelecegi-uzaktan-calisma-sisteminde-organizasyonel-dayanikliligi-korumak.pdf, Erişim Tarihi: 06/04/2021.

Dockery, M. & Bawa, S. (2020). Working form home in the COVID-19 lockdown. Bankwest Curtin Economics Centre Research *Brief* COVID-19, 1-5.

Doğan, A., Bozkurt, S. & Demir, R. (2015). Çalışanların esnek çalışmaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies,* 7 (14), s. 375-398.

Dunham, W. (2008). Black death 'discriminated' between victims. ABC Science, https://web.archive.org/web/20161220120404/http://www.abc.net.au/science/articles/2008/01/29/2149185.htm, Erişim Tarihi: 28/01/2021

Eryiğit, S. (2000). Esnek üretim, esnek organizasyon, esnek çalışma. *Kamu-İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 5(4).

Eurofound and The International Labour Office (2017), Working anytime, anywhere: the effects on the world of work, Publications Office Of The European Union, Luxembourg, and the International Labour Office, Geneva.

Fadinger, H., & Schymik, J. (2020). The effects of working from home on COVID-19 infections and production A macro economic analysis for Germany. University of Bonn and University of Mannheim, Germany.

Garnero, A., Kampelmann, S. & Rycx, F. (2013). Part-time work, wages and productivity: evidence from Belgian Matched Panel Data. Bonn: IZA Institute of Labor Economis.

Giannikis, S. & Dimitrios M. (2011). Flexible work arrangements in Greece: A study of employee perceptions. *The International Journal of Human Resource Management*, 22 (2), 417-432.

Golden, T. D.,Veiga, J. F. & Simsek, Z. (2006). Telecommuting's differential impact on work-family conflict: is there no place like home?. *Journal of Applied Psychology*, 91(6), 1340-1350.

Görmüş, A. (2020). Kovid-19 Pandemisi döneminde sosyal mesafeli çalışma biçimi: tele-çalışma, Turkish Studies, 15(4), 481-496.

Grzywacz, J. G., Carlson, D. S. & Shulkın, S. (2008). Schedule flexibility and stress: linking formal flexible arrangements and perceived flexibility to employee health. *Community, Work and Family,* 11 (2), 199-214.

Günay, C. İ. (2004). Çalışma sürelerinde esneklik, *Kamu-İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi,* 7(3), 173-189.

International Labour Organization (2020). Teleworking during the COVID-19 pandemic and beyond A practical Guide. Switzerland.

International Labour Office (2016). Challenges and opportunities of teleworking for workers and employers in the ICTS and financial services sectors: Issues Paper For The Global Dialogue Forum, Geneva.

Irawanto, D. W. (2020). Unexpectedand habit driven: perspectives of workingfrom home during The Covid-19 Pandemic. *Asia Pacific Management and Business Application*, 8(3), 165-168.

Ivanauskaite, A. (2015). The Impact of flexible work arrangements on employee engagament and organizational commitment through the mediating role or work-family enrichment, University of ISM, Master Thesis.

İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı; Afet türleri. https://www.afad.gov.tr/afet-turleri; Erişim Tarihi: 28/01/2021

https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 28/01/2021

Kaya, M. & Burtan Doğan, B. (2016). Esnek çalışma modeli: ev eksenli çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 1069-1099.

Kırel, Ç. (1999). Esnek çalışma saatleri uygulamalarında cinsiyet, iş tatmini ve iş bağlılığı ilkesi. *İÜ İşletme Fakültesi Dergisi,* 28(2), 115-136.

Kröll, C. & Nüesch, S. (2019). The effects of flexible work practices on employee attitudes: evidence from a large-scale panel study in Germany. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(9), 1505-1525.

Lambert, S. J. (1991). The Combined effects of job and family characteristics on the job satisfaction, job involvement, and instrinsic motivation of men and women workers. *Journal of Organizational Behavior* 12.

Lane, I. A., Mullen, M. G. & Costa, A. (2020). Working from home during the COVID-19 Pandemic: tips and strategies to maintain productivity & connectedness. *Psychiatry Information in Brief,* 17(5), 1-4.

Lovelace, B. (2020). World health organization names the new coronavirus: COVID-19. https://www.cnbc.com/2020/02/11/world-health-organization-names-the-new-coronavirus-covid-19.html Erişim Tarihi: 29/01/2021

Mercan, M. B. (2019). Bankacılık Sektöründe çalışanların sosyodemografik özellikleri ve evden çalışıp çalışmama durumuna göre iş doyumu, örgütsel bağlılık ve yaşam kalitesi açısından durumlarının değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mustajab, D., Bauw, A., Rasyid, A., Irawan, A., Akbar, M. A. & Hamid, M. A. (2020). Working from home phenomen on as an effort to prevent COVID-19 attacks and its impacts on work productivity. *The International Journal of Applied Business*, 4(1), s. 13-21

Naktiyok, A. & İşcan, Ö. F. (2003), İşgörenlerin evden çalışmaya ilişkin tutumları: bireysel özellikler ve iş sürükleyicileri açısından bir uygulama. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 3(6), s. 53-72.

Nicholas, A. (2014). Management and telework, Wang (ed.), Encyclopedia of Business Analytics and Optimizations (EBAO), Hershey: IGI Publishing, s. 1-16.

Ölçer, F. (2004). Telework: 21. yüzyılın yeni çalışma biçimi. *Öneri*, 6(22). s. 145-165.

Öztürkoğlu, Y. (2013). Tüm yönleriyle esnek çalışma modelleri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 1 (1), s. 109-129.

Parıldar, H. (2020). Tarihte bulaşıcı hastalık salgınları. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi,* 30 (Ek Sayı), s. 19-26.

Polat Dede, N. & Türkmen, F. (2019). Yaşam doyumu ve esnek çalışma üzerine bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), s. 2016-2041.

Possenriede, D., Hassink, W. & Plantenga, J. (2014). Does temporal and locational flexibility of work reduce absenteeism?, Utrecht: Tjalling C. Koopmans Research Institute, Discussion Paper Series, 14-09

Sabuncuoğlu, Z. (2005). *İnsan kaynakları yönetimi (Uygulamalı),* 2. Baskı, Bursa: Alfa Aktüel Basım Yayın Dağıtım.

Sağlık Bakanlığı, COVID-19 bilgilendirme sayfası https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66493/p.html Erişim Tarihi: 28/01/2021

Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2020). COVID-19 (SARS-CoV-2 Enfeksiyonu) Genel Bilgiler, Epidemiyoloji ve Tanı, Bilimsel Danışma Kurulu Çalışması. https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid-19rehberigenelbilgilerepidemiyolojivetanipdf.pdf Erişim Tarihi: 29/01/2021

Scandura, T. A. & Lankau M. J. (1997). Relationships of gender, family responsibility and flexible work hours to organizational commitment and job satisfaction. *Journal Of Organizational Behavior,* 18, 377-391.

Serinikli, N. (2021). COVID-19 salgın sürecinde örgütsel değişim: uzaktan/evden çalışma modeli. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 31(1), 277-288.

Şafak İ. (2014). Örgütlerde esnek çalışma biçimlerine ilişkin algının çalışanların bağlılık düzeyleri üzerine etkileri ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Karaman.

TAN, G. (2007). Atipik iş sözleşmelerinden evde çalışma ve tele çalışma. Yüksek lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Taner, D. & Avşar Negiz, N. (2018). Kamu idarelerinde esnek çalışma saatleri uygulaması üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 23(3), 1131-1152.

Tarcan, E. (2000). Esnek istihdamdaki trend ve işletmelerle çalışanlar üzerine etkileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 1-18.

Taşlıyan, M., Engizek, H. & Gül, N. (2017). Tükenmişlik, iş tatmini ve esnek çalışma saatleri: çalışan kadınlar üzerine bir çalışma. *Türk Bilim Araştırma Vakfı*, 10(2), s. 111-125.

TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Yayınları (2013). Her alandaki kadın istihdamının artırılması ve çözüm önerileri komisyon raporu. Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Yayınları, No:12.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2020. Kamu sektörü istihdam sayıları, https://www.sbb.gov.tr/kamu-istihdami/, Erişim Tarihi: 06/04/2021.

Tokol, A. (2001). *Endüstri ilişkileri ve yeni gelişmeler.* Bursa: Vipaş A.Ş.

Uyargil A. & Uluhan, R. (2000). 2. Bölüm: İş analizi ve iş dizaynı. *İnsan Kaynakları Yönetimi* içinde, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, s. 51-82.

Yılmaz, Ö. (2017). 1847-1848 Kolera salgını ve Osmanlı coğrafyasındaki etkileri. *Avrasya İncelemeleri Dergisi*, 1(1), s. 23-55.

Yükseler, Z. (2020). Koronavirüs (COVİD-19) Salgınının istihdam ve büyümeye etkisi, https://www.researchgate.net/publication/340511319_KORONAVIRUS_COVID-19_SALGININININ_ISTIHDAM_VE_BUYUMEYE_ETKISI, Erişim Tarihi: 06.04.2021

Yüncü, V. & Yılan, Y. (2020). COVID-19 Pandemisinin sağlık çalışanlarına etkilerinin incelenmesi: bir durum analizi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Ek Sayı, s. 373-401.

Yürekli, S. (2020). Çalışma hayatında koronavirüs (COVID-19) salgınının etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* COVID-19 Hukuk Özel Sayısı, 19(38), s. 34-61.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 370-388
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1385

İşgören Verimliliğinin Zaman Etüdüyle Ölçümünde REFA Uygulaması: Bir Kamu Kurumu Örneği[1]

(REFA Application in Measurement of Employee Efficiency by Time Study: The Case in Public Institution)

Serkan AKSUOĞLU [a] **Ayşe YILDIZ** [b]

[a] Sosyal Güvenlik Kurumu, Ankara, Türkiye. serkanaksuoglu@gmail.com
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye ay.yildiz@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

İşgören Verimliliği
Zaman Etüdü
REFA Method

Gönderilme Tarihi 15 Ağustos 2021
Revizyon Tarihi 10 Mart 2022
Kabul Tarihi 17 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – İşgören verimliliği özellikle hizmet sektörü gibi işgücünün yoğun olduğu alanlarda oldukça önemlidir. Kamu işletmeleri de bir hizmet sektörü olarak ele alındığında çalışan kişilerin verimliliğinin ölçülmesi ve artırılmasına yönelik girişimlerde bulunulması incelenmesi gereken bir konudur. Bu bağlamda çalışmada, bir kamu kurumunun merkez biriminde işgören verimliliğinin ortaya koyulabilmesinin mümkün olup olmayacağı, ne gibi sorunların ortaya çıkabileceği ve ne gibi öneriler getirilebileceği gibi soruların cevaplandırılması amaçlanmıştır.

Yöntem – Çalışmada, işlem zamanlarının ölçümü Alman kökenli Devlet İş Zamanları Belirleme Komisyonu tarafından geliştirilen REFA'nın (Reichsausschuss Für Arbeitszetermittlung-Devlet İş Zamanları Belirleme) zaman etüdü tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde kamuda işgörenlerin verimliliklerinin belirlenebilmesi için işlerin ölçülmesi gerekliliğinden hareket edilmiştir. Bunun için gerekli araştırma verisi bir kamu kurumunun 200 işgörenin çalıştığı merkez biriminde bir aylık süre boyunca gözlem yapılarak elde edilmiştir. Daha sonra bu veriler kullanılarak standart işlem zamanını ulaşılabileceği gözlemlenen banko düzeni halinde çalışan işgörenlerin gerçekleştirdikleri işlemler üzerine yoğunlaşılmıştır.

Bulgular – Bir kamu kurumunun merkez biriminde evlenme soyadı değişikliği işlemi örnek alınarak banko düzeni halinde çalışan işgörenlerin gerçekleştirdikleri tekrarlı işlemlerin ölçülebildiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yapılan gözlemler sonucunda çalışma koşullarının ve metotlarının iyileştirilmesi durumunda bu yöntemle dosya ve bilgisayar üzerinde az muhakeme ve standart hareketleri içeren iş ve işlemlerinin ölçülebilmesinin önünde bir engel bulunmadığı belirlenmiştir.

Tartışma – Yapılan işlemlere yönelik Canlı ve Uyaran (Live and Alert) sistem önerisi getirilmiştir. Çalışmada izlenen yaklaşım benzer işlemlerin gerçekleştirildiği birimlerde ve/veya diğer kamu kurum ve kuruluşlarında benimsenerek işgören verimliliğinin artırılmasına katkıda bulunabilir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Employee Efficiency
Time Measurement
REFA Method

Received 15 August 2021
Revised 10 March 2022
Accepted 17 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Employee productivity is very crucial especially in areas where labor is concentrated, such as the service sector. Considering public enterprises as a service sector, measuring the productivity of employees and taking initiatives to increase their productivity is an issue that needs to be examined. In this context, in this study, it is aimed to reply questions such as whether it will be possible to reveal employee productivity what problems may arise and what suggestions can be made in the central unit of a public institution.

Design /methodology /approach – In the study, the measurement of processing times was carried out by using the time study technique of REFA (Reichsausschuss Für Arbeitszetermittlung), which was developed by the German-based State Working Times Determination Commission. In this way, in order to determine the productivity of the employees in the public sector, the necessity of measuring the jobs has been acted upon. The necessary research data for this was obtained by making observations for a period of one month in the central unit of a public institution where 200 employees work. Then, by using these data, it was focused on the transactions carried out by employees working on the counter, which was observed to reach the standard processing time.

Findings – By taking the *marriage surname change process* as an example in the central unit of a public institution, it has been concluded that the repetitive transactions conducted by the employees working in the on the counter can be measured. In addition, as a result of the observations, it has been determined

[1]Bu çalışma, Aksuoğlu (Ocak, 2020) tarafından gerçekleştirilen "İşgören Verimliliğinin Zaman Etüdüyle Ölçümünde REFA Uygulaması: Bir Kamu Kurumu Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Aksuoğlu, S., Yıldız, A. (2022). İşgören Verimliliğinin Zaman Etüdüyle Ölçümünde REFA Uygulaması: Bir Kamu Kurumu Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 370-388.

that there is no obstacle to the measurement of works and transactions that include less reasoning and standard movements on the file and computer with this method, if the working conditions and methods are improved.

Discussion – A Live and Alert system proposal has been introduced for the transactions performed. The approach followed in the study can contribute to increasing employee productivity by being adopted in units and /or other public institutions and organizations where similar transactions are made.

1. GİRİŞ

İşgörenler (çalışanlar) işletmelerin önemli bir kaynağını oluşturmakta olup, onların çalışma verimlilikleri de doğrudan işletmenin performansını ve sonuçta karlılığını etkileyecek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada işgören verimliliği çalışanların yaptıkları işe sağladıkları maksimum faydayı ifade etmektedir. İşgören verimliliği ise iş ölçüm aracılığıyla ölçülmektedir. İş ölçümü nitelikli bir işçinin, belli bir işi, standart bir çalışma hızıyla yapması gereken zamanı saptamak amacıyla gelişmiş tekniklerin uygulanmasıdır. İş ölçümünde zaman etüdü, iş örneklemesi, önceden belirlenmiş zamanlar sistemi gibi teknikler kullanılmaktadır. Bunlar içinde en çok kullanılan zaman etüdüdür. Kronometraj yöntemi olarak da bilinen zaman etüdünde bir kronometre yardımıyla, işgörenin işini yapması sırasında işi uygun sayıda ölçerek standart bir zaman süresini belirlemeye yönelik süreç tanımlanır. Zaman etüdü, gerçekleştirilen belli bir işin, tüm koşullarının tanımlanması ile başlamaktadır. Bununla birlikte zaman etüdü, işin öğelerinin sürelerinin ve tempo derecelerinin kayıt edilmesini; bu yolla toplanan tüm verilerin analiz edilmesini ve o işin standart bir çalışma hızında yapılması durumunda gerekecek sürenin gözlem yoluyla ölçülmesini ifade etmektedir (Kanawaty, 2004: 199). Zaman etüdü ile çalışanların, çalışma ve çevre koşulları hakkında bilgiler derlenebilmekte, yapılan işle alakalı mevcut durum ortaya konabilmekte, tüm bunlar analiz edilerek çalışanın ifa ettiği iş için harcaması gereken süre ortaya konulabilmektedir. Dolayısıyla iş, zaman etüdü yöntemi ile ölçüldüğünde hedefler nesnel bir şekilde ortaya konabilmekte ve işin doğru şekilde uygulanması halinde en iyi sonucu verebilmektedir.

Üretim sektöründe zaman etüdü tekniği ile işgörenlerin verimliliklerinin değerlendirilmesi daha kolay gerçekleştirilmektedir. Bu nedenden dolayı birçok çalışmanın buna yönelik olarak yapıldığı görülmektedir. Bircan ve İskender (2005) bir araştırma hastanesi genel cerrahi bölümünde endoskopi işlemi için zaman etüdü tekniğini kullanmışlardır. Gümüşay (2006) tez çalışmasında ekim makinası imalatında zaman etüdü tekniğini kullanmıştır. Oğuz (2007) tez çalışmasında bir boru işletmesinde zaman etüdünü uygulamıştır. Seri (2010) zaman etüdünün uzun vadeli verimliliğine etkisini belirlemek için bir gıda firmasında ampirik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Akyüz (2012) gerçekleştirdiği tez çalışmasında yatak odası mobilyası üretiminde zaman etüdü analizi yapmıştır. Kumaş ve diğerleri (2016) bir konfeksiyon işletmesinde iş etüdü çalışması gerçekleştirmişlerdir. Dulkadir (2018) hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir işletme için tek model ürüne yönelik iş akış planı ve bu plan içerisinde yer alan her iş istasyonu için standart sürelerin belirlenmesinde iş ve zaman analizi uygulamıştır. Bunun sonucunda performans bilgi sisteminin oluşturulması amaçlanmıştır. Kutlak ve diğerleri (2017) tarafından otomotiv sektöründe çok modelli bir montaj hatınının mevcut durum analizi REFA yöntemine dayalı zaman ve metod etüdü gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmaların bir kısmının iş ölçümünde kullanılan tekniklerin karşılaştırılmasına yönelik olarak yapıldığı görülmektedir. Pivodova ve Burez (2015) bir otomotiv montaj üretiminde REFA metodolojisi ile MTM (Methods Time Measurement- Zaman Ölçüm Yöntemleri)-1 ve Basic MOST (Maynard Operation Sequence Technique- Önceden Planlamış Zaman) sistemlerini karşılaştırmışlardır. Seifermann ve diğerleri (2014) yaptıkları çalışmada mobil telefon üretimin hattında yalın üretime geçiş sürecinde işgücüne dayalı iş süreçlerinin otomizasyonu için insanların yaptıkları işlerin ölçümünü gerçekleştirmişlerdir. Bunun için MTM-1, MTM-2, MTM-UAS, Basic MOST, Mini MOST ve Work Factor (İş Faktörü) iş ölçüm sistmlerini karşılaştırmışlar ve MTM- sistemini en avantajlı olarak bulmuşlardır. Dal (2010) bir hazır giyim sanayindeki verimliliğe ilişkin yaptığı çalışmasında REFA, MTM ve GSD (General Sewing Data-Genel İncelenmiş Veri) sistemlerini kaşılaştırmış ve GSD sisteminin tercih edilmesinin daha uygun olacağını belirtmiştir.

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmeler için ise değerlendirme zor olduğundan hem uygulamada hem de literatürde bu konuda bir boşluk olduğu belirlenmiştir. Oysa ki bu sektördeki işgörenler üretilen hizmetin kalitesini, çeşidini, sayısını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle işletme performansının belirleyici temel faktörünün işgörenlerin verimliliği olduğu belirtilebilir. Özellikle vatandaşa hizmet vermek

için yoğun bir şekilde insan kaynağı kullanmakta olan ve hizmet sektörlerinin başında gelen kamu kurum kuruluşlarında işgören verimliliğinin net bir şekilde ortaya konması önemlidir.

Bu nedenle çalışmada kamuda işgören verimliliğini belirlemek amacıyla bir kamu kurumunun merkez birimindeki çalışanların iş yapma süreçleri incelenmiştir. Bu süreçlerin incelenmesi zaman etüdü tekniği aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada zaman etüdü yöntemi için ise 1924 yılında Berlin'de Reichsausschuss Für Arbeitszetermittlung (REFA)-Devlet İş Zamanları Belirleme Komisyonu adıyla kurulan, konusunda uzmanlaşmış öncü kurum olma özelliği ile kendine has standart programları bulunan, birçok iş etütçüsü ve bilim adamı yetiştirmiş olan REFA'nın yaklaşımı tercih edilmiştir.

Gerçekte bazı danışmanlık şirketlerinin REFA metdolojisine dayalı zaman etüdü tekniğinden yararlandığı tespit edilmiştir. Ancak bu uygulamalar, danışmanlık şirketi ve ilgili işletmeler (kurumlar) arasındaki gizlilik anlaşmaları nedeniyle ortaya konamamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın önemi bir kamu kurumunun merkez biriminde REFA uygulamalarından zaman etüdü yönteminin bir örneği ortaya konularak, elde edilen sonuçların ve önerilerin paylaşılıyor olmasıdır.

Çalışmada, işletme araştırma sorununa yönelik betimleyici ve açıklayıcı bir araştırma süreci yürütülmüştür. Çalışma bir kamu kurumunda gözlemlenen işgören verimliliğinin düşük olması sorununa çözüm önerileri geliştirmek amacıyla eylem araştırması yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Bunun için farklı nitel örneklem seçme teknikleri ile gözleme dayalı veriler elde edilmiştir. Bu veriler değerlendirilerek ve yorumlanarak bazı öneriler sunulmuştur. Ölçebildiğin işleri ölç, ölçemediğin işleri ölçülebilir hale getir (önerilerle) yaklaşımıyla çalışılmıştır.

Çalışmanın devam eden ikinci bölümünü kavramsal çerçeve oluşturmaktadır. Bu çerçevede birinci kısımda kamuda verimlilik konusunun içeriğinden ve bu konuya yönelik yapılan çalışmalardan ve girişimlerden bahsedilmiştir. İkinci kısımda ise kullanılan REFA metodolojisine ilişkin teorik bilgiler sunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan uygulama kısmında ise REFA metodolojisi kullanılarak bir kamu kurumunda yer alan çalışma birimlerinden Evlilik Nedeniyle Soyadı Değişikliği biriminde çalışan işgörenin verimliliğinin ölçülmesine yönelik süreç ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise uygulama sonucunda elde edilen bulgular ortaya konmuştur. Beşinci bölümü oluşturan Sonuç ve Tartışmada ise gözlemlerin ortaya koyduğu verilere göre yapılan genel değerlendirmelere, çalışma kısıtlılıklarına ve çalışmanın genişletilmesine yönelik önerilere yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kamuda İşgören Verimliliği

İşgören verimliliği kavramı, çalışanların yaptıkları işe sağladıkları maksimum faydayı ifade etmektedir. Hizmet sektörü emek yoğun bir çalışma alanı olanı olduğundan işgören verimliliği oldukça önemli bir konudur. Bu sektörde özel şirketler olduğu gibi kamu kurum ve kuruluşlarının da yoğun olarak faaliyette bulunduğu görülmektedir ve bu organizasyonlar için de işgören verimliliği kurumların performans değerlendirmelerinde oldukça önemlidir. Ancak kamu sektöründeki üretkenliğin ölçümünde, elle tutulması zor bir kavram olan *hizmetlerin kalitesinin* de ölçüme katmanın zorluğu açıktır. Bununla birlikte, modern zamanda sahip olunan bazı araçlar ile hizmet kalitesini içeren bazı bilgileri elde etmek daha kolay hale gelmiştir. Bu bilgiler şunları içerebilir:

- Sunulan hizmetlerle ilgili şikayetler,
- Şikayetlerin yanıtlanma süresi,
- Vatandaş memnuniyeti ile ilgili yapılan araştırmalar,
- Sunulan hizmetin hemen ardından toplanan sanal memnuniyet anketleri,
- Sonuçları dikkate alınan çalışan memnuniyeti anketleri (Dunleavy, 2017: 162-163).

İşgörenlerin sosyal hareketliliğinin yukarıya doğru olduğu çağımızda, işgörenlerin verimliliklerinin nicel olarak, özelliklerinin ise nitelik olarak gelişmişliği, sosyal gelişmenin de bir göstergesi haline gelmiştir. Özellikle, gelişmiş ülkelerde ortalama teknik bilgi seviyesinin artmasına paralel olarak işgören verimliliğinde de artış meydana geldiği görülmektedir (Akgül, 2008, 63).

Yapılan bazı çalışmalara bakıldığında; İnsan Kaynakları Yönetiminin temel amacının çalışanların verimliliğinin artırılması olduğunun bilinci içerisinde, Devlet Planlama Başkanlığı (DPB) bünyesinde "Kamu

Yönetiminde Personel Verimliliği Projesi" adı altında 2014, 2015 ve 2016 yıllarında sürdürülecek olan oldukça kapsamlı bir çalışma yürütülmesi planlanmıştır. Bu çerçevede, 12-13 Kasım 2014 tarihleri arasında Ankara'da, "Kamu Yönetiminde Personel Verimliliği Projesi II. Ön Değerlendirme Toplantısı" gerçekleştirilmiştir. Anılan toplantı; meslek odalarının, sendikaların ve konfederasyonların temsilcileri ile kamu kurum ve kuruluşlarının orta ve üst düzey yöneticilerinin değerli temsilcilerinden oluşan 120'den fazla katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Toplantıda; "Kariyer Yönetiminin Değerlendirmesi ve Eğitim Hizmetleri Sınıfına Bir Model Önerisi", "Kamu Personel Yönetiminde Performans Kavramına Genel Bir Bakış", "Liderlik ve Lider Yöneticinin Verimliliğe Etkisi", "Kamu Personeli ve Mobbing", "İş Sağlığı ve Güvenliği ile Ergonomi İlişkileri", "Kamuda İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları", "Kamu Personel Yönetiminde İşe Alım Süreçleri ve Sonrasının Verimliliğe Etkisi", "Kamuda Personel Bulma, Seçme ve Oryantasyon Sürecinin Değerlendirilmesi", "Kamu Kurumlarının İşe Alım Süreçleri Üzerine Bir Değerlendirme", "Başarılı Engelli Aday Seçme ve Yerleştirme Üzerine Bir Değerlendirme", "Bilişim Teknolojilerinin Verimli Bir Kamu Yönetimi Oluşumuna Etkisi", "Bilişim Hizmetlerinin Kamu Personel Verimliliğine Etkisi" sunumları gerçekleştirilmiştir (dpb.gov.tr, 2014).

Kamuda performans denetimiyle alakalı bazı önemli kavramlar Sayıştay'ın Performans Denetim Rehberi'nde stratejik plan, amaç, hedef, performans programı, performans hedefi, performans göstergesi, faaliyet olarak tanımlanmıştır (Sayıştay 2014: 3-4). Yine Sayıştay'ın kamuda verimlik adına hazırlamış olduğu performans hedefi tablolarından bazıları 2017 performans programında belirtilmiştir (Sayıştay 2017: 48).

Sayıştay'ın Performans Denetim Rehberi'nde, kamu idarelerinin orta ve uzun vadeli amaçlarını, temel ilke ve politikalarını, hedef ve önceliklerini, performans göstergelerini, bunlara ulaşmak için izlenecek yöntemleri ve kaynak dağılımlarını içeren plan olarak tanımlanan stratejik planların izleme ve değerlendirilmesi aşamaları için bazı tablolar hazırlanmaktadır. Stratejik Plan İzleme Tablosu her yılın ilk altı ayı için temmuz ayı sonuna kadar hazırlanarak stratejik planın nasıl uygulandığı izlenmektedir. Yıl sonu itibariyle şubat ayı sonuna kadar hazırlanan Stratejik Plan Değerlendirme Tablosu ile stratejik planın ilgili hedefine ait performans değerlendirmeleri yapılmaktadır. Stratejik Plan İzleme Tablosu, Stratejik Plan Değerlendirme Tablosunun özeti halinde bir tablodur (Kalkınma Bakanlığı 2018: 81).

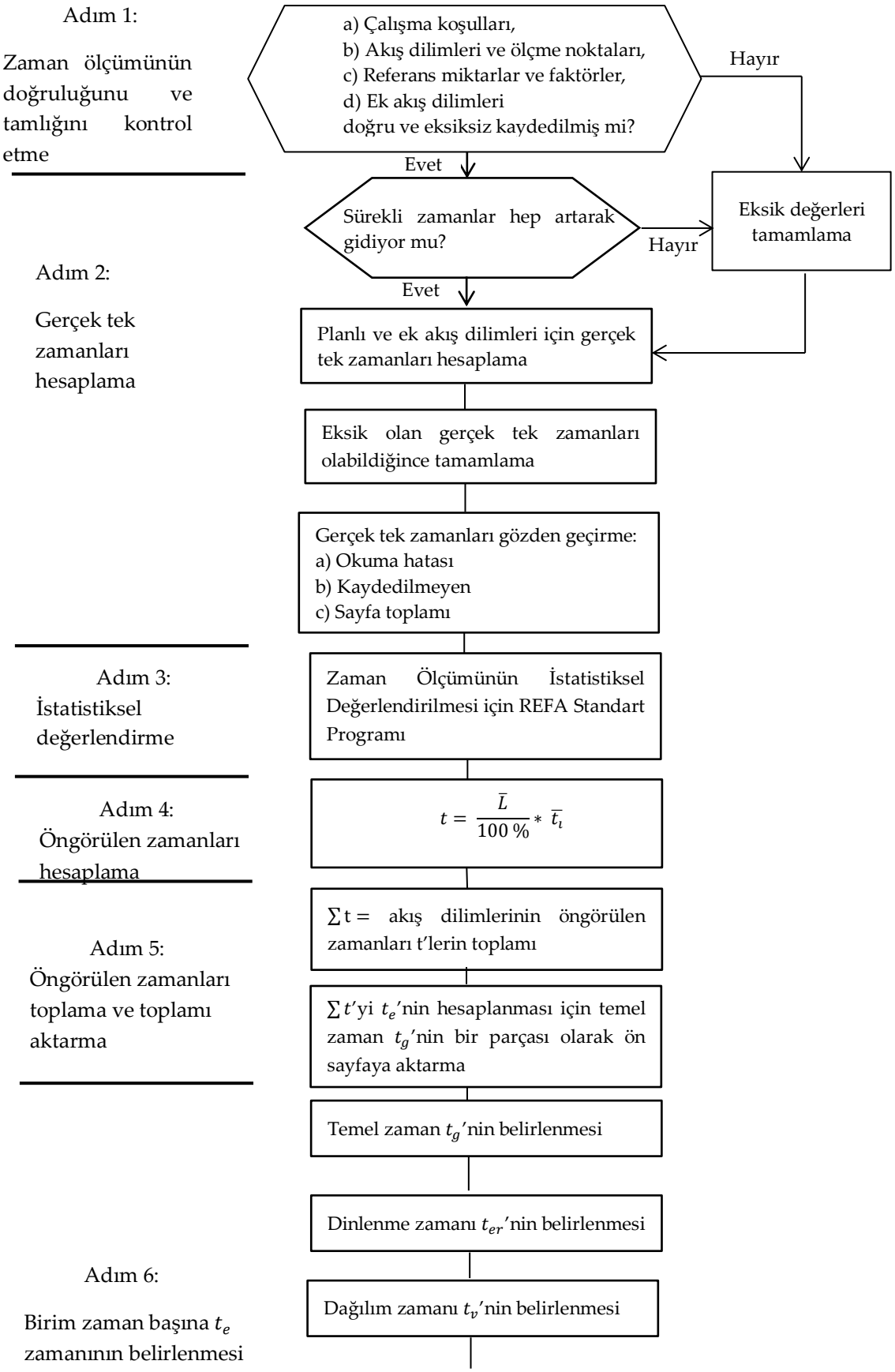
Kamuda verimlilik yaklaşımı ile alakalı derlenen bilgilerde işletme performanslarıyla alakalı yapılan çalışmalardan ve yaklaşımlardan bahsedilirken, bireysel performansa giderek artan bir şekilde vurguların yapıldığı görülmektedir. Bu noktada, sonraki bölümde zaman etüdü yaklaşımıyla işgören verimliliğinin ölçülmesiyle bireysel performans değerlendirilmesinde kullanılan REFA yöntemine ilişkin bilgi verilmiş ve daha sonra bu yöntem kullanılarak bir kamu işletmesinde bireysel performanslara yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ilgili bölümlerde sunulmuştur.

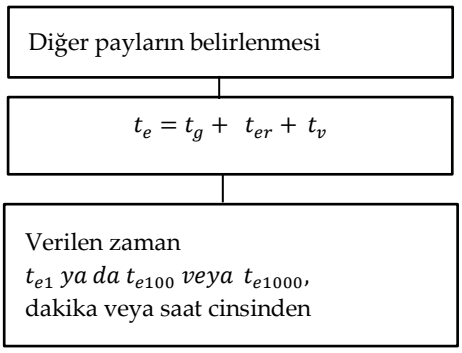
2.2. REFA Metodolojisi

Çalışmada, zaman etüdü için REFA metodolojisi kullanılmıştır. Bunun nedeni, REFA'nın bu ve benzeri konularda uzmanlaşmış ve kabul görmüş öncü bir kuruluş olarak kabul edilmesidir. REFA, 1924 tarihinde Berlin'de "Reichsausschuss für Arbeitszetermittlung" (Devlet İş Zamanları Belirleme Komisyonu) adıyla kurulmuştur. REFA amacını, iş zamanlarının belirlenmesi konusunda tüm bilgileri aramak, toplamak, gözden geçirmek ve bunlardan faydalanabilecek olanları derleyerek herkesin yararlanacağı bir biçimde saptayarak standart programlar oluşturmak olarak ifade etmektedir (Bures & Pivodova, 2015: 467). REFA, ilk on dört yıl içerisinde 5000 iş etütçüsü yetiştirmiştir. 1936'da REFA'nın adı "Reichsausschuss für Artbeitsstudium'' (Devlet İş Etütleri Komisyonu) olarak değişmiştir. REFA bu durumda görev alanını, iş zamanlarını belirlemekten (zaman etüdü) iş etüdünü kapsayacak şekilde genişletmiştir. 1951 yılında ise REFA-İş Etütleri Birliği olarak federasyon düzeyinde kurulmuştur (Dal, 2010: 224).

Standart Zaman Ölçüm Programı

REFA'nın zaman etüdü uygulamasını özel kılan, kendine has standart programları (iş zamanı belirleme yaklaşımları), gözlem formları, ölçme şekli ve paylar kısmındaki değerlendirmeleridir (Bures & Pivodova, 2015: 467). Bu bağlamda REFA'nın standart zaman ölçüm programı aşağıdaki Şekil 1'de gösterilmiştir:





Şekil 1. REFA Standart Zaman Ölçümü Değerlendirme Programı (REFA, 2005: 145)

Zaman etüdünde ölçüm yapmak için belirlenen iş, tekrarlı olarak gözlenmektedir. Bu aşamada, işin belirlenen çalışma yöntemiyle yapılışı sırasında, bir başlangıç noktasından sonra tekrar bu başlangıç noktasına gelinceye kadar yapılan iş ve işlemler toplamı *çevrim* olarak ifade edilmektedir. Üzerinde çalışma yürütülen işin ölçümünün yapılabilmesi için kolaylık sağlayan, birbirlerinden başlama ve bitiş noktalarıyla ayrılmış çevrimin alt parçalarından her biri ise literatürde öğe, REFA'da *akış dilimi* olarak ifade edilmektedir. Bu bilgiler ışığında Şekil 1'de REFA'nın zaman ölçümü konusunda belirlediği standart programın adımları aşağıda açıklanmıştır:

1) İlk adım, şekilde görüldüğü gibi çalışma koşullarının, akış dilimleri ve ölçme noktalarının, referans miktarların belirlenmesini ve gözlem öncesi kontrol edilmesini içermektedir. Ayrıca ölçüm değerlerinin kayıt altına alınması sırasında tekrar eden yüzler veya binler basamağının kolaylık olması için akış dilimlerine yazılmaması durumunda eksik rakamların değerlendirmeye geçmeden önce tamamlanması gerektiğini ifade etmektedir.

2) İkinci adım, birçok işlemi barındırmaktadır. Ek akış dilimleri tespit edildiği durumlarda bu akışların başlangıç ve bitiş süreleri üzerinden ek akış için geçen sürelerin bulunmasını içermektedir. Ek akışın gözlenme anı hangi çevrim ve akış dilimine denk geliyorsa ilgili akış dilimi süresinden ek akış dilimi için geçen sürenin arındırılmasını içermektedir. *Sürekli zamanlama yöntemi* (kronometreyi hiç durdurmadan ölçüm yapmak, "F" değerleri) kullanılması durumunda sürekli artan süre değerleri üzerinden çıkarma işlemi yapılıp gerçek tek zamanların bulunmasını içermektedir. Ölçüm sırasında eksik kalan gözlem olursa bu gözlemlerin aynı akış dilimlerinin yakın değerler göstermesi özelliğinden yararlanılarak ortalama bir değer olarak verilebilmesini içermektedir. Son işlem olarak da hesaplanan gerçek tek zamanların doğruluğunun kontrol edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bunun için, biraz önce de bahsedildiği üzere, aynı akış dilimlerinin benzer değerler vermesi özelliğine ters olarak bulunan verilerin kayıt dışına alınması gerektiği ifade edilmektedir. Sürekli zamanlama yapıldığı durumlarda gerçek tek zamanların değerler toplamının ölçümün son değerine eşit olacak şekilde bir sağlama yapılması gerektiği ifade edilmektedir. *Sürekli zamanlama yöntemi kullanılmaması* (kesikli okuma-her bir akış dilimi süresi için kronometreyi durdurmak, "t_i" değerleri) durumunda ise gerçek tek zamanların toplamının hesaplanmasına gerek kalmayacağı, akışların kesikli okuma ile tek tek ölçülmüş olacağı ifade edilmektedir.

3) Üçüncü adım, zaman ölçümünün istatistiksel analizini ifade etmektedir. Bunu gerçekleştirmek için REFA'nın ayrıca bir standart programı ve nomogramı mevcuttur.

4) Dördüncü adımda, akış dilimlerinin gerçek zamanları, ilgili ortalama performans değerleriyle çarpılmaktadır. Bu sayede akış dilimlerinin normal zamanlarının elde edildiği ifade edilmektedir.

5) Beşinci adım, akış dilimleri normal zamanlarının toplanmasını içermektedir. Bulunan değerin gözlem formunun ön sayfasında "Birim Zamanın Belirlenmesi-Zaman-Kaynak" başlığının altına aktarılması gerektiği ifade edilmektedir.

6) Altıncı adımda ilk olarak gözlem formun ön sayfasında "Birim Zamanın Belirlenmesi-Zaman-Kaynak" başlığının altına ilave edilebilecek başka bir planlı akış varsa ilave edilmesi ve beşinci adımda arka sayfadan getirilen toplam normal zaman ile toplanarak "t_g" ile gösterilen temel zamanın bulunması ifade edilmektedir. Daha sonra dinlenme zamanı, dağılım zamanı ve diğer payların ilave edilmesiyle birim zamanın bulunması, birim zamanın da 1, 100, 1000 birim miktarlar için dakika ya da saat cinsinden ifade edilmesi anlatılmaktadır.

REFA metodolojsinde standart zamanı hesaplamak için akış sürecinde belirtilen semboller ve formüller aşağıda verilmiştir (Kutlak & diğerleri, 2017).

t_i= Bir akış diliminin gerçek zamanı (kronometre ile ölçülmüş çevrim süreleri)

F= Sürekli okuma değerleri (kronometreden kesiksiz okuma; uygulamada kesikli okuma "t_i" kullanılmıştır)

n= Çevrim sayısı (Bir operasyondan alınmış gözlem sayısı)

L: İşgörenin çalışma performansına göre verilmiş tempo değeri

t_z= Her çevrim için çevrim zamanı,

Aşağıda gösterilen birinci eşitlik çevrim zamanlarının ortalama değerini vermektedir.

$$\overline{t_i} = \sum \frac{t_i}{n} \quad \text{(Eşitlik 1)}$$

İkinci eşitlik işgörenin çalışma performansına göre verilmiş olan tempo değerlerinin ortalama değerini vermektedir.

$$\bar{L} = \sum \frac{L}{n} \quad \text{(Eşitlik 2)}$$

Üçüncü eşitlik ortalama gözlem verilerinin tempo ile çarpımından elde edilen temel zaman değerini vermektedir.

$$tg = \frac{\bar{L}}{100} \times \bar{t}_i \quad \text{(Eşitlik 3)}$$

Dördüncü eşitlik ise çevrim zamanlarının ortalama değerini vermektedir.

$$\bar{t}_z = \frac{\Sigma t_z}{n} \quad \text{(Eşitlik 4)}$$

Gözlem Formları

REFA metodolojisinde ayrıca kullanılan gözlem formları vardır.

Gözlem formları olarak REFA Z2 Zaman Ölçüm Formu (REFA, 200592-93) baz alınmıştır. Gözlem formunun ön sayfası Çizelge 1'de gösterilmiş olup bulunan bilgiler şu şekildedir:

- Kurumun adı ve varsa logosu,
- Gözlemin yapıldığı işlemin kısa tanımı,
- İşleme verilen numerik kod,
- İşlemin yapıldığı yer ile alakalı bilgiler (Genel Müdürlük, Daire, Grup gibi)
- Gözlemin başlangıç ve bitiş tarihleri,
- İşlemin gerçekleştirilmesi için kullanılan araçlarla alakalı bilgiler,
- İşlemi yapanın adı soyadı,
- Gözlemi yapanın adı soyadı,
- Gözlemi yapanın görevi,
- Gözlem formunu denetleyenin bilgileri,
- Gözlemle alakalı çarpıcı bilgiler,
- İşlemi yapanın sicil numarası,
- İşlemi yapanın cinsiyeti,
- İşlemi yapanın yaşı,
- İşlemi yapanın bu ve benzeri görevlerdeki çalışma süreleri,
- Gözlemin formunun arka sayfasından elde edilen temel zaman değeri,
- Belirlenen ek pay-dağılım zaman yüzdesi (payı),

• Dağılım zaman değeri,

• Belirlenen ek pay-dinlenme zaman yüzdesi (payı),

• Dinlenme zaman değeri,

• Standart zaman değeri,

• İşlemi yapanı değerlendirmek için çalışma süresi, niyeti, temposu, yeteneği, potansiyeli, yaptığı işin zorluğu, işin hakkını verme ve sahiplenme dereceleri,

• Çizim veya yazım alanı içerisinde tanımlanacak bilgiler: çalışma metodu bilgileri, çalışma şekli veya aracı görseli, işlemi yapan ile alakalı diğer bilgiler, işlem içeriği-zorluğu-sıklığı vb. bilgiler, ekstra durumlar, öneriler, teknolojik durum, bağlantılı işler vs. içeren tüm bilgiler.

Çizelge 1 Gözlem formunun ön sayfasındaki bilgileri göstermektedir.

	TEKRARLANAN AKIŞLAR İÇİN ZAMAN ÖLÇÜM FORMU				
İŞLEM ADI:					
İşlem No:	**G.M. :**	**Daire:**			**Grup:**
Başlangıç/ Bitiş Tarihi:	İNSAN (İsim/Soyisim):		Sicil No:		tg (Temel Zaman):
Hizmet Aracı-Ad-Tip-Teknik Özellikler	ETÜDÜ YAPAN:		Cinsiyeti:	E/K	Zv (%) Dağılım Z. Payı:
	GÖREVİ:		Yaş:		tv (Dağ. Zamanı):
	DENETLEYEN:		Çalışma Süresi		Zer (%) Din. Z. Payı:
	HIGHLIGHT:		Benzer Görevde	Bu Görevde	ter (Din. Zamanı):
					te (Standart Zaman):
ÇALIŞMA TEKNİĞİ ve YÖNTEMİ (METOT):					
…… …….…… ……..					

Çizelge 1: Gözlem Formu Ön Sayfa

Grup kısmında gösterilen sembollerin anlamları aşağıda ifade edilmiştir:

Tg (Temel Zaman): Temel zaman, ölçüm yoluyla elde edilen zamanların (gözlenen zaman) temel zamana çevrilmesi sonucu bulunan değerdir. Burada gözlenen zamanın, işgörenin hızına yani temposuna (derecelendirme) göre düzenlenmesi gerekmektedir. Burada tempo değeri ise gözlemcinin standart hız kavramına göre, işgörenin çalışma hızını değerlendirmesidir (Kanawaty, 2004). 100 sayısı standart performansı göstermesi durumunda, eğer etüdü yapan kişi, işin standart bir zamandan daha düşük bir hızda yapılmakta olduğunu görürse 100'den daha düşük bir değer; çalışma hızının standart zamanın üstünde olduğunu görürse 100'den büyük bir değer saptayabilir. Derecelendirme sonuçları genellikle ölçek üzerinde beşin veya onun katı şeklinde yuvarlanmaktadır. Bu durumda temel zaman şu şekilde hesaplanabilir.

t_g= Gözlenen zaman * (standart) tempo/derece

Verimliliğin değerlendirilmesi için bu zamana eklenecek dağılım ve dinlenme zaman paylarının belirlenmesi gerekir.

Tv (Dağılım Zamanı): Bir akışın yürütülmesi sırasında plana ek olarak ortaya çıkan bütün akış dilimlerine ait öngörülen zaman zamanların toplamından oluşur.

Zv (%): Dağılım zaman payı. Dağılım zamanı çoğunlukla dağılım zamanı yüzdesi olarak gösterilir ve % cinsinden dağılım yüzdesi olarak ifade edilir. Bu durumda tv aşağıdaki şekilde hesaplanır.

$t_v = tg\ x\ z_v$

Standart zamanın hesaplanması için ayrıca dinlenme paylarının da eklenmesi gerekir

Zer (%): Dinlenme zaman payı

t_{er}: Dinlenme zamanı

$t_{er} = tg\ x\ z_{er}$

Dinlenme paylarının belirlenmesine ilişkin literatürde tanımlamalar yapılmıştır.

Standart zaman, temel zamana gerekli paylarının eklenmesi sonucu bulunan değer olarak belirlenebilir.

t_e: Standart Zaman

$t_e = t_g + t_v + t_{er}$

Gözlem formunun arka sayfasında bulunan bilgiler şu şekildedir:

- Akış dilimi numarası,
- Akış dilimi adı ve ölçme noktası
- Akış diliminin bir çevrimde bulunma oranı,
- Çevrim numarası,
- İlgili çevrim için akış diliminin tempo değeri,
- İlgili çevrim için akış diliminin kesikli süresi, "t_i",
- İlgili çevrim için akış diliminin sürekli süresi, "F",
- Akış diliminin tüm çevrimler için toplam tempo değeri,
- Akış diliminin tüm çevrimler için toplam süresi,
- Akış dilimine toplamda verilen tempoların sayısı,
- Akış dilimi için yapılan olumlu gözlemlerin sayısı,
- Akış dilimi ortalama tempo değeri,
- Akış dilimi ortalama gözlem süresi,
- Akış dilimi normal zaman değeri: Akış dilimi ortalama gözlem süresinin ortalama tempo değeri ile çarpımı (oran miktarı 1'den farklı ise çarpılır),
- Temel zaman değeri: Akış dilimleri normal zaman değerlerinin toplamı.

Gözlem formunun arka sayfasına ilişkin bilgiler Çizelge 2'de gösterilmiştir.

No	Akış Dilimi ve Ölçme Noktası	Oran Mik. (f)	Çev.	1	2	3	….	$\left(\Sigma\frac{L}{n}\right)$ / $\left(\Sigma\frac{t_i}{n}\right)\times f$		$\bar{L}$ / $\bar{t}_i$	$\left(\frac{\bar{L}-t_i}{100}\right)$
1			L								
			t								
			F								
2			L								
			t								
			F								
3			L								
			t								
			F								
…..			L								
			t								
			F								

Çizelge 2: Gözlem Formu Arka Sayfa

3. YÖNTEM

Çalışmada, kamuda çalışanların verimliliklerinin belirlenebilmesi için işlerin ölçülmesi gerekliliğinden hareket edilmiştir. Bu çalışma ile hedeflerin idareler tarafından işletme düzeyinde belirlenmesinden ziyade çalışanların yaptıkları işlerin ölçülmesi sonucu çalışan bazında bireysel hedefler olarak idareden bağımsız bir şekilde belirlenip belirlenemeyeceği araştırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada bir kamu kurumunda işgörenlerin işlerini verimli bir şekilde gerçekleştirmelerine yönelik bir yol haritasının ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için zaman etüdü uygulaması ile işlerin standart zamanlarının belirlenip belirlenemeyeceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu tespitte REFA metodolojisi gibi zaman etüdü tekniği kullanılarak gerekli sayıda gözlem gerçekleştirildiğinde kesin bir standart zaman belirlenebileceği anlaşılmıştır. Çalışmadaki gözlem sayısı ile de olası bir işlem süresi elde edilmiştir. Bu olası işlem süresi ile gerçekleşen işlem süreleri karşılaştırılarak kaçınabilir etken olmayan işlemler ve süreler saptanarak, bunların önlenmesine yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

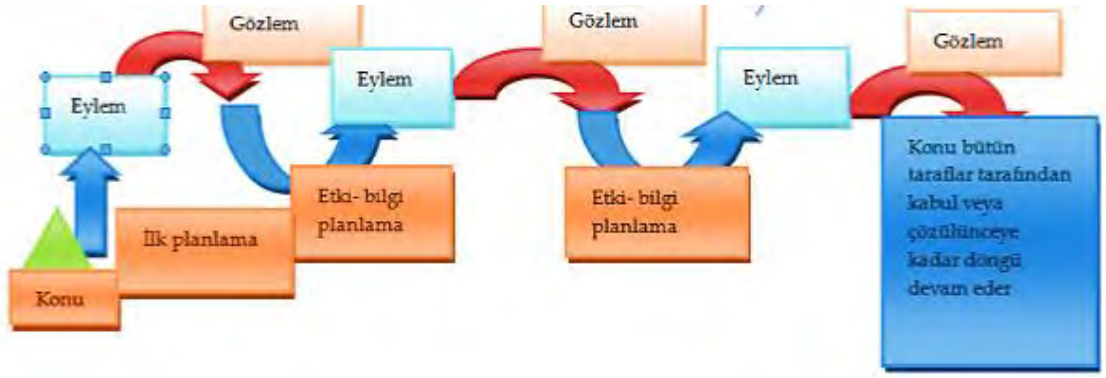
Çalışmanın yapıldığı kamu kurumunun merkez biriminde 200 çalışan çalışmaktadır. Yapılan çalışma kurumun diğer birimlerinde ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarında yapılan işlerin benzer nitelikte olması nedeniyle elde edilen sonuçların kurumun kendisi ve diğer kamu kurum ve kuruluşları nezdinde de değerlendirilebileceği varsayılmıştır.

Çalışmada mevcut durumda varolan uygun görülen işler için tanımlama ve ölçme gerçekleştirilmiştir. Farklı işler için ölçme ve tanımlamalar mevcut olmakla birlikte, bu çalışma kapsamında sadece Evlenme Nedeniyle Soyadı Değişikliği işlemine ilişkin gözlem sonuçlarına yer verilmiştir.

Zaman etüdü çalışmalarında, kullanılan dağılım pay hesabı için yapılması gereken iş örneklemesi için gerekli izinler alınamamıştır. Bu yüzden, bu ve diğer bazı konular için hizmet sektöründe REFA uygulamalarından zaman etüdünü uygulayan birçok danışmanlık firması ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde firmaların gizlilik anlaşmaları gereği uygulamalarına ulaşılamamış olmakla birlikte bazı istişareler yapılabilmiştir. Buna göre genel olarak çalışanların çalışma saatleri içerisine yerleştirilmiş olan molalarla gerekli dinlenmelerin sağlanması gerektiği onun haricinde sınırlı oranda ek pay verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada temelde sorun-çözme odaklı katılımcı eylem araştırması yöntemi (deseni) tercih edilmiştir. Katılımcı eylem araştırmalarında problemin belirli bir ortamda keşfedilmesi ve o problemin yine o ortamda çözülmeye çalışılması ve elde edilen bulguların kısa zamanda uygulamaya konmasına imkan tanımaktadır. Ayrıca araştırma döngüsü içinde ortaya çıkan bir sorun farkedilip çözümlenebilir. Bu araştırma yönteminin gözleme ve davranışsal veriye dayalı olması onun ampirik olma özelliğini ortaya koymaktadır. Bu yönteme ilişkin süreç Şekil 2'de gösterilmiştir (Yüksel, Yanık, & Ayazlar, 2015).



Şekil 2: Katılımcı Eylem Araştırmasının Planlama Döngüsü

Kaynak: Walter, M. (2009). (Aktaran: Yüksel, A., Yanık, A., & Ayazlar, R. A. (2015)).

Araştırmacı, araştırma süresince çalışmanın içerisindedir ve bu süreçte tecrübeleriyle katkı sağlamakta ve grup paydaşlarıyla işbirliği yapmaktadır. Tüm bu kapsam birlikte değerlendirildiğinde araştırma sorularının cevabının verilmesinde ve veri toplama yöntemi açısından en uygun yöntem katılımcı eylem araştırması olarak belirlenmiştir. Ancak analiz kısmında gözlem sonuçlarının sözel ifadelerinin yanısıra, rakamsal bilgiler elde edilmesi ve bazı hesaplamaların yapılması ve elde edilen bulguların kurumun diğer birimlerine yönelik geneleştirmeler ortaya koymasıyla da araştırmanın nicel bir boyutunun da olduğunu söylemek mümkündür.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmada gözlem yapılan birimin ve kurumun adı, danışmanlık şirketlerinin hizmet sektöründe faaliyet gösteren örgütlerde gerçekleştirdikleri uygulamalardaki gizlilik anlaşmalarında olduğu gibi gizli tutulmuştur. Çalışmanın yapıldığı kamu kurumunun merkez biriminde 200 işgören çalışmaktadır. İşgörenlerin ünvan bazında dağılımı; 1 müdür, 5 müdür yardımcısı, 1 uzman, 28 şef, 54 memur, 77 veri hazırlama kontrol işletmeni, 34 büro personeli şeklindedir. Gözlem formlarında işgörenleri tanıtıcı bilgiler (ad, soyad, sicil, oda vs.) gizli tutulmuştur, işgörenlerin diğer bilgileri (tecrübe, yaş, cinsiyet, iş hakimiyeti vs.) açık tutulmuştur. Birimde 30 servis bulunmaktadır. Bu servislerin dağılımı; 11 hizmet servisi, 12 karar servisi, 2 hakla ilişkiler servisi, 2 destek servisi ve 3 yurtdışı servisi şeklindedir. Çalışma sırasında görevde olunan birimden alınan izinler ve çalışmanın yapıldığı birimdeki yönetici amirin verdiği izinler dahilinde 150 saat gözlem yapılmış 53 işgören izlenmiştir. Ancak çalışmanın kapsam kısıtlılığından dolayı sadece en fazla yoğunluğun belirlendiği Evlikten Dolayı Değişen Soyadı süreci örneklem olarak belirlenip bu sürece ilişkin gözlem sonuçlarına yer verilmiştir. Böylece bu serviste ortaya çıkan sorunların ortaya konması ve çözüm önerilerinin diğer servisler için çok daha kolay uygulanabileceği ve gerekli düzenlenmelerin yapılacağı düşünülmüştür. Bu örneklem seçiminde olasılıklı olmayan farklı örneklem seçim yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Bu yaklaşımlardan biri tipik durum örneklemesi olarak tanımlanabilir. Bu örneklem tipinde ortaya çıkarılmak istenen duruma ve olaya uygun en tipik verilerin kullanılması sözkonusudur. Kullanılan örneklem homojen (benzeşik) örneklem olarak da ele alınabilir. Bunun nedeni bu yaklaşımda küçük ve homojen örneklem oluşturulması ve derinlemesine tanımlama yapmak için birbirine benzer durumların seçilmesidir. İncelenen örneklem ölçüt örnekleme yaklaşımına da uygundur. Bu örneklem tekniğinde örneklem önceden belirlenmiş ölçütlere göre belirlenir (Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Çalışmada devlet kurumlarında gerçekleştirilen tipik işlemlerinin bu işlemleri gerçekleştirilen kişilerin oluşturduğu küçük ve homojen bir örneklem aracılığıyla amacın derinlemesine incelenmesine olanak sağlayan bir örneklem oluşturulmuştur. Böylece nitel araştırmada tercih edilen birden fazla örneklem seçimi yaklaşımı kullanılmıştır. Örneklem hacminin büyüklüğüne ilişkin bilgiler ise istatistiksel analiz kısmında belirtilmiştir.

3.5. Veri Toplama

Çalışmada veri toplama yöntemlerinden araştırmacının doğrudan sürece dahil olmadığı yapılandırılmış yani bir gözlem aracı/araçları kullanılarak gerçekleştirilen gözlem yöntemi kullanılmıştır. Gözlem süresince işgörenin performansını etkileyecek, davranış değişikliğine yol açacak davranışlardan kaçınılmasına özen gösterilmiştir. İşgörenler üzerinde gözlemler yapabilmek için kullanılan araçlar ise REFA modelinde kullanılan ve gözlem sonuçlarının kaydedildiği gözlem formları ile zaman etüdü yönteminde işlem sürelerinin ölçülmesini sağlayan elektronik ondaklıklı kronometredir. Bu kronometrenin özelliği zamanı, dakikayı 100'e bölerek (yüzde bir dakika–gözlem formlarında "hm" olarak kullanılacaktır) daha hassas bir şekilde sayması, kesikli ve sürekli okumaya olanak sağlaması ve hafıza seçeneklerine sahip olmasıdır.

3.6. Verilerin Analizi

Çalışmada kamu sektöründe kullanılan zaman etüdü tekniklerinden REFA metodolojisinden yararlanılmıştır. Bunun için evlenme nedeniyle soyadı değişikliği için yapılan işlem değerlendirmeye alınmıştır. Bu değerlendirmede gözlem sonuçlarına göre yapılan işlem altı akış dilimine ayrılmıştır.

1) Birinci akış diliminin adı "Banko ışığı" ve ölçme noktası da "Banko ışığını yakma" olarak belirlenmiştir. Buna göre, bir önceki vatandaşın işleminin tamamlanmasının ardından çalışanın banko ışığını yakmak için düğmeye basmasına kadar geçen süre ilk akış dilimini ifade etmektedir.
2) İkinci akış dilimi, "Vatandaşın gelmesi" olarak adlandırılmıştır. Görüldüğü üzere ikinci akış dilimi, banko ışığının yakılması anından vatandaşa geliş nedenini sorma anına (ikinci akış dilimi için ölçme noktası) kadar geçen süreyi tanımlamaktadır.

3) Üçüncü akış dilimi, "Form verme, doldurtma" adıyla ve "Form ve kimlik fotokopisi alma" ölçme noktasıyla tanımlanmıştır.
4) Dördüncü akış dilimi, "Uygulamaya T.C. No. girme" adıyla ve "Tescil İşlemler Ekranını açma" ölçme noktasıyla tanımlanmıştır.
5) Beşinci akış dilimi, "Tescil İşlemler Ekranında ilk soyadı, soyadı ve kütük bilgilerini düzeltme" adıyla ve "Aile sıra no. girme ve kaydetme" ölçme noktasıyla tanımlanmıştır. Bu akış diliminde, başvuran vatandaşın bilgilerinin düzeltilmesinden başlayan ve kocasının bilgilerinin ekrana girilmesine kadar devam eden bir süreç bulunmaktadır.
6) Altıncı ve son akış dilimi ise "Hizmet Döküm Ekranını T.C. No. ile açma" olarak adlandırılmıştır. Son akış diliminin ölçme noktası "Soyadı kontrol-işleminiz tamam" olarak belirlenmiştir.

Bu gözlem sonuçları Gözlem formlarına kaydedilmiştir. Gözlem sonucunda hazırlanan gözlem formlarının ön sayfası Çizelge 3'te gösterilmektedir.

İŞLEM ADI:	EVLENME SOYADI DEĞİŞİKLİĞİ					
İşlem No: 1	G.M. : ANKARA İL MÜDÜRLÜĞÜ	**Daire:**			Grup:	
Başlangıç/ Bitiş Tarihi:	İnsan		Sicil No:		tg (Temel Zaman):	177,57
Hizmet Aracı-Ad-Tip-Teknik Özellikler	ETÜDÜ YAPAN:	Serkan Aksuoğlu	Cinsiyeti: K	E/K	Zv (%) Dağılım Z. Payı):	8,87
	GÖREVİ:	Yönetim -Org. YL	Yaş: 53		tv (Dağ. Zamanı)	13,31
	DENETLEYEN:		Çalışma Süresi		Zer (%) Din. Z. Payı	%5
	HIGHLIGHT: 09:00-17:00 arası çalışma; 1 saat mola, toplamda 7 saat hizmet süresi		Benzer Görevde	Bu Görevde	ter Din. zamanı	7,5
			-	4,5 yıl	te Standart Zaman	199,76

ÇALIŞMA TEKNİĞİ ve YÖNTEMİ (METOT):

Banko çalışanları ışığı yaktı. Vatnadaş geldi. Ne için geldiği soruldu. Cevap soyadı değişikliği için ise form verildi. Vatnadaş formu doldurdu. Form ve kimlik fotokopisi alındı. Intra Tescil İşlemler ekranını açmak için uygulamaya TC Kimlik No girdi. Gelen Tescil ekranındaki bilgiler kontrol ediliyor, evlenme cüzdanı, kimlik fotokopisi veya Kimlik Paylaşım Sistemi (KPS) üzerinden hangisi varsa, evlenmeden önceki ilk soyadını aramak zorunda kalmıyor, evli yeni nüfus cüzdanının sağ alt kısmında eski soyadı yazıyor. KPS'den bakma zorunluluğu yoktu. Boşanma soyadı değişikliğinde ilk soyadını arama durumu ekstra iş olarak karşımıza çıkıyor. Tescil ekranından ilk soyadı ve soyadı alanları değiştiriliyor, devamında kocasının bilgilerini, uyruğu, il, ilçe, mahalle/köy, aile sıra no giriyor ve kaydediyor. En son kontrol aşaması için Hizmet Döküm ekranınını TC ile açıp soyadı değişikliğinin sisteme geçip geçmediği kontrol ediliyor. Soyadı değişmişse 1işleminiz tamam deyip" vatandaşı uğurluyor.

NOTLAR 1: Form ile sicil no su, adres ve cep telefonu bilgisi alınıyor.

NOTLAR 2: Vatandaşların yanlış geldiği, yine diğer birimlerden bilinçli veya bilinçsiz olarak, bu bankoya yönlendirildiği durumlar gözlendi. Bu durumlar işgörenin zamanından eksiltmektedir. İş akışı düzeltme işlemi mümkünse (yönetim yetkisi ile) yapılmalı, bunun içinse vatandaşın bilgi düzeyi, içerideki banko memurlarının bilgi düzeyi, muhakeme kabiliyetleri ve tüm unsurların farkındalıklarının artırılması sağlanmalıdır.

NOTLAR 3: Banko ışığı yanmadan akışın düzgün başlamasına engel bir şekilde birçok geliş tespit edilmiştir. Bu gelişler çalışılan işlemi bölmektedir.

NOTLAR 4: Tescil İşlemleri ekranı açılınca bilgiler girilirken yeni durum için KPS veya MERNİS'ten nufüs bilgileri otomatik gelmediği için akışın süresi en az 100 hm gereksiz yere uzun olmaktadır. Giderilmesi için gerekli makamlarla görüşmelerin işlemin nicel verileriyle beraber yapılması gerekmektedir. Giderilmesi durumundaki kazanç arka sayfadaki hesaplamalara göre aşağıda yapılacaktır.

NOTLAR 5: 4 ve 5 numaralı akışlar arasında fark mevcut; birinde sadece TC No girip ekran açma ve diğerinde TC No girme, soyadı kontrol işlemi ve sonra "işleminiz tamam" var. Son akışın performansı 100 görüldü, daha büyük bir menüden daha rahat giriş ekranı, artı daha önce TC kimlik numarası ile işlem yaptığından mütevellit kolayca alıp yapıştırıyor.

NOTLAR 6: 5 no lu akış KPS den otomatik gelmiş olsa ve devre dışı kalsa 117 hm eksilme olacak, bunun yerine KPS'den otomatik çekme zamanı olarak maksimum 10 hm bir akış gelse 107 hm lik bir iyileşme sözkonusu olacaktır. Bu da operasyonun yaklaşık 2 kat hızıyla yapılması demek olacak. (117 hm=103,9*1,125)

NOTLAR 7: İşlemi yapan işgörenin bilgi durumu normal,hızı teknolojik olarak az; yardımsever, işini yönetebilme becerisi var.

NOTLAR 8: Bu merkezde bu işe 2 kişi atanmış, diğer işgören yoktu, onun bu görevde 40 yılı olduğu söylendi.

Çizelge 3: Evlenme Nedeniyle Soyadı Değişikliği Ön Sayfa

Çizelge 3'te görüldüğü üzere, işlem adı "Evlenme Nedeniyle Soyadı Değişikliği", işlem numarası ise "1" olarak belirlenmiştir. Bu işlem, kurumla olan ilgileri nedeniyle kadın vatandaşların evlenmeleri sonucunda değişen soyadlarının kurum verileri içerisinde de değiştirilmesini içermektedir. Gözlem formundan anlaşılacağı üzere 54 yaşında bu görevde 4,5 yıldır çalışan bir kadın çalışan üzerinden işlem gözlenmiştir.

Gözlemin ikinci parçasını tekrarlanan akışlar için zaman ölçüm değerlerinin elde edilmesi oluşturmaktadır. Bu kısımda yer alan bilgileri elde etmek için çevrim değerlerinden faydalanılır. Bir işlem için başlangıç noktasından tekrar aynı noktaya kadar olan tüm akış dilimleri bir çevrimi ifade ederek çevrim süresinin de elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Çevrimler, akış dilimleri halinde alt parçalara ayrılarak ölçme noktaları geldiğinde kronometreden okunmaktadır. Her bir ölçme noktasında kronometreden kesikli okuma yöntemiyle süre değerleri okunarak her bir akış diliminin süresi elde edilmektedir. Gözlem sırasında akış dilimleri içerisinde tanımlı faaliyetlere aykırı durumlar veya çalışanın kendi farklı yaklaşımları gibi durumlar olduğunda elde edilen uygun olmayan süre değerleri hesaba katılmamaktadır.

Akış dilimlerinin her çevrim için okunmasının yanında okunan değerlerin tempo değerleri ile ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Tempo gözlenen çevrimin her bir akış diliminde, çalışanın işi ifa etme hızının işin normal bir hızda yapılması hızına oranı kullanılarak elde edilir. Literatürde farklı tempo (performans) skalaları bulunmaktadır. REFA uygulamalarından zaman etüdü uygulamasına uygun olarak çalışanın tempo değerlendirmesi 0-100 skalası içerisinde yapılmıştır. Çizelge 4'te görüldüğü üzere birinci, ikinci ve üçüncü ve altıncı akış dilimlerinde çalışana 100 tempo değeri verilmiştir, diğer bir ifadeyle normal çalışma hızında olduğu belirtilmiştir. Dördüncü ve beşinci akış dilimlerinde ise 70 tempo değeri gözlenmiştir. Yapılan hesaplamalar sonucunda ortalama tempo değeri (%) ve ortalama süre değerleri (dakikanın yüzde birini ifade eden "yüzde bir dakika" cinsinden) sırasıyla: 100, 3,37; 100, 9,8; 100, 22,7; 70, 25,2; 70, 148,38; 100, 20,1 elde edilmiştir. Her bir akış diliminin çevrimde bulunma oranını gösteren oran miktar faktörü tüm akış dilimleri için "1" olduğundan dolayı akış diliminin normal zamanı elde etme konusunda bir etkisi olmamaktadır. Oran miktarı "1" den farklı olmuş olsaydı, akış diliminin süresinin bu oran miktarı ile çarpılması gerekmekteydi. Bu durumda her bir akış dilimi için elde edilen ortalama tempo değeri (%) ile ortalama akış süresi çarpıldığında akış dilimleri için sırasıyla: 3,375; 9,8; 22,75; 17,66; 103,9, 20,13 yüzde bir dakika normal zaman değerleri elde edilmiştir. Normal zaman değerleri toplanarak temel zaman değerine (177,57 yüzde bir dakika) dönüştürülmüştür. Bu değer Çizelge 3'de gösterilen gözlem formunun ön sayfasında belirtili yere taşınmaktadır.

İşgörenin gerçekleştirdiği işlemin standart zaman değerini belirlemek için ayrıca dinlenme ve dağılım paylarının da dikkate alınması gerekmektedir. Bu çalışmada REFA'nın yaklaşımından hareket edilerek dinlenme payı için Tablo 1'de gösterilen paylar kullanılmıştır (REFA, 2005: 251).

Tablo 1. Dinlenme Payları-Fiziksel

Zorlanma Basamağı		Dinlenme Payı
0	çok düşük	0
1	*düşük*	*en çok 5*
2	orta	en çok 15
3	yüksek	en çok 30
4	çok yüksek	30'dan büyük

Buna göre kamu çalışmaları sırasında çalışma ortamının koşulları göz önüne alındığında çalışanların oturarak ve bazen de dinlenerek çalıştıkları görülmektedir. Bu bağlamda çalışanların zorlanma basamakları düşük olmaktadır. Zorlanma basamağı "1" olarak belirlenerek dinlenme payı %5 olarak alınmıştır. Dağılım zaman payını belirlemek için ise Bircan ve İskender (2005: 219) tarafından kullanılan değerler esas alınmıştır. Buna göre Tablo 2'de görüldüğü üzere kişisel gereksinimler için %2,5, fiziksel çaba için %0, düşünsel çaba için %2, çalışma pozisyonu için %0, çalışma koşulları için %3 alınarak dağılım zaman payı %7,5 olarak belirlenmiştir. Dağılım zaman payının dağılımı şu şekilde olmuştur: Kişisel gereksinimler için çalışanların mola imkanları yeterli görüldüğü için %2,5 alınmıştır. Fiziksel çaba ve çalışma pozisyonu yukarıdaki dinlenme payı içerisinde görüldüğü için %0 alınmıştır. Düşünsel çaba için karmaşık işlerle uğraşan çalışanlar nedeniyle "karmaşık işler için normal dikkat" aracılığıyla %2 alınmıştır. Çalışma pozisyonu "atmosfer" alt başlığında "kötü kokmayan normal hava", "ısı" alt başlığında "normal", "gürültü" alt başlığında "normal iş gürültüsü" ve "elbise" alt başlığında "takım" olarak görüldüğü için %0 alınmıştır. Çalışma koşullarının genel alt başlığında belirtilen "kirli", "ıslak döşeme", "titreşim", "monotonluk" için %0, "düşünsel yorgunluk" kısmı için %3 alınmıştır.

Tablo 2. Dağılım Payı

Paylar	Kişisel Gereksinimler	Fiziksel Çaba	Düşünsel Çaba	Çalışma Pozisyonu	Çalışma Koşulları	Toplam Pay Yüzdesi
%	2,5	0	2	0	3	7,5

Güncelleme işlemleri içerisinde yer alan evlenme nedeniyle soyadı değişikliği işlemi için yapılan gözlem sonucunda hazırlanan gözlem formlarının arka sayfası Çizelge 4'te gösterilmektedir.

AHBV Üniversitesi	TEKRARLANAN AKIŞLAR İÇİN ZAMAN ÖLÇÜM FORMU

	Akış Dilimi ve Ölçme Noktası	Oran Mik. (f)	Çev.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	$\left(\Sigma\frac{L}{n}\right)$ / $\left(\Sigma\frac{t_i}{n}\right)\times f$	$\bar{L}$ / $\bar{t}_i$	$\left(\frac{\bar{L}-t_i}{100}\right)$	Temel Zaman
1	Banko ışığı	1	L	100										100	1	100	3,37
			t	3	4	2	-	3	4	4	3	-	4	27	8	3,37	
	Banko ışığını yakma		F														
2	Vatandaşın gelmesi	1	L	100										100	1	100	9,8
	Geliş nedenini sorma		t	10	10	9	10	8	11	12	7	10	11	98	10	9,8	
			F														
3	Formu verme, doldurtma	1	L	100										100	1	100	22,7
	Form ve kimlik fotokopisialma		t	20	-	-	30	15	21	25	28	18	25	182	8	22,7	
			F														
4	Uygulamaya TC No. Girme	1	L	70										70	1	70	17,6
	Tescil İşlemler ekranını (TİE) açma		t	25	30	20	-	21	26	25	28	24	28	227	9	25,2	
			F														
5	TİE da soyadı ve kütük bilgilerini düzeltme	1	L	70										70	1	100	103
	Aile sıra no. Girme ve kaydetme		t	150	155	160	-	160	141	137	-	151	133	1187	8	20,1	
			F														
6	Hizmet Dök. Ekr. T.C. No ile açma	1	L	100										100	1	100	20,13
			t	22	-	19	21	23	21	18	17	-	20	161	8	20,13	

	Soyadı kontrol "işleminiz tamam"		F														

Çizelge 4: Evlenme Soyadı Değişikliği Arka Sayfa

Bu belirlenen ek pay yüzdeleri de hesaba katıldığında ise 199,76 yüzde bir dakika, (olası) standart zaman değeri olarak bulunmuştur. Gerekli yuvarlamalar yapıldığında "Evlenme Nedeniyle Soyadı Değişikliği" işlemi için 200 yüzde bir dakika standart zaman değeri elde edilmiştir. Dolayısıyla normal çalışma hızında ve belirlenen çalışma metodunda evlenme nedeniyle soyadı değişikliği işlemi için gerekli süre 200 yüzde bir dakika (2 dakikaya eşit) bulunmuştur. Böylece bir saatte sadece bu işlemin yapılması durumunda 30 adet (bireysel performans hedefi) vatandaş talebinin karşılanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan gözlemin istatistiksel değerlendirmesi için REFA'nın uygulamasına göre belirlenmiş bazı formüller bulunmaktadır. Buna göre (REFA, 2005: 160-164):

- $\overline{t_z} = \frac{\sum t_z}{n}$, çevrim zamanı t_z'lerin ortalama değeri (Eşitlik 5)
- $S_z{}^2 = \frac{1}{(n-1)}[\sum t_z^2 - \frac{1}{n}(\sum t_z)^2]$, çevrim zamanı t_z'lerin varyansı (Eşitlik 6)
- $v = \frac{S_z}{\overline{t_z}} * 100$, varyasyon sayısı (Eşitlik 7)

Hesaplamalar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. İstatistiksel Değerlendirme

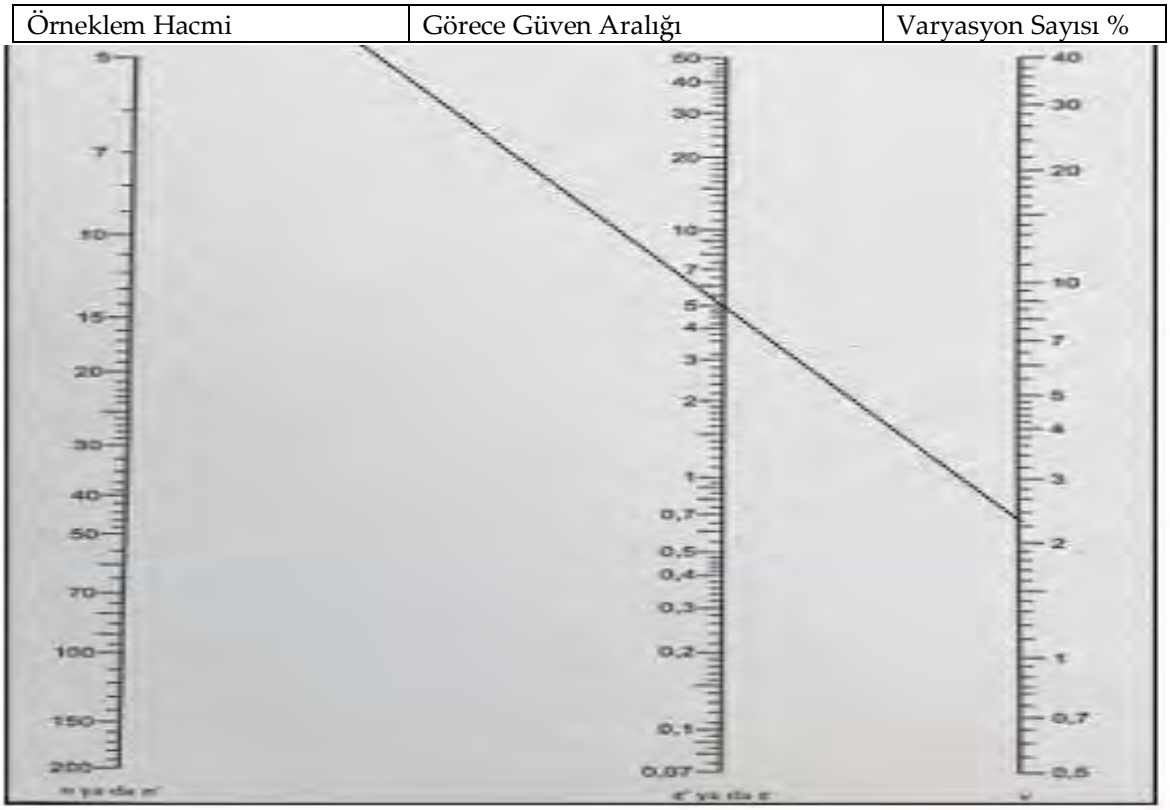
No	**Tempo**	**Değerler**										**Dilim**
1	**100**	3	4	2		3	4	4	3		4	3,37
2	**100**	10	10	9	10	8	11	12	7	10	11	9,8
3	**100**	20	-	-	30	15	21	25	28	18	25	22,75
4	**70**	25	30	20	-	21	26	25	28	24	28	17,66
5	**70**	150	155	160	-	160	141	137	-	151	133	103,9
6	**100**	22	--	19	21	23	21	18	17	-	20	20,13
No	Tempo											
1	**100**	3	4	2	-	3	4	4	3	-	4	3,37
2	**100**	10	10	9	10	8	11	12	7	10	11	9,8
3	**100**	20	-	-	30	15	21	25	28	18	25	22,75
4	**100**	17,5	21	14	-	14,7	18,2	17,5	19,6	16,8	19,6	17,66
5	**100**	105	108,5	112	-	112	98,7	95,9	-	105,7	93,1	103,9
6	**100**	22	-	19	21	23	21	18	17	-	20	20,13
No	Tempo											
1	**100**	3	4	2	-	3	4	4	3	-	4	3,37
2	**100**	10	10	9	10	8	11	12	7	10	11	9,8
3	**100**	20		-	30	15	21	25	28	18	25	22,75
4	**100**	17,5	21	14	17,66	14,7	18,2	17,5	19,6	16,8	19,6	17,66
5	**100**	105	108,5	112	103,9	112	98,7	95,9	103,9	105,7	93,1	103,9
6	**100**	22	-	19	21	23	21	18	17	-	20	20,13
No	Tempo											
1	**100**	3	4	2	3,375	3	4	4	3	3,375	4	3,37
2	**100**	10	10	9	10	8	11	12	7	10	11	9,8
3	**100**	20	22,5	22,75	30	15	21	25	28	18	25	22,75
4	**100**	17,5	21	14	17,66	14,7	18,2	17,5	19,6	16,8	19,6	17,66
5	**100**	105	108,5	112	103,9	112	98,7	95,9	103,9	105,7	93,1	103,9
6	**100**	22	20,13	19	21	23	21	18	17	20,13	20	20,13
No	Tempo											
1	**100**	3	4	2	3,375	3	4	4	3	3,375	4	3,37
2	**100**	10	10	9	10	8	11	12	7	10	11	9,8
3	**100**	20	22,5	22,75	30	15	21	25	28	18	25	22,75
4	**100**	17,5	21	14	17,66	14,7	18,2	17,5	19,6	16,8	19,6	17,66

5	**100**	105	108,5	112	103,9	112	98,7	95,9	103,9	105,7	93,1	103,9
6	**100**	22	20,13	19	21	23	21	18	17	20,13	20	20,13
Total		177	186	178	185	175	173	172	178	174,	172	
Rounded		178	186	179	186	176	174	172	179	174	173	178
Power		31506	34737	31951	34571	30870	30241	29721	31862	30277	29825	315565
t_z	1776											

Bu hesaplamalar sonucunda:

- $\overline{t_z} = \frac{1776}{10}$ çevrim zamanı t_z'lerin ortalama değeri 178,
- $S_z{}^2 = \frac{1}{(10-1)}[315565{,}9 - \frac{1}{10}1776^2]$, t_z'lerin varyansı 16,48,
- $v = \frac{4{,}06}{178} * 100$, varyasyon sayısı 2,28 olarak elde edilmiştir.

Elde edilen değerler, REFA'nın istatistiksel değerlendirme için kullandığı Şekil 3' de gösterilen doğruluk olasılığı %95 olan nomogram üzerinde işaretlenmiştir. Buna göre 2,28 varyasyon sayısı ve %95 güven aralığı (ortalamadan ±1,96 standart sapma güven aralığı) için %5 işaretlenerek bir doğru çizildiğinde gerekli olan gözlem sayısının 5'in altında olduğu görülmektedir. Bu, kullanılan örneklem hacminin yeterli olduğu anlamına gelmektedir.



Şekil 3. İstatistiksel değerlendirme Nomogramı (REFA, 2005: 193)

Bu durum, gözlem sırasında elde edilen değerlerle alakalıdır. Elde edilen değerlerin tutarlı olduğu, çok fazla sapma göstermediği dolayısıyla daha fazla gözleme gerek olmadığını göstermektedir.

4. BULGULAR

Çalışmada, kamu kurumunda çalışanların performanslarının zaman etüdü yöntemiyle ölçülüp ölçülememesi noktasında araştırma yapmak ve sonuçları ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç için gerçekleştirilen gözlem sonuçları gözlem formlarında belirtilmiştir.

Gözlem formunun ön sayfasında yer alan bilgilerin bir kısmı katılımcı işgören ile araştırmacıya ait bilgileri, bir kısmı zaman etüdündeki kalemlerin hesaplanması sonucu bulunan sayısal değerleri ifade ederken, bir kısmı da ortamda gözlemlenen davranışlara ilişkin değerlendirmeleri içermektedir.

Yapılan çalışmanın sayısal sonucunda "Evlenme Nedeniyle Soyadı Değişikliği" işlemi için 200 yüzde bir dakika standart zaman değeri bulunmuştur. Dolayısıyla normal çalışma hızında ve belirlenen çalışma metodunda evlenme nedeniyle soyadı değişikliği işlemi için gerekli süre 200 yüzde bir dakika (2 dakikaya eşit) bulunmuştur. Böylece bir saatte sadece bu işlemin yapılması durumunda 30 adet (bireysel performans hedefi) vatandaş talebinin karşılanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan gözlemlerde, Tescil İşlemleri Ekranı açıldıktan sonra KPS veya MERNİS üzerinden vatandaşın nüfus bilgileri otomatik gelmediği için ilgili akış diliminin süresi yaklaşık 100 yüzde bir dakika daha uzun olduğu görülmüştür. Bunun için gerekli makamlarla görüşülerek bu gözlem ile birlikte elde edilecek sonuçlar da belirtilerek işlem de kolaylaştırma ve verimlilikte artış sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda, bahsedilen iyileştirme ile beşinci akış dilimi devre dışı kalmış olursa 117 (103,9*1,125) yüzde bir dakika azalma beklenmektedir, bunun yerine bilgilerin otomatik olarak KPS'den çekilmesi sırasında 10 yüzde bir dakika süre geçmiş olursa akış dilimlerinde 107 yüzde bir dakika iyileşme beklenmektedir. Bu da işlemin yaklaşık olarak iki kat daha hızlı yapılması anlamına gelmektedir. Kazanç yüksektir ve bunun ifade edilmesi ve ortaya konulması önem arz etmektedir.

Gözlem formunun ön sayfasında diğer bazı bilgiler de bulunmaktadır. Form ile vatandaştan sicil numarası, adres ve cep telefonu bilgisi alınmaktadır. Vatandaşların numaratörden sıralarını almalarına rağmen yanlış bir şekilde bankoya geldikleri veya bilinçli ya da bilinçsiz olarak diğer bankolardan yönlendirildikleri durumlar gözlenmiştir. Bu durumlar, işgörenin çalışma zamanını eksiltmektedir ve giderilmesi gerekir. Benzer şekilde, vatandaşların numaratörden sıra almadan bankoya gelip çalışana soru sordukları da gözlenmiştir. Bunlar çalışanı bölmektedir, çalışanın işini ifa etmesi sırasında duraksamaya neden olmaktadır. Dolayısıyla çalışma metodu içerisinde tanımlanmamış olan bu durumların yöneticilerin yetkisi dahilinde giderilmesi gerekmektedir. Bu sayede verimlilik arttırılabilir. Bunun için yapılabilecekler: vatandaşın binaya gelişi sırasında, vatandaşa tam olarak ne yapmak istediğini sormak, anlamak, doğru bankoyu belirlemek ve anlatmak, güvenlik personelini eğitmek veya ayrı bir çalışanı görevlendirmek, diğer banko iş ve işlemlerindeki çalışanları bilinçlendirmek ve benzerleri olabilir.

Gözlem formunun ön sayfasındaki bilgilerden diğer biri ise dördüncü ve altıncı akış diliminin aynı olmadığı vurgusudur. Dördüncü akış diliminde sadece ekrana T.C. No. girme bulunurken altıncı akış diliminde T.C. No. girme, soyadı kontrol ve "işleminiz tamam" diyerek vatandaşın uğurlanması bulunmaktadır. Buna göre son akış dilimin temposu 100 görülmüştür çünkü çalışan daha büyük menüden daha rahat bir şekilde giriş yapmakta ve girişi yaparken dördüncü adımda kullandığı T.C. No.yu alıp kolayca burada yapıştırmaktadır. Diğer bir bilgi, çalışanla alakalıdır. Yapılan gözlemlerde, çalışanın işlem ile alakalı bilgisinin normal, çalışma hızının ise teknolojik olarak biraz düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca, yardımsever ve işini yönetme becerisine haiz olduğu görülmüştür. Bu işlem için 2 çalışan atanmıştır, gözlem sırasında diğer çalışan yoktu.

Yapılan araştırmada bu yöntemle diğer işlemlerin (boşanma soyadı değişikliği, banka değişikliği, ölüm aylığı, yaşlılık aylığı vb.) ölçülebilir olduğu görüşü ortaya konmuştur. Bu nedenle çalışma koşulları ve metotlarının iyileştirilmesi durumunda dosya ve bilgisayar üzerinde az muhakeme ve standart hareketler içeren kamu iş ve işlemlerinin bu yöntemle ölçülebilmesinin önünde bir engel bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu inceleme sonucunda sürecin Canlı ve Uyarıcı (Live and Alert) sistem olarak ifade edebilecek bir sistemin geliştirilmesi yönünde görüş önerisinde bulunulmuştur. Bu sistem canlı bir yapıda olan ve bu yapının problemli noktalarda ilgili sistem paydaşlarına uyarılar vermesiyle sistem devamlılığını ve güncelliğini sağlayan bir sistemdir. Bu sistemde, sistemin paydaşları birbirine bağlanmıştır. Bu sayede herhangi bir noktada ortaya çıkan bir aksaklık, sistemin diğer bir paydaşını (bu paydaşla direkt ilişkide olan paydaş ya da dolaylı olarak etkilenen herhangi bir paydaş) uyaracak ve uyarılan taraf bunu dikkate almak zorunda kalacaktır. Çünkü etkilenen paydaşta verimlilikler düşmeye başlamaktadır. Uyarılma sonucunda aksaklığın giderilmesi için çaba gösterilmesi gerekecektir, aksi halde aksaklığın etkilediği paydaş uyarıda bulunmaya devam edecektir. Böylece Live and Alert sisteminin kurulmasının önü açılması gerekmektedir. Bu sistem kurulduktan sonra, Etüt Uzmanlarının, İş Takip Sorumlularının sistemin canlılığını koruması için görev almaları gerekmektedir. Mevcut durum buna müsaittir fakat daha sistematik bir yaklaşımla bir düzenleme yapmak gerekir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

İşletme hedeflerine işgören hedefleriyle ulaşılabileceğinden hareketle çalışan verimliliklerini belirlemek için bireysel performans hedeflerine ihtiyaç bulunmaktadır. Bunların belirlenebilmesi için araştırmada ayrıntılı bir şekilde bahsedildiği üzere gerçekleştirilen işlemlerin standart zamanlarının ölçüm yoluyla nicel bir şekilde ortaya konması gerekmektedir. Araştırmada uygulanan yöntemle işlemlerin standart zamanları bulunarak çalışanlara gerçekleştirdikleri her bir işlem için yakalaması gereken hedefler, bireysel performans hedefi olarak nicel ve bilimsel bir şekilde verilmiş olmaktadır. Yapılan çalışmanın sayısal sonucunda "Evlenme Nedeniyle Soyadı Değişikliği" işlemi için 200 yüzde bir dakika standart zaman değeri (2 dakikaya eşit) bulunmuştur. Böylece bir saatte sadece bu işlemin yapılması durumunda 30 adet (bireysel performans hedefi) vatandaş talebinin karşılanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sonucu olarak Live and Alert sistemi olarak ifade edilecek bir sistem geliştirme önerisinde bulunulmuştur. Bu sistemin kurulmasıyla birlikte işletmede çalışanların verimliliklerinin belirlenmesi ve takibinin gerçekleştirilmesi için bir yapı planlanmaktadır. Bu yapıyla birlikte, çalışanlar kendilerinden beklenen bireysel performans hedeflerini (verimlilik değerlerini) yakalamaya çalışacak dolayısıyla işletme performansı artacaktır. Bu nedenle çalışmanın uzantısı olarak kurumdaki boşanma nedeniyle soyadı değişikliği, banka değişikliği, ölüm aylığı, yaşlılık aylığı gibi diğer iş ve işlemlerin bu yöntem kullanılarak ortaya konmasıyla elde edilecek veriler aracılığıyla çalışan verimliliklerinin ölçülmesi olanağına sahip olunabilir. Böylece örgütteki yerleşim planlamasına, norm kadro hesabına, iş yükü dengelemesine, iş akışına, banko iş düzen önerisine ve daha birçok konuda analiz imkânı elde edilmiş olacaktır.

Çalışma bazı sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Gözlem görevde olunan birimden alınan izinler ve birimdeki yönetici amirin verdiği izinler çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan gözlem çalışmaları gereği insanlarla iletişimdeki hassas durum da çalışmanın sınırlarını belirlemiştir. Çalışanlara ve amirlerine çalışmanın uygun bir şekilde anlatılması durumu sıklıkla gerçekleşmiştir. Çalışmanın sonuçlarının zarar verici olmayacağı, örgüt amaçlarını gerçekleştirmek için önem teşkil edeceği ve hatta gerçeklerin ortaya konmasıyla oluşabilecek şeffaflığın çalışanların kendilerine yarar getireceğine dair açıklamalar yapılması zorunluluğu her bir gözlemde zorlayıcı unsur olarak ortaya çıkmıştır. Gözlem sonuçlarını etkileyen faktör olmasından dolayı iletişimin doğru kurulması büyük önem arz etmiştir.

Zaman etüdü ile ilgili çalışmalar incelendiğinde iş süreçlerinin makine ve işlemlerle ilişkilendirilerek değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. İnsan faktörünü dikkate alarak yapılan çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışma literatürdeki bu eksikliği gidermek amacıyla bir devlet kurumunda işgören verimliliğinin ölçülmesi için REFA metodolojisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Literatürde benzer bir çalışmaya rastlanılmadığından elde edilen sonuçların karşılaştırma olanağı olmamıştır. Bu nedenle kamu sektöründe iş performansının belirlenmesine kritik öneme sahip olan ve işin gereğini ve kalitesini belirleyen temel bileşen olarak işgören verimliliğinin ölçülmesine ve geliştirilmesine yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Akyüz, I. (2012). *Yatak Odası Mobilyası Üretiminde Zaman Etüdü Uygulaması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Bircan, H. ve İskender, G. (2005). İş Ölçümü Tekniklerinden Zaman Etüdü Üzerine Bir Uygulama, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2).

Bures, M., & Pivodova, P. (2015). Comparison of Time Standardization Methods on the Basis of Real Experiment, *25th DAAAM International Symposium on Intelligent Manufacturing and Automation* (s. 466-474). Vienna: Procedia Engineering.

Dal, V. (2010). REFA, MTM ve GSD İş Akış Süresi Belirleme Sistemlerinin Örnek Bir Uygulama ile Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi, *TÜBAV Bilim Dergisi*, 3(3).

Dulkadir, B. (2018). İş ve Zaman Analizi Yöntemi ile Performans Bilgi Sisteminin Oluşturulması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 69-78.

Dunleavy, P. (2017). Public Sector Productivity: Measurement Challenges, Performance Information and Prospects for Improvemenet. Paris: OECD.

http://www.dpb.gov.tr/tr-tr/haber/kamu-personel-verimlilik-projesi (Erişim tarihi: 1.10.2019).

Gümüşay, O. O. (2006). *Ekim Makinası İmalatında Zaman Etüdü*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kalkınma Bakanlığı. (2018). Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu. Ankara: Kalkınma Bakanlığı.

Kanawaty, George. (2004). İş Etüdü. (Çev. Z. Akal). Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları ILO/29 (Eserin orijinali 1992'de yayımlandı).

Kumaş, Z. Sabır, E. C. Baykal, P. (2016). "Konfeksiyon İşletmesinin Verimliliği İçin İş Etüdü Tekniği Kullanımı", Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 31 (1): 175-189

Kutlak, H., Düzdar, İ., & Uygur, İ. (2017)." Otomotiv Sektöründe Çok Modelli Bir Montaj Hattının Mevcut Durum Analizi". İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi, 6(1), 23-32.

OECD. (2008). Public Administration Reform: Improving the Performance of the Public Sector. Paris: OECD.

REFA Bundesverband, V. (2005). *Süreç Verileri Yönetimi 1*, İstanbul: MESS.

Oğuz, F. (2007). *İşletmelerde Verimlilik Artırımında İş Ölçüm Tekniği ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özcan, S. Yavuz, S. (2011). "Zaman Etüdü ve Bir İşletmede Standart Zaman Hesaplaması, XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, Erzincan 23-24 Haziran 2011

Sayıştay. (2014). Performans Denetim Rehberi. Ankara: Sayıştay.

Sayıştay. (2017). 2017 Performans Programı. Ankara: Sayıştay.

Seifermann, S., Bölhoff, J., Metternich, J., & Bellagnach, A. (2014). Evaluation of work measurement concepts for a cellular manufacturing reference line to enable low cost automation for lean maching. *Procedia CIRP, 17*, s. 588-596.

Seri, K. (2010). *Zaman Etüdünün Uzun Vadeli Verimliliğe Etkisi.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Verimlilik Genel Müdürlüğü (2011). OECD Ülkelerinde Performansa Dayalı Ücretlendirme Modelleri ve Türk Kamu Yönetiminde Performans Değerlendirmeye İlişkin Gelişmeler, *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*, 23 (276): 28.

Verimlilik Genel Müdürlüğü. (2018). Sanayi ve Verimlilik Politikaları, *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*, 30 (359).

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınevi 11. Baskı.

Yüksel, A., Yanık, A., & Ayazlar, R. A. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 389-401
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1386

E-Ticaret'te Müşteri Güven Algısı: Y ve Z Kuşağı Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

(Consumer Perception of Trust on E-Commerce: A Research on Gen Y and Z Consumers)

Gözdegül BAŞER [a] **Burcu KANTARCIOĞLU** [b]

[a] Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, Türkiye. gozdegul.baser@antalya.edu.tr
[b] Antalya Bilim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Antalya, Türkiye. burcu.kantarcioglu@antalya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

E-ticaret
Güven
Tüketici algısı
Y kuşağı
Z kuşağı

Gönderilme Tarihi 15 Ağustos 2021
Revizyon Tarihi 10 Mart 2022
Kabul Tarihi 17 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç - Bu araştırmanın amacı, Y ve Z Kuşağı'nda yer alan tüketici grubunun e-ticarete yönelik güven algılarını incelemektir.

Yöntem - Araştırma kapsamında e-ticarete güven olgusunu etkileyen faktörler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanarak incelenmiştir. 2019 yılının Mart ve Nisan aylarında elde edilen verilere (n:387) geçerlik ve güvenirlik analizleri uygulandıktan sonra, yapısal model kurularak önerilen kurumsal model test edilmiştir. Hipotezlerin testi için yapısal model analizi kullanılmıştır. Yaş unsurunu içeren ve içermeyen alternatifleri ile yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

Bulgular - Tüketicilerin e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş konusundaki güven algılarının; aylık kişisel gelir, cinsiyet, internetten alışveriş deneyimi, e-ticaret kullanım sıklıkları gibi unsurlardan etkilendiği tespit edilmiştir. Yapısal modelin analiz sonuçlarına göre, kuramsal çerçeve kapsamında oluşturulan hipotezler desteklenmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde, Y ve Z kuşağı internette alışveriş yaparken en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin "Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması önemlidir" olduğu, bunu "Müşteri yorumlarını dikkate alırım" ve "Kişisel bilgilerimi kolaylıkla paylaşırım" ifadelerinin izlediği görülmektedir.

Tartışma – E-ticaret hacminde Y ve Z kuşakları önemli düzeyde yer almaktadır. Y ve Z kuşağının e-ticaret konusunda ürün ve hizmet satın alırken "güven" konusuna nasıl baktıklarının incelenmesi oldukça önemlidir. Araştırma bulguları, pazarlama yöneticilerine Y ve Z kuşağı tüketici kitlesinde e-ticaret kapsamında güven oluşturma konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:

E-commerce
Trust
Consumer perception
Gen Y
Gen Z

Received 15 August 2021
Revised 10 March 2022
Accepted 17 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - The aim of this study is to find out the e-commerce trust perceptions of a group of consumers from Y and Z Generation.

Design/methodolgy/approach - The research findings were analyzed by using structural equation modeling (SEM) technique. After applying the validity and reliability analyzes to the data obtained in March and April 2019 (n:387), the proposed conceptual model was tested by establishing a structural model. Structural equation modeling analysis was used to test the hypotheses. Structural equation modeling has been applied with alternatives that include or exclude the age factor.

Findings - The trust perception of consumers on e-commerce sites is affected by monthly income level, gender, previous e-commerce experience, and frequency of e-commerce use. According to the analysis results of the structural equation model, the hypotheses formed within the theoretical framework were supported. When the findings are evaluated, it is seen that the expression with the highest average while the Y and Z generations are shopping on the Internet is "It is important to have a variety of payment options", followed by the statements "I take customer comments into account" and "I easily share my personal information".

Discussion - Y and Z generations have an important place in e-commerce volume. It is very important to examine how Y and Z generations perceive the issue of "trust" when purchasing products and services in e-commerce. The research findings provide marketing managers with important information about building trust in the scope of e-commerce among the Y and Z generation consumers.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Başer, G., Kantırcıoğlu, B. (2022). E-Ticaret'te Müşteri Güven Algısı: Y ve Z Kuşağı Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 389-401.

1. Giriş

Y ve Z kuşağı, ağırlıklı olarak e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaktadır. E-ticaretin gelişimine, internet teknolojilerinin gelişimi, oldukça önemli bir ivme kazandırmıştır. İletişim ve mobil teknolojilerinin gelişimi ile internet, gündelik hayat içerisinde önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. 1990'lı yıllarda World Wide Web'in (www) internette geliştirilmesi ile grafiksel arayüz uygulamalarında da birçok artış kaydedilmiştir. İnternetin etkileşimli ve multimedya özellikleri sayesinde, internet kullanımı kadar internet üzerinden yapılan alışverişlerde de büyük bir artış görülmüştür (Fung, 1999). 1995 yılında ticari hayatta kullanılmaya başlanan elektronik ticaret (e-ticaret) kısa bir sürede yaygınlık kazanmıştır.

Literatürde e-ticarete ilişkin farklı tanımlamalar mevcuttur. Zwass (1996), tarafından yapılan tanım birçok akademisyen ve yönetici tarafından kabul edilmiş olup; bu tanımda e-ticaret "internet tabanlı teknolojiler kullanılarak ticari bilgilerin paylaşılması, ticari ilişkilerin sürdürülmesi ve ticari işlemlerin yapılması" olarak ifade edilmiştir (Lin, 2003). Yıllar içerisinde tanıma ilaveler yapılmıştır. Anderson Consulting (1999)'a göre e-ticaret "e-işletmeler ve tüketiciler arasında gerçekleştirilen iş"olup, e-işletme ise "elektronik olarak değer değişimi yapabilen bir işletme" olarak ifade edilmektedir (Lin, 2003). Canpolat (2001) tarafından ise kapsamlı bir tanım yapılmış olup; bu tanıma göre e-ticaret "tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurum ve kuruluşlarının elektronik ortamda (internet ya da intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla, bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüde girmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesi eylemleri süreci" olarak ifade edilmiştir.

Küresel trendler, bilişim ve internet teknolojilerinin gelişimi ile eş zamanlı olarak e-ticaret de gelişmekte ve iki haneli büyüme rakamlarına ulaşmaktadır. Zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın yapılabilen e-ticaret, tüketicilere seçim, zaman, fiyat avantajları gibi pek çok avantaj sunması sebebiyle her geçen gün yaygınlaşmaktadır. 2021 yılında global e-ticaret satış hacminin $4,1 trilyon olarak gerçekleşeceği ve dünya üzerinde 2,14 milyar kişinin internet ortamında ürün ve hizmet satın alacağı öngörülmektedir (Clement, 2019). Kotler (2000) ve Skyrme (2001)'e göre e-ticaretin bu denli gelişmesinin ve tüketiciler tarafından tercih edilmesinin başlıca sebepleri arasında ürün ve hizmet çeşitliliği, ürün ve hizmet hakkında bilgiye kısa yoldan ulaşma, düşük maliyetler ve göreceli olarak düşük fiyatlar, kişiye özel, kesintisiz ve anında alışveriş yapabilme imkanı, zamandan tasarruf vb. gelmektedir (aktaran Lin, 2003).

Değişen küresel trendler kuşaklar arasındaki farklılıklara bağlı olarak e-ticaret kullanım oranlarını ve alışveriş şekillerini etkileyebilmektedir. Literatürde doğum yıllarına ve dönemsel hareketlere bağlı olarak Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı yer almaktadır (Kotler, 2005). Bu araştırma kapsamında, e-ticareti yoğun olarak tercih ettiği düşünülen Y ve Z kuşakları ele alınmakta olup; tercihlerini etkileyen unsurlar güven kavramı bağlamında incelenmiştir. Kotler, Y ve Z kuşağı tanımı yaparken yılı baz almış ve sırasıyla 1977-2000 yılları arasında doğanları Y kuşağı ve 2000 sonrası doğanları Z kuşağı olarak tanımlamıştır.

2000 yılı ve sonrası doğumlular olarak tanımlanan Z kuşağı tüm kuşaklar içinde teknoloji ile iç içe yaşayan ve teknolojiye doğmuş olan kuşaktır. Farklı teknolojileri ve sanal uygulamaları kullanabilen ve teknolojik değişimlere kolaylıkla uyum sağlayabilen Z kuşağı tüm kuşaklar içerisinde teknolojide en aktif kuşak olarak yer almaktadır. Alışverişte, fiziksel mağazalar yerine mobil uygulamaları tercih eden bu kuşak, markaların online alışveriş stratejilerini şekillendirmede dikkate aldıkları kuşaktır. Online alışverişe yatkın olan Z kuşağı, Y kuşağı kadar satın alma gücüne sahip olmamakla beraber, literatürde Y kuşağının satın alma kararlarını etkileyen kuşak olarak yer almaktadır (Bayram, 2019).

1977-2000 yılları arasında doğan Y kuşağı, internetin ve web teknolojilerinin yaygınlaşmaya başladığı döneme doğmuştur. Y kuşağı bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştiği bir dönemde büyümüştür (Lissitsa & Kol, 2016). Diğer kuşaklar ile kıyaslandığında, bilgiye ulaşma özgürlüğü ve sorgulayan yapısı Y kuşağını X kuşağından ayıran en önemli özelliklerden biridir. Geleneksel dünyadan modern dünyaya geçişe tanıklık eden Y kuşağı, iki dönem arasında kalmıştır. Bu ikilik Y kuşağının tüm teknolojiler ile içli dışlı olmasına rağmen, özellikle satın alma kararlarında kararsız kalabildiği; yeni teknolojilere çekimser yaklaştığını göstermektedir. Bu bağlamda e-ticareti yoğun olarak kullanmakta; ancak satın alma sürecinde Z kuşağına göre daha temkinli olduğu gözlenmektedir (Bayram, 2019). Araştırmada özellikle bu iki kuşağın tercih edilme sebebi, Z kuşağının

dijital çağa doğması; Y kuşağının ise yıl itibariyle dijital kuşağı yakalamış olmasıdır. Her iki kuşak için de dijital ve mobil teknolojiler bir "araç" değil, "bir yaşam tarzı" olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2014).

Bu araştırma e-ticaret ve güven üzerine yapılan çalışmaları, Y ve Z kuşağı boyutunu da ekleyerek son yıllarda pazarlama alanında sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri olan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemini kullanarak ortaya koymaktadır. Güven sadece kısa vadeli bir konu olmayıp, tüketiciler açısından e-ticaretin tercih edilmesinde uzun vadede engel olarak görülen bir unsur olarak ifade edilmektedir (Grabner-Kraeuter, 2002). Araştırmanın amacı, e-ticareti yoğun olarak kullanan Y ve Z kuşağının e-ticarete yönelik güven tutumlarını incelemektir.

2. Kuramsal Çerçeve

Web of Science Core Collection veri tabanında "e-ticaret" (e-commerce) anahtar kelimesi kullanılarak yapılan aramalarda 2010-2020 yılları arasında (e-ticaretin yoğun olarak kullanıldığı) 4,255 arama sonucu çıkmaktadır. İş ve yönetim alanında ise e-ticaret araması 1,179 sonuç vermekte; "e-ticaret" (e-commerce) ve "güven" (trust) anahtar kelimeleri birlikte kullanılarak yapılan aramalarda 171 adet makale literatürde yer almaktadır. İş ve yönetim alanında ise "e-ticaret" ve "güven" anahtar kelimeleri ile 41 adet makale bulunmaktadır. Bu makaleler içerisinde en fazla atıf alan makaleler incelendiğinde literatüre olan katkısı;

-E-ticarette güven olgusunun satın alma ve karar verme sürecindeki aracılık etkisi (Weisberg, 2011)

-Farklı ülkelerde, B2C e-ticarette güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı olgularını inceleyen ampirik araştırmalar bulunmaktadır (Eid, 2011)

-Güven olgusunun alt bileşenlerinin araştırmaya dahil edilmesiyle incelenmesi (Oliveira, 2017) ve sanal topluluklar (virtual community)'da güven unsurunun etkisi (Lu, 2010)

-Yöntem olarak farklılaşma (e-ticaret siteleri ve sosyal medyada yer alan müşteri yorumları baz alınarak sentiment analizi, veri madenciliği ve benzeri yeni yöntemlerin kullanılması; yapılmış çalışmalar üzerinden meta analizlerinin yapıldığı)

-Güven olgusunun literatürdeki ilgili teorilerle açıklanması ve ilişkilendirilmesi (Wang, 2016)olarak özetlenebilir.

Literatürde, Y kuşağı ve Z kuşağı üzerine yapılan çalışmaların sayısı giderek artmakla birlikte, halen yeterli düzeyde değildir. Web of Science Core Collection veri tabanında "e-ticaret" (e-commerce) ve "Y kuşağı" (gen Y) anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan araştırma sonuçları 5 adet makale; "e-ticaret" (e-commerce) ve "Z kuşağı" (gen Z) ise 1 adet makaleyi kapsamaktadır.

Güven olgusu, literatürde farklı tanımlamalara sahip olup; farklı disiplinlerde farklı araştırmalara konu olmuştur. Sosyolojide Gambetta (1988), psikolojide Deutsch (1962), örgütsel davranış biliminde Kramer (1999), Kramer & Tyler (1996), Mishra (1996), Mayeretal (1995) ve Sitkin & Roth (1993), ekonomide Williamson (1974) ve Zucker (1986), antropoloji Ekeh (1974) ve siyaset biliminde Barber (1983) literatüre katkıda bulunan araştırmacıların başında gelmektedir (Connolly & Bannister, 2008). Psikoloji alanındaki araştırmacılar, güvenin ilişkilerde en çok istenen özelliklerden biri olduğunu iddia etmişlerdir (Rempel, 1985). Ünlü siyaset bilimci Fukuyama ise 1995 yılında kaleme aldığı "Trust: The social virtues and the creation of prosperity" adlı çalışmasında güveni, firmalar da dahil olmak üzere tüm sosyal kurumları ve dolayısıyla bir ülkenin ve işletmenin ekonomik performansını etkileyen işbirlikçi davranışları ve güvenilirlik bekleyişi olarak ifade etmektedir (Fukuyama, 1995).

Güven olgusu, ilk insan toplulukları kadar eskidir ve bütün ilişkilerin temelini oluşturur. İnsanlar diğer insanlar ile ilişkide olmak ve diğer insanları anlamak ister; ancak insan doğasının öngörülemez ve tahmin edilemez yapısı sebebiyle bu süreç karmaşık bir hal alabilir. Güven, bu karmaşıklığı azaltma yöntemlerinden en etkili olanıdır ve bu nedenle diğer insanlarla birçok etkileşimin odak noktasıdır (Luhmann, 1979). Sosyal psikologlar, güveni, bağlamsal faktörlere odaklanarak, başkalarının işlemler hakkındaki davranışları ile ilgili beklenti olarak tanımlamaktadırlar (Lewicki and Bunker,1995). Pazarlamada ise güven olgusu müşteri memnuniyetini artıran temel unsurlardan biridir. Pazarlama literatüründe güven, müşteri ilişkileri yönetiminde sıklıkla kullanılan bir kavramdır (Ribbink, 2004). Ürün ve hizmetlerden elde edilmesi beklenen fayda kadar; ürün ve hizmetlere duyulan güven de önemlidir. Pazarlama disiplininde araştırmacılar, güvenin ticari ilişkilerde taraflara sayısız fayda sağladığını (müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, işlem maliyetlerinde düşüş, vb.) belirtmişlerdir (Shapiro ve diğerleri, 1992). Güvenin müşteri sadakatini arttırdığı

düşünülmektedir (Ribbink, 2004). Y kuşağının online alışverişlerde bağlılık düzeylerini araştıran ve 2500 kişiyi kapsayan araştırma bulgularına göre, güven, bağlılığın oluşmasında en önemli öncül olarak belirlenmiştir (Bilgihan, 2016). Malezya'da online alışveriş yapan 134 kişi üzerine yapılan araştırma sonuçları, online alışveriş tecrübesinin direk ya da indirek olarak güvenden etkilendiğini ortaya koymuştur. (Samuel & Balaji, 2015). Bir diğer araştırma, deneyimli tüketicilerin alışveriş yaptıkları en son e-satıcı ile işlem yapma niyetlerinin hem güvene hem de, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığına bağlı olduğunu göstermektedir (Gefen vd., 2004).

Tüketiciler, elektronik ortamda olsun veya olmasın güven duydukları işletmelerden alışveriş yapmak ve bu ürün ve hizmetleri satın almak isterler. Bu bağlamda, e-ticaret firmalarının başarısında "güven" önemli bir rol oynamaktadır. Kısaca, elektronik ortamda, kurumlar ve tüketiciler arasında değer yaratmanın; uzun süreli ilişkiler kurmanın ve bu ilişkileri canlı tutmanın en etkili yollarından bir tanesi "güven" inşa etmektir (Yalçın & Gürdin, 2017, aktaran Aksoy, 2012). Güven ve güvenirlik kavramları geleneksel kanallar için önemli bir kavram olup; elektronik ticarete konu olan kanallarda, daha önemli hale gelmektedir. Literatürün geniş bir kesiminde e-pazarların başarısında güvenin merkezi bir rolü olduğu ve e-ticarette güvenin çok yönlü bileşenleri olan bir olgu olduğu belirtilmektedir (Pennanen, 2006).

Geleneksel ticarette ve e-ticarette sadık müşteriler son derece değerli sayılmaktadır. E-ticarete konu olan işlemler taraflar için birçok belirsizliği beraberinde getirmekte olup; karşılıklı güven bu belirsizlikleri ortadan kaldırabilmektedir. Güven ve e-ticareti konu alan Furnell'e (1999) göre güvenin e-ticarette bu denli önemli bir unsur haline gelmesinin başlıca sebepleri 3 ana maddede toplanmaktadır:

-Elektronik ortamda alışverişe konu olan tarafların birbirlerini tanımıyor olmaları; ürün ve hizmeti sunan tarafın tüketici tarafında kendi kurumunu, ürün ve hizmetlerini tanıtabileceği tek yerin www adresi olması ve bu sebeple güvenilir bir kurumun/kişinin mevcudiyeti;

-Elektronik ortamda kurum/kişilere ait sipariş, transfer/teslim ve ödeme sistemlerinde tam kontrol olanağı bulunmaması ve veri/bilgi transferinin tüm süreçlerini güvenli kılacak veri kontrol sisteminin varlığı;

-Elektronik ortamda alışverişe konu tarafların farklı coğrafyalarda, farklı ticaret kanun ve hükümlerine tabi olmaları; alıcı ve satıcıların birbirlerini tanımıyor olmaları ile güven unsurundan kaynaklanan belirsizlikleri önlemek için taraflarca kabul edilen kurallar ve yasaların mevcudiyetidir.

3.Yöntem

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, e-ticaret alışveriş sitelerinin kullanımında Y ve Z kuşağı güven algısını oluşturan temel yönlendiricilerin ortaya konulmasıdır. Araştırma sorusu Y ve Z kuşağı tüketicilerin e- ticarete güvenlerinde güveni arttıran unsurların varlığı ve geçmiş internet alışverişi deneyimleri ile e-ticaret sitelerini kullanma sıklıklarının etkisini incelemektir. Araştırma modeli Şekil 1'de sunulmaktadır. Çalışmada belirtilen hipotezler üzerinden araştırma sorusunun cevaplanması amaçlanmaktadır.

H1. Güveni arttıran unsurlara ilişkin görüşün e-ticarete güven üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H2. İnternet alışverişi deneyimi varlığının e-ticarete güven üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H3. E-ticaret alışveriş sitelerini kullanma sıklığının e-ticarete güven üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H4. Yaşın internet alışverişi deneyimi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H5. Yaşın e-ticarete güvende etkisi bulunmaktadır.

H6. Aylık gelirin e-ticaret alışveriş sitelerini kullanma sıklıkları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Şekil 1-Araştırma Modeli

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Söz konusu yönlendiricileri belirlemek için Antalya ilinde üniversitede öğrenim görmekte olan, lisans ve lisans üstü öğrencilerden oluşan, Y ve Z kuşağı tüketicilere (392 kişi) çevrimiçi anket uygulanmıştır. Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mart - 30 Nisan 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinden itibaren geçerli olmuştur. Anket soruları, Corbitt "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions" adlı çalışmasından uyarlanmıştır (Corbitt, 2003). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin dil geçerliliğini sınamak üzere uzman görüşü alınmış; aynı zamanda pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Anketten elde edilen veriler üzerinden çoklu ilişki yapısının gözlenebilmesi için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi pazarlama, psikoloji vb. bilimlerde "gözlenen" ve "örtük" değişkenler arası ilişkilerin anlamlandırılmasında ve modellerin test edilmesinde kullanılan ve literatürde son yıllarda tercih edilen analiz yöntemleri arasında yer almaktadır (Tüfekçi & Tüfekçi, 2006). Veri eksikliği olan anketlerin çalışma kapsamına dahil edilmemesi ile kullanılabilir halde olan 387 adet analizlere dahil edilmiştir.

4. Bulgular

Tablo 1- *Demografik Özellikler*

Özellikler		n	%
Cinsiyet	Erkek	175	44,6
	Kadın	217	55,4
	Toplam	392	100
Yaş Grubu	18-24	256	65,3
	25-34	81	20,7
	35+	55	14
	Toplam	392	100
Aylık Gelir	1000-2000 TL	210	53,6
	2001-3000 TL	49	12,5
	3001-5000 TL	70	17,9
	5001-10000 TL	40	10,2
	10000 TL ve üzeri	23	5,9
	Toplam	392	100
İnternet Alışverişi Deneyimi	Evet	378	96,4
	Hayır	14	3,6
	Toplam	392	100
İnternetten Alışveriş Yapma Sıklığı	Yılda 1-2 kez	141	36
	Ayda 1 kez	106	27
	Ayda 2-5 kez	109	27,8
	Ayda 5+	36	9,2
	Toplam	392	100

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiş olup; katılımcıların %44,6'sı erkek (175) ve %55,4'ü kadındır (217). Katılımcıların %65,3'ü 18-24 yaş grubu aralığında, %20,7'si 25-34 yaş grubu aralığında ve %14'ü 35 yaş ve üstü aralığındadır. Aylık gelir gruplarında katılımcıların %53,6'sı 1.000-2.000 TL, %12,5'i 2.001-3.000 TL, %17,9'u 3.001-5.000 TL, %10,2'si 5.001-10.000 TL ve %5,9'u 10.000 TL ve üzeri aylık gelir grubundadır. Katılımcıların %96,4'ünün internetten alışveriş deneyimi bulunmakta olup; %3,6'sının daha önce internetten alışveriş deneyimi bulunmamaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığına baktığımız zaman katılımcıların %36'sı yılda 1-2, %27'si ayda 1, %27,8'i ayda 2-5, %9,2'si ayda 5 ve üzeri alışveriş yapmaktadır.

Araştırma kapsamında internet alışveriş tercihlerinin, ilk olarak, cinsiyete dayalı değişiminin profilini ortaya koymak üzere karşılaştırma tablosu sunulmuştur. Bu tablo ile bilgisayar ürünleri ve yazılım programları alışverişi dışında cinsiyete dayalı bir alışveriş tercihinin oluşmadığı görülmüş ve cinsiyet yapısal eşitlik modeli dışında bırakılmıştır.

Tablo 2-*Kadınların ve Erkeklerin İnternet Üzerinden Alışveriş Tercihleri*

Alışveriş Tercihi		**Cinsiyet**		**Toplam**
		Erkek	**Kadın**	
CD, DVD , Müzik, Bilgisayar Oyunları	n	36	15	51
	%	20,90%	7,00%	
Giyim Aksesuar	n	108	160	268
	%	62,80%	74,40%	
Bilgisayar Ürünleri, Yazılım Programları	n	66	21	87
	%	38,40%	9,80%	
Yiyecek, İçecek	n	36	35	71
	%	20,90%	16,30%	
Parfüm, Kozmetik	n	45	46	91
	%	26,20%	21,40%	
Tatil	n	34	30	64
	%	19,80%	14,00%	
Bebek-Çocuk Ürünleri	n	8	14	22
	%	4,70%	6,50%	
Ev Dekorasyon Ürünleri, Mobilya	n	27	21	48
	%	15,70%	9,80%	
Seyahat Bileti	n	76	77	153
	%	44,20%	35,80%	
Tiyatro, Sinema Bileti	n	35	45	80
	%	20,30%	20,90%	
Kitaplar	n	52	87	139
	%	30,20%	40,50%	
	n	172	215	387

Kadınların ve erkeklerin internet üzerinden alışveriş tercihleri incelendiğinde sırasıyla giyim ve aksesuar kategorisinde 268 kişi, seyahat bileti kategorisinde 153, ve kitap kategorisinde 139 kişi ile en yoğun alışveriş kategorileri olup; diğer kategori tercihleri kadın/erkek ayrımı ile Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 3-*Y ve Z Kuşağının İnternet Üzerinden Alışveriş Tercihleri*

		Kuşaklar		Toplam
		Z kuşağı	Y kuşağı	
CD, DVD , Müzik, Bilgisayar Oyunları	n	42	9	51
	%	12,60%	16,70%	
Giyim Aksesuar	n	238	30	268
	%	71,50%	55,60%	
Bilgisayar Ürünleri, Yazılım Programları	n	77	10	87
	%	23,10%	18,50%	
Yiyecek, İçecek	n	65	6	71
	%	19,50%	11,10%	
Parfüm, Kozmetik	n	80	11	91
	%	24,00%	20,40%	
Tatil	n	51	13	64
	%	15,30%	24,10%	
Bebek-Çocuk Ürünleri	n	14	8	22
	%	4,20%	14,80%	
Ev Dekorasyon Ürünleri, Mobilya	n	41	7	48
	%	12,30%	13,00%	
Seyahat Bileti	n	130	23	153
	%	39,00%	42,60%	
Tiyatro, Sinema Bileti	n	67	13	80
	%	20,10%	24,10%	
Kitaplar	n	110	29	139
	%	33,00%	53,70%	
	n	333	54	387

Araştırmanın konusu olan Y ve Z kuşağının internet üzerinden alışveriş tercihleri incelendiğinde ise Z kuşağı tercihlerinde Z kuşağı katılımcılarının en yoğun alışveriş ettiği kategoriler Giyim ve Aksesuar %71,5, Seyahat Bileti %39, Kitap %33 olarak yer alırken; Y kuşağı katılımcıların en yoğun alışveriş ettiği kategoriler Giyim ve Aksesuar %55,6, Kitap %53,7 ve Seyahat Bileti %42,6 olarak gerçekleşmiş olup; en yoğun olarak alışveriş edilen kategoriler bağlamında ilk üçte farklılık görülmemektedir.

2.3. E-ticarete İlişkin Güven Genel Değerlendirme Sonuçları ve Güveni Arttıran Unsurlara İlişkin Genel Görüşler

E-ticarete güven ölçeğinin faktör analizi sonuçlarında 10 maddelik ölçeğin tek boyutlu yapı kabul edilebilir bulunmuştur (KMO: 0,797, p:0,001). Ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri ise 0,845 olarak belirlenmiştir. Güveni arttıran unsurlar ölçeğinin faktör analizi sonuçlarında ise 6 maddelik ölçeğin tek boyutlu yapısı kabul edilebilir bulunmuştur (KMO: 0,926, p:0,001). Faktör analizi sonuçları tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4- *Faktör Analizi Sonuçları*

	Güveni Arttıran Unsurlar	E-ticaret'e güven
Geri bildirim sisteminin etkin ve hızlı olması	,831	
İade yapma garantisi vermesi	,877	
Ulaştırmada sıkıntı yaşanmaması	,858	
Kaliteli ürün ve hizmetler sunması	,885	
Zamanlamada verdiği sözü tutması	,899	
Sipariş ettiğim ürün-hizmet ile elime geçen ürün-hizmetin eş değer olması	,904	
Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması önemlidir.		,417
İnternet üzerinden yapılan ödemenin güvenli olduğunu düşünüyorum		,639
Sanal pos kullanabiliğimde alışverişi güvenli buluyorum.		,692
3D Secure ödeme sisteminin olmasına dikkat ediyorum		,583
Kişisel bilgilerimi kolaylıkla paylaşırım		,440
E-ticaret işletmeleri geleneksel işletmeler kadar güvenilirdir		,683
E-ticaret sitesinin yeterince bilgi vermesi güvenli olduğuna dair inancımı arttırır		,670
E-ticaret sitesinin ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri sık sık yenilemesi siteyi daha		,745
Müşteri yorumlarını dikkate alırım		,434
Ürünü internet üzerinden satın almadan önce mağazada ürünü görmeyi tercih ederim		,465
Özdeğer	4,604	3,28
Açıklama Oranı %	76,73	57,390
Cronbach Alpha	0,939	0,845

Katılımcıların e-ticarete ilişkin güven genel değerlendirme sonuçları incelendiğinde; Y ve Z kuşağı internette alışveriş yaparken **"Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması önemlidir"** (ortalama 4,17) ve **"Müşteri yorumlarını dikkate alırım"** (ortalama 4,22) olup; **"Kişisel bilgilerimi kolaylıkla paylaşırım"** (ortalama 2,24) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgilerini paylaşma konusunda çekimser oldukları görülmektedir. Benzer şekilde e-ticarette güveni arttıran unsurlara ilişkin genel görüşler içerisinde **"Sipariş ettiğim ürün-hizmet ile elime geçen ürün-hizmetin eş değer olması"** 4,48 ortalama ile katılımcıların güven unsurunu en çok artıran ifadelerden biri olmuştur.

3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

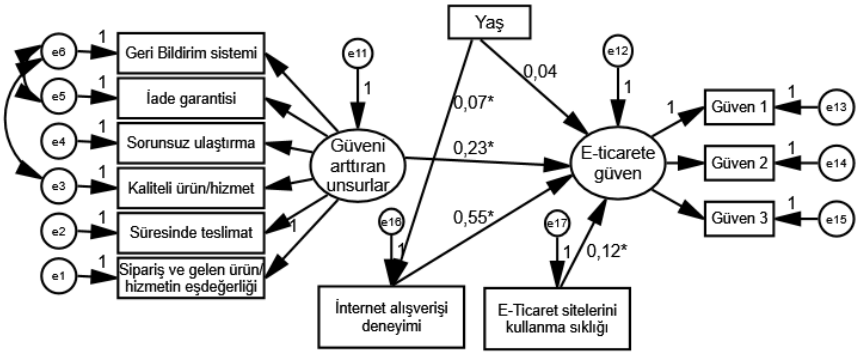
E-ticaret alışveriş sitelerinin kullanımında müşteri güven algısını etkileyen unsurların tespit edilmesi bağlamında Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli oluşturulurken, Y ve Z kuşağının e-ticaret güven unsurlarını oluşturmak üzere 3 ifade kullanılmıştır. Her bir ifadenin güven üzerinde birbirine yakın ve yüksek etkisi bulunmaktadır. Bu ifadeler; **"İnternet üzerinden yapılan ödemenin güvenli olduğunu düşünüyorum"**, **"Sanal pos kullanabildiğimde alışverişi güvenli buluyorum"** ve **"E-ticaret işletmeleri geleneksel işletmeler kadar güvenilirdir"**.

Güveni etkileyen unsurlarının tespitinde ise 3 farklı yapısal eşitlik modeli kurularak ölçüm gerçekleştirilmiştir;

- Kuşak (yaş dahil) yapısal eşitlik modeli
- Yaş çıkartılmış yapısal eşitlik modeli
- Cinsiyet ve aylık gelir dahil yapısal eşitlik modeli

Kuşak Model (Yaş Dahil) Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli üzerinde çalışılırken birden fazla modelleme kullanılmış; yaş dahil modelde yaş, internetten alışveriş deneyimi, internetten alışveriş yapma sıklığı, ve güveni artıran unsurlar ele alınmıştır. Bu değişkenler kukla değişkeni olarak kodlanarak model içerisine dahil edilmiştir.



	x^2	df	x^2/ df	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	TLI	RMSEA
Uyum Değerleri	57,932	48	1,207	0,97	0,96	0,97	0,99	0,99	0,99	0,023
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	≥0,90	≥0,90	≥0,95	≥0,90	≥0,97	≥0,97	≤0,05

p>.05, X^2 =Chi-Square; df=Degree of Freedom; GFI=Goodness of Fit Index; AGFI= (Adjusted) Goodness of Fit; NFI= Normed Fit Index; IFI=Incremental Fit Index; CFI=Comparative Fit Index; TLI= Tucker Lewis index RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation.

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre uyum indekslerinin iyi uyum düzeyine yakın olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modele ilişkin hesaplanan $\chi 2$/sd değerinin 3'ten küçük olması mükemmel uyumu işaret etmektedir (Sümer, 2000).

NFI değerinin normal olarak 0,90'ın üzerinde olması modelin temel uyum göstergesi olarak ifade edilebilir. Ancak NFI değerinin en büyük dezavantajı örneklem büyüklüğünden etkilenmesidir. Bu nedenle NFI değerine ilişkin çalışmalar, Tucker ve Lewis (1973) tarafından genişletilerek örneklem büyüklüğünden daha az etkilenen Non-normed Fit Fit Index (NNFI) değeri geliştirilmiştir (Tucker& Lewis, 1973). (Burada, yaş moderatör değişken olarak kullanılmış olup, modele dahil edildiğinde e-ticarete güven üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Modelden çıkarıldığında ise ilişkiler üzerindeki farkı dikkate alındığında da kuşağın anlamlı bir etki yaratmadığı görülmüştür). Bu değer TLI değeri olarak ifade edilmektedir. TLI değeri için 0,95 üzeri değerler kabul edilebilir uyumun göstergesidir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Yapısal eşitlik modeli sonucunda elde edilen TLI değerinin 0,96 olması kabul edilebilir değerin sağlandığını göstermektedir.

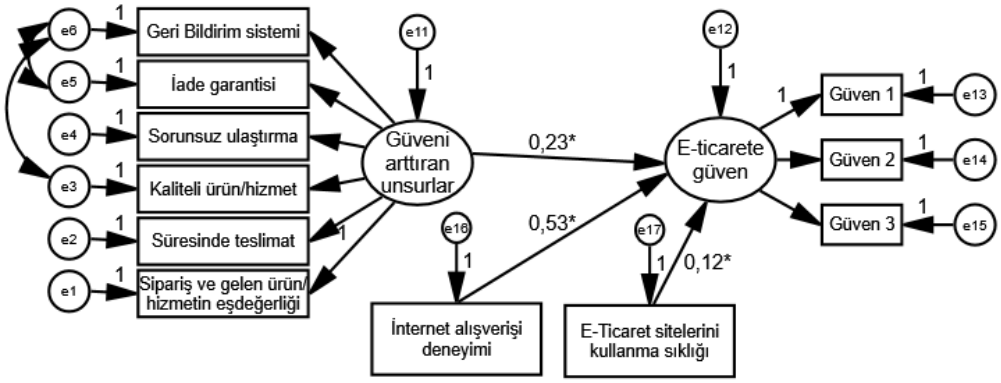
Tablo 5-*Hipotezler*

Hipotezler	**Tahmin (β)**	**Standart Hata**	**t değeri**	**p**	**Sonuç**
Güveni arttıran unsurlara ilişkin olumlu görüş e-ticarete ilişkin güveni olumlu yönde etkilemektedir.	0,227	0,060	3,737	0,001	Kabul
İnternetten alışveriş yapma deneyimi e-ticarete ilişkin güveni etkilemektedir. Daha önce alışveriş yapmış olanların e-ticarete ilişkin güveni daha yüksektir.	0,554	0,215	2,584	0,010	Kabul
E-ticaret alışveriş sitelerini kullanma sıklığı e-ticarete ilişkin güveni etkilemektedir. İnternetten alışveriş yapma sıklığı arttıkça güven artmaktadır.	0,113	0,040	2,827	0,005	Kabul
Yaş e-ticarete ilişkin güveni etkilememektedir.	0,037	0,114	0,325	0,745	Ret
Yaşın internetten alışveriş yapma deneyimine etkisi bulunmaktadır. 35 yaş altındaki bireyler, 35 yaş ve üzerindeki bireylere göre daha fazla internetten alışveriş yapma deneyimine sahiptir.	-0,068	0,027	2,393	0,017	Kabul

Kurulan modele göre elde edilen sonuçlar Tablo 5'te sunulmaktadır. Sonuçlara bakıldığında, kuşak (yaş) unsurunun kurulan model üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Yaşın model üzerindeki etkisini tespit etmek üzere modelden yaş çıkartılarak yeniden hesaplama yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre; internet alışverişi deneyimi ve e-ticarete güven ilişkisinde yaşın istatistiksel olarak anlamlı düşük düzeyde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Yaş Çıkartılmış Yapısal Eşitlik Modeli

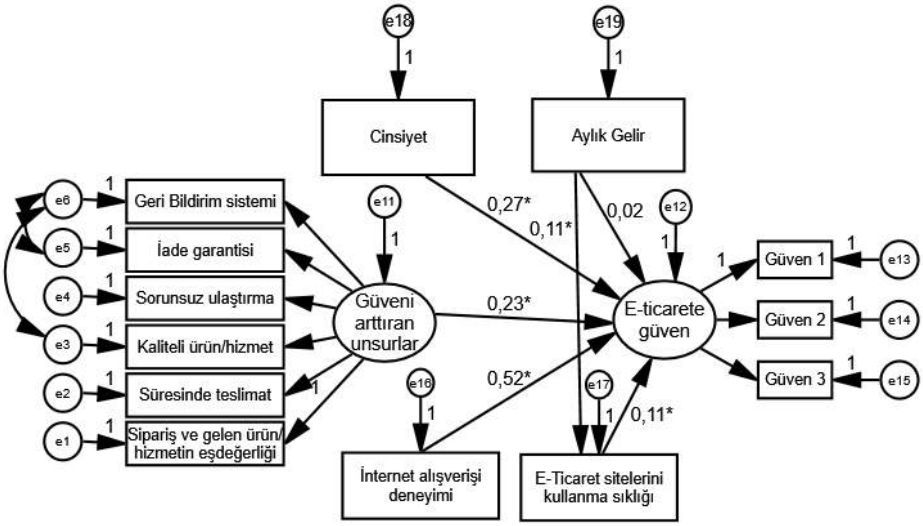
Bu bölümde yaş unsuru çıkartılarak modelleme yapılmış olup; yaş unsuru doğrudan e-ticarete güveni etkilemese de internetten alışveriş sıklığını (deneyimi) etkileyerek e-ticarette güven unsuruna dolaylı etki yaratmaktadır.



	x^2	df	x^2/ df	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	TLI	RMSEA
Uyum Değerleri	46,998	41	1,146	0,97	0,96	0,97	0,99	0,99	0,99	0,019
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	≥0,90	≥0,90	≥0,95	≥0,90	≥0,97	≥0,97	≤0,05

Cinsiyet ve Aylık Gelir Dahil Yapısal Eşitlik Modeli

Bu bölümde kuşak (Y ve Z kuşağı) ayrımı yapılmaksızın tüm verilerin dahil edildiği yeni bir model kurularak aylık gelir ve cinsiyetin etkisi incelenmiştir. Aylık gelir değişkeninde aylık 2000 TL altı ve 2001 TL ve üzeri olarak iki kategori oluşturulmuştur. Hem cinsiyet hem gelir kukla değişken olarak çalışmaya dahil edilmiştir.



	x^2	df	x^2/ df	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	TLI	RMSEA
Uyum Değerleri	62,214	61	1,020	0,98	0,96	0,97	0,99	0,99	0,99	0,007
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	≥0,90	≥0,90	≥0,95	≥0,90	≥0,97	≥0,97	≤0,05

Cinsiyet ve aylık gelir dahil yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre uyum indekslerinin iyi uyum düzeyine yakın olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6-*Hipotezler*

Hipotezler	Tahmin (β)	Standart Hata	t değeri	p	Sonuç
Güveni arttıran unsurlara ilişkin olumlu görüş e-ticarete ilişkin güveni etkilemektedir.	0,233	0,06	3,902	0,001	Kabul
Daha önce internetten alışveriş yapma deneyimi, e-ticarete ilişkin güveni etkilemektedir. Yapmış olanların e-ticarete ilişkin güveni daha yüksektir.	-0,523	0,209	-2,507	0,012	Kabul
E-ticaret alışveriş sitelerini kullanma sıklığı e-ticarete ilişkin güveni etkilemektedir. İnternetten alışveriş yapma sıklığı arttıkça güven artmaktadır.	0,108	0,039	2,753	0,006	Kabul
Cinsiyet e-ticarete ilişkin güveni etkilemektedir. Erkeklerin e-ticarete güveni kadınlara göre daha yüksektir.	-0,267	0,078	-3,411	0,001	Kabul
Aylık gelirin e-ticaret alışveriş sitelerini kullanma sıklıkları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Aylık gelir arttıkça alışveriş yapma sıklığı da artmaktadır.	0,109	0,039	2,802	0,005	Kabul

Aylık gelirin etkisini tespit etmek üzere modelden yaş çıkartılarak yeniden hesaplama yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre; internetten alışveriş yapma sıklığı ve e-ticarete güven ilişkisinde yaşın istatistiksel olarak anlamlı düşük düzeyde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; $\chi 2/sd$ değerlerinin 3'ten küçük olması mükemmel uyumu işaret etmektedir. İncelenen diğer uyum indeksi değerleri de tablolarda görüldüğü üzere referans değerlerinin üzerindedir. Uyum indekslerinin iyi uyum değerlerinden yukarıda olduğu dolayısıyla kurulan modellerin model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

E-ticaretin yaygınlaşması için güven kavramı büyük önem taşımaktadır (Vos vd., 2014). E-ticaretin giderek yoğun şekilde kullanıldığı günümüz koşullarında, Y ve Z kuşaklarının alışveriş alışkanlıkları e-ticaret ağırlıklı olarak değişmekle birlikte, pek çok ürün ve hizmetin hızla e-ticaret üzerinden satın alındığı gözlenmektedir. Ancak literatürde, özellikle satın alma gücüne henüz kavuşmakta olan Z kuşağına dair araştırmaya çok fazla rastlanılmamaktadır. Thangavel (2019), "Z Kuşağı Tüketicilerinin Karar Verme Stili: Kuşak Analizi" adlı makalesinde Z kuşağının e-ticarete olan eğilimlerini "geleneksel kuşak teorisi" ile açıklamaya çalışmıştır. Ancak burada güven olgusu araştırmanın amaçları arasında yer almamaktadır. Bu araştırmada, Y kuşağı ve Y kuşağı satın alma kararlarında etkileyici rolü bulunan Z kuşağı birlikte değerlendirilerek e-ticarette güveni etkileyen faktörler bütüncül bir şekilde değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçları, katılımcıların e-ticaret sitelerinde ağırlıklı olarak sırasıyla giyim ve aksesuar, seyahat bileti ve kitap kategorisinde alışveriş yaptığını göstermektedir. %44,6'sı erkek ve %55,4'ü kadın olan katılımcılar ağırlıklı olarak 18-24 yaş grubu olup, aylık gelir düzeyi ise %53,6 oranında 1.000-2.000 TL aralığında yer almaktadır. Üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcı grubunun tamamına yakın bölümünün internetten alışveriş deneyimi bulunmaktadır. Katılımcıların e-ticarete ilişkin güven genel değerlendirme sonuçları incelendiğinde; Y ve Z kuşağı internette alışveriş yaparken en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin **"Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması önemlidir"** olduğu, bunu **"Müşteri yorumlarını dikkate alırım"** ve **"Kişisel bilgilerimi kolaylıkla paylaşırım"** ifadelerinin izlediği görülmektedir. Bu durum, katılımcıların ödeme seçeneklerini dikkatle inceledikleri, müşteri yorumlarını okudukları ve kişisel bilgilerini ise paylaşma konusunda çekimser davrandıklarını göstermektedir. Katılımcıların güven duygusunu en çok artıran unsur ise sipariş edilen ürün-hizmet ile ele geçen ürün-hizmetin eş değer olmasıdır.

Yaş unsurunu içeren ve içermeyen alternatifleri ile yapısal eşitlik modellemesi uygulanmış olup, yaş unsurunun kurulan model üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, ağırlıklı olarak Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılar için e-ticaret kullanımının "doğal" bir seçim olarak görülmekte olduğu

sonucuna işaret etmektedir. Bundan ziyade internetten alışveriş sıklığı (deneyimi) e-ticarette güven unsuruna dolaylı etki yaratmaktadır. Dolayısıyla, daha önce internetten alışveriş yapma deneyimi e-ticarete ilişkin güveni etkilemektedir. Ek olarak, internetten alışveriş yapma sıklığı e-ticarete ilişkin güveni etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Katılımcıların e-ticaret kullanım sıklıklarının artmasının güveni olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Ayrıca, güveni arttıran unsurlara ilişkin yerleştirilen tüm alt maddelerin birbirine yakın oranda ve yüksek düzeyde modele etkisi bulunmaktadır ve bu unsurlara ilişkin görüşlerin olumlu olması e-ticarete ilişkin güveni olumlu yönde etkilemektedir. Elde edilen bulgular ışığında, araştırmanın e-ticarette güvene etki eden faktörleri belirtmesinin yanı sıra, araştırma kısıtları olarak literatürde sayılı araştırmalarda rastlanılmış olduğu üzere müşteri yorumlarının da analizi yapılarak (müşteri yorumları üzerinden veri madenciliği vb. yöntemlerin de kullanıldığı) güven olgusunun farklı metodolojiler kullanılarak konuya bütüncül bakılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Kaynakça

Aksoy, R. (2012). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*, Pearson, Australia.

Bayram, N. (2019). www.dopigo.com

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.

Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.

Chi Lin, C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202-212.

Clement, J. (2019). Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021. statista.com.

Connolly, R., & Bannister, F. (2008). Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping. *Management Research News*, 31(5), 339-358.

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.

Dayal, S., Landesberg, H., & Zeisser, M. (2001). Building trust online. *McKinsey Quarterly*, 4.

Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapisal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşilaştirmali Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.

Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78.

Fukuyama, F. (1995). Trust: The social virtues and the creation of prosperity (Vol. 99). New York, NY: Free press.

Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. AMCIS 1999 Proceedings, 179.

Furnell, S. M., & Karweni, T. (1999). Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses. *Internet Research*, 9(5), 372-382.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51-90.

Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1), 43-50.

Kızılyalçın, D , Gürdin, B . (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-Ticaret ve Güvenilirliği: Kuyucak MYO Örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (21), 175-190. DOI: 10.20875/makusobed.317008.

Lewicky, R. J. & Bunker B. (1995). Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline, B. Bunker and J. Rubin (eds.) içinde, Conflict, Cooperation and Justice (Jossey-Bass, San Francisco), 133–173.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y–A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.

Luhmann, N. (1979). Trust and Power. Davis, H., Raffan, J., Rooney, K. Trans.), Wiley, Chichester, UK, 208.

Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. Computers in Human Behavior, 71, 153-164.

Pennanen, K., Kaapu, T., & Paakki, M. K. (2006, November). Trust, risk, privacy, and security in ecommerce. In Proceedings of the ICEB+ eBRF Conference.

Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications For The Organization And Marketers. Marketing management journal, 19(2).

Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. Journal of personality and social psychology, 49(1), 95.

Resmi Gazete, www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/06/20170606-12.htm

Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.

Samuel H.S., L., Balaji, M. S., & Kok Wei, K. (2015). An investigation of online shopping experience on trust and behavioral intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233-254.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & 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.

Shapiro, D. L., Sheppard, B. H., & Cheraskin, L. (1992). Business on a handshake. *Negotiation Journal*, 8(4), 365-377.

Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.

Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis, *Global Business Review*, 0972150919880128.

Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika,* 38(1), 1-10.

Tüfekçi, N., & Tüfekçi, Ö. K. (2006). Bankacılık sektöründe farklı olma üstünlüğünün ve müşteri sadakatinin yarattığı değer: Isparta ilinde bir uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 170-183.

Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk reduction strategies in online shopping: E-trust perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 147, 418-423.

Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.

Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce. Internet research.

Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues Int'l, *Journal of Electronic Commerce*, 1, 1 (Fall, 1996) 3-23.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 402-415
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1387

Tüketicilerin Tüketim Tarzlarının Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma

(A Study to Measure the Effect of Consumers' Consumption Styles on Compulsive Buying)

Özlem ÖZDEMİR SÜZER [a]

[a] Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı Meslek Yüksekokulu, Kayseri, Türkiye. ozlemozdemir@kayseri.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kompulsif Satın Alma
Materyalistik Tüketim
Hedonik Tüketim
Gösterişçi Tüketim
Satın Alma Sonrası Pişmanlık

Gönderilme Tarihi 21 Eylül 2021
Revizyon Tarihi 20 Ocak 2022
Kabul Tarihi 30 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmanın amacı kompulsif satın almanın tüketim kültürü ile oluşmuş materyalist tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketimden etkilenip etkilenmediğinin tespit edilmesidir. Bununla beraber kompulsif satın almanın tüketici açısından ciddi ekonomik ve psikolojik problemlere neden olabileceği görüşünden hareketle kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek de araştırmanın bir diğer amacıdır.

Yöntem – Araştırmanın evrenini Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizi SPSS 25.0 programı ve Smart PLS 3.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin analizi için frekans ve yüzde analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesi için PLS-Sem yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular – Araştırma sonucunda hedonik tüketim ve gösterişçi tüketimin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve materyalist tüketimin kompulsif satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma – Araştırma sonucunda hedonik tüketim ve gösterişçi tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi ile kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisi dikkate alınarak, tüketicilere kompulsif satın alma konusunda bilinçlenmelerine, pazarlama uygulayıcılarına ise kompulsif satın almayı stratejik açıdan yönetmelerine ilişkin öneriler sunulmuştur.

ARTICLE INFO

Keywords:
Compulsive Buying
Materialist Consumption
Hedonic Consumption
Conspicuous Consumption
Post-Purchase Regret

Received 21 September 2021
Revised 20 January 2022
Accepted 30 January 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this research is to determine whether compulsive buying is affected by materialist consumption, hedonic consumption and conspicuous consumption formed by the consumption culture. In addition, based on the view that compulsive buying can cause serious economic and psychological problems for the consumer, another purpose of the research is to examine whether compulsive buying has an effect on post-purchase regret.

Design/methodology/approach – The population of the research consists of undergraduate students of Bursa Uludağ University Faculty of Economics and Administrative Sciences. The survey method was used as data collection tool in the research. The analysis of the data was carried out with the SPSS 25.0 Program and the Smart PLS 3.0 program. Frequency and percentage analysis were performed to analyze the demographic characteristics of the participants in the research. PLS-Sem method was used to test the research model.

Results – As a result of the research, it was determined that hedonic consumption and conspicuous consumption had a significant effect on compulsive buying, and materialist consumption did not have a statistically significant effect on compulsive buying. In addition, it was concluded that compulsive buying has a significant effect on post-purchase regret.

Discussion – As a result of the research, considering the effect of hedonic consumption and conspicuous consumption on compulsive buying and the effect of compulsive buying on post-purchase regret, suggestions were made for consumers to become conscious about compulsive buying and for marketing practitioners to strategically manage compulsive buying.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Özdemir Süzer, Ö. (2022). Tüketicilerin Tüketim Tarzlarının Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 402-415.

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketim, yalnızca fizyolojik ihtiyaçlara yönelik değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak da yapılmaktadır (Quliyev, 2012:7). Geleneksel tüketiciler rasyonel düşüncelerle satın alma kararları verirken, günümüz tüketicileri rasyonel düşünmenin yanı sıra duygularına hitap eden ürünleri de satın almaya yönelmekte ve materyalist, hedonik ve gösterişçi tüketim tarzları gösterebilmektedir (Özçifçi ve Ayhan, 2020:1620). Materyalist tüketim, maddi şeylere sahip olmaya odaklanmayı ifade ederken (Türkmen ve Erten, 2020:617), hedonik tüketimin temelinde zevk arayışı yatmaktadır (Hopkinson ve Pujari, 1999:274). Gösterişçi tüketim ise maddi değeri yüksek olan varlıklara sahip olmayı ve bunları başkalarına sergilemeyi ifade etmektedir (O'Cass ve McEwen, 2004:26). Değişen bu tüketim alışkanlıklarıyla bireyler için tüketme bir arzu haline gelmiştir. Tüketilen ürünlere yönelik tatmin düzeyi ve süresi kısalmış ve bireyler ihtiyaçları olmayan ürünleri bile kontrolsüzce satın alarak aşırı tüketime yönelmişlerdir. Bu aşırı tüketimin sonucunda da olumsuz birtakım sonuçlarla karşılaşmışlardır. İlk kez "satın alma çılgınlığı" ve "alışveriş çılgınlığı" gibi ifadelerle anılan kompulsif satın alma kavramı tüketici davranışları alanında dikkat çeken bir konu haline gelmiştir (Akçalı ve Hacıoğlu, 2021:2). Kompulsif satın alma kısaca kontrol edilemeyen ve sonrasında ekonomik ve psikolojik açıdan olumsuz sonuçlara neden olan bir satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Semiz, 2017:14). Kompulsif satın alma pazarlama alanında anormal bir satın alma biçimi olarak görülmekte ve bu yönüyle pazarlamanın karanlık yüzü olarak nitelendirilmektedir (Yüksel ve Eroğlu, 2015:47). Tüketiciler için psikolojik ve ekonomik kayıplara neden olan davranışsal bir bozukluk olarak değerlendirilmesine karşın, işletmeler için satışları artıran yönüyle fayda sağlayan bir tüketici davranışı olarak görülmektedir (Bushra ve Bilal, 2014:593).

Kompulsif satın alma ile ilgili literatüre bakıldığında çalışmaların önemli bir kısmının kompulsif satın almayı psikolojik nedenlerle açıkladığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı kompulsif satın almanın psikolojik nedenlerin dışında tüketim kültürü ile oluşmuş materyalist tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketimden etkilenip etkilenmediğinin tespit edilmesidir. Bununla beraber kompulsif satın almanın tüketici açısından ciddi ekonomik ve duygusal problemlere neden olabileceği görüşünden hareketle kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek de araştırmanın bir diğer amacıdır. Çalışma sonuçlarına dayanarak hem işletmelerin tüketicileri daha iyi anlamaları ve buna yönelik stratejiler geliştirmelerine katkı sağlamak hem de kompulsif satın alma gibi olumsuz sonuçlar doğuran bir satın alma konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmesi ile ilgili yapılan çalışmalara görüşler sunmak hedeflenmektedir.

Araştırma Bursa Uludağ Üniversitesi lisans öğrencilerinin katılımıyla gerçekleşmiştir. Üniversite öğrencilerinin kompulsif satın alma eğilimlerini tahmin etmek, bugün ve gelecekte pazarın önemli aktörleri olarak kabul edilmeleri açısından önemlidir. Böylece materyalist, hedonik ve gösterişçi tüketim ile kompulsif satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkilerinin araştırılması, gelecekteki alışveriş trendlerine ışık tutacaktır (Eren vd., 2012:1371).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kompulsif Satın Alma

Literatürde tutkulu satın alma olarak da bilinen kompulsif satın alma psikolojide ruhsal bir hastalık olarak görülen (Bilgen, 2008:2) ve son zamanlarda pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında tanınan ve araştırılmaya başlanan önemli bir konu haline gelmiştir (Workman, 2010:95). Pazarlama literatüründe kompulsif satın almanın ilk tanımı; uygunsuz, tipik olarak aşırı ve dürtüsel olarak tüketmeye yönlendirilmiş görünen bireylerin yaşamlarını açıkça bozan bir tüketici davranışı türü olarak yapılmıştır (Faber vd., 1987: 133).

Kompulsif satın alma, plansız satın almanın bir sonraki aşaması olarak görülen ve kronik olarak tekrarlanan satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Quoquab vd., 2013:2). D'Astous ve arkadaşları (1990:306) kompulsif satın almayı satın alma için gelen isteğin yüksek seviyede olması şeklinde tanımlarken; Dittmar (2005:833) kontrol edilemeyen ve zararlı sonuçları olan davranışsal bir bozukluk olarak tanımlamıştır. Kompulsif satın alma bireyin yoğun ve kontrol altında tutamadığı bir dürtü ile satın alma yapmasına neden olan ve bunun sonucunda bireyi parasal yönden zor durumda bırakan bir satın alma davranışı olarak görülmektedir (Semiz, 2017:14). Kompulsif satın alma kısa vadede olumlu hisler yaratsa da uzun vadede ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan olumsuz sonuçlara neden olan önemli bir konudur (Magee, 1994:591). Olumsuz sonuçlardan kasıt, kompulsif satın alma sonrası yaşanan suçluluk, pişmanlık, utanç gibi hislerin

(Quoquab vd., 2013:3) yanı sıra finansal açıdan kayıplar, aşırı harcamanın getirdiği borçlanmalar gibi durumlardır (Moschis, 2017:1394). Bu yönüyle kompulsif satın alma bu muhtemel sonuçları dikkate almaksızın tüketicinin alışverişi sürdürmesine sebep olan davranışsal bir bozukluk olarak da ifade edilmektedir (Ergin, 2010:333). Kompulsif satın alma bireyler üzerindeki olumsuz duyguları hafifletme veya telafi etme etkisine sahip olarak görülmektedir (Moon vd., 2015:97). Kompulsif alıcılar ise dürtüsel olarak tüketmeye itilen, bu davranışı kontrol edemeyen ve diğer sorunlardan kaçmak için satın alan kişilerdir (O'Guinn ve Faber, 1989:148). Kompulsif alıcıların aşırı güçlü ve kontrol edilemez, kronik ve tekrarlayan bir alışveriş ve harcama dürtüsü olduğu bu anormal satın alma biçimi pazarlamanın karanlık yüzü olarak görülmektedir (Yüksel ve Eroğlu, 2015:47).

2.2. Tüketim Tarzları

Aşağıda bu çalışmada ele alınan materyalist tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim gibi tüketim tarzları kavramsal açıdan ifade edilmekte ve bu tüketim tarzlarının kompulsif satın alma ile ilişkisini ele alan çalışmalara yer verilmektedir.

2.2.1. Materyalist Tüketim

Materyalist tüketim, genel bir ifade ile maddi mallara düşkünlüğü ifade etmektedir (Türkmen ve Erten, 2020:617). Materyalizm, yaşam hedeflerini ve arzu edilen durumu gerçekleştirmede maddi şeylere sahip olma ve elde etme anlamına gelmektedir (Sabah, 2017:36). Materyalizmin en üst düzeyinde, maddi varlıklar kişinin hayatının merkezinde bir yer tuttuğuna ve en büyük memnuniyet ve memnuniyetsizlik kaynağının da bu olduğuna inanılmaktadır (Vohra, 2016:53). Materyalizm başarı, merkeziyetçilik ve mutluluktan oluşan üç boyuta sahiptir (Bhatia, 2019:70). Daha fazla mülk edinmenin mutluluğa yol açtığı inancıyla sahip olunanları ve elde edilenleri yaşamın merkezine koymayı içerdiğinden genellikle olumsuz bir değer sistemi olarak kabul edilmektedir (Podoshen ve Andrzejewski, 2012:320). Materyalist değerlere sahip olan tüketicilerin yüksek tüketme eğilimlerine sahip olduğu bilinmektedir (Aslay vd., 2013:44). Materyalist tüketim ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalardan; Xu (2008:45) çalışmasında materyalist tüketimin genç tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Eren ve arkadaşları (2012: 1370) ise üniversite öğrencilerinin katılımcı olduğu çalışmalarında materyalizmin kompulsif satın alma üzerinde önemli ve doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Mueller ve arkadaşları (2011:1309) da yaptıkları çalışmada materyalizm ve kompulsif satın alma arasındaki güçlü ilişkiyi doğrulamıştır. Pham ve arkadaşları (2012:467) ise Avustralya'da yaptıkları çalışmada kompulsif satın alma ile materyalist tüketim arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Joung (2013:533) tarafından yapılan çalışmada ise materyalist tüketicilerin giyim alışverişine eğilimli oldukları ve kompulsif satın alma yaptıkları sonucu elde edilmiştir. Islam ve arkadaşları (2017:125) tarafından yapılan çalışmada da materyalist değerlere sahip genç üniversite öğrencilerinin daha fazla kompulsif satın alma davranışı gösterme olasılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Materyalist tüketim ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi doğrulayan çalışmaları çoğaltmak mümkündür (Bhatia, 2019; Senbabaoğlu Danacı, 2020; Yüksel ve Eroğlu, 2015). Materyalist tüketimin kompulsif satın alma üzerinde olumlu etkisini ortaya koyan bu çalışmalara göre materyalist tüketim eğilimi olan tüketicilerin sahip oldukları maddi varlıkları hayatlarının merkezine koymalarının, sahip oldukları her varlıkla beraber daha da mutlu olmalarının ve sahip oldukları varlıklara bağlı olarak başarılı olduklarına inanmalarının sonucunda daha çok tüketime yönelme söz konusudur. Materyalist tüketicilerin, materyalist tüketimin kendilerine sunduğunu düşündüğü, merkeziyetçilik, başarı ve mutluluk faydalarını elde etmek için daha fazla ve kontrolsüzce satın alma yaptıkları anlaşılmaktadır. Materyalist tüketimin kompulsif satın alma üzerinde bir etkisi olmadığına dair sonuçlar elde etmiş çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan, Mishra ve arkadaşları (2014:312) materyalizm ile kompulsif satın alma arasında güçlü bir ilişkinin olmadığını tespit etmiştir. Iqbal ve Aslam (2016:91) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada materyalizm ile kompulsif satın alma arasında bir ilişkinin olmadığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Özçifçi ve Ayhan (2020:1629), çalışmalarında materyalist tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin anlamlı fakat düşük düzeyde bulunduğunu ortaya koymuştur.

2.2.2. Hedonik Tüketim

Hedonizm, zevk arayışı, zevk aramaya adanmış bir yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır (Hopkinson ve Pujari, 1999:274). Hedonik tüketim ise temelinde tüketme deneyiminden alınan zevk yatan bir tüketim biçimidir (Türkmen ve Erten, 2020:622). Saleem ve arkadaşları (2012:1053), hedonik tüketim eğilimini, alışveriş

sırasında zevk üreten faaliyetlerde bulunmaya yönelik bireysel bir özellik olarak ifade etmektedir. Hedonik tüketim eğilimleri olan bir kişi genellikle satın alma davranışlarını kontrol edemez ve kontrol etmekte zorlandıkları, finansal sınırlarının üzerinde ihtiyaç duymadığı bir şeyi satın alma ve harcama bağımlılığına sahip olabilmektedir (Sari ve Yasa, 2021:73). Tüketiciler anında tatmin veya anında duygusal uyarım gibi hedonistik amaçlar için giderek daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Kompulsif alıcılar olumsuz duygulardan kaçmak ve bunun yerine olumlu duygular yaşamak için alışverişe heyecan arama yolu olarak bakmaktadır (Horvath ve Adıgüzel, 2018:300). Hedonik tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ele alan çalışmaların bazıları söyledir; Horvath ve Adıgüzel (2018: 300) çalışmalarında kadın tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonlarının kompulsif satın almada önemli olduklarını tespit etmiştir. Ali ve arkadaşları (2020:11) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin hedonik değerlerle alışveriş yaptıkları ve bunun kompulsif satın alma üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koyulmuştur. Senbabaoglu Danacı (2020:1078) aktüel ürün satın alan kadın tüketicilerin katılımcı olduğu çalışmasında hedonik tüketim eğilimlerinin kompulsif satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Bayır (2021), Eren ve arkadaşları (2012), Kian, (2020) gibi araştırmacıların da çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar da hedonik tüketimin kompulsif satın almayı etkilediği sonucunu desteklemektedir. Dostanic ve Mirkovic (2019: 115) ise diğer çalışmalardan farklı olarak hedonik tüketim eğilimlerinin kompulsif satın alma üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

2.2.3. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, ekonomik değişimler ve sosyal gelişmelerle beraber yaygınlaşan (Trigg, 2001:100) ve bireylerin başkalarına gösteriş amacıyla maddi varlıklar satın alması ve bunları başkaları tarafından görülecek şekilde kullanılması amacıyla gerçekleşen bir tüketim kalıbıdır (Akçalı ve Hacıoğlu, 2021:4). Gösterişçi tüketim kavramı Veblen'in (1899) "Aylak Sınıfı Teorisi" isimli eserine dayanmaktadır ve Veblen (1899) belirli mal ve hizmetleri hayatta kalmak için değil, kendini başkalarından üstün bir servete ve sosyal statüye sahip olarak tanımlamak adına yapılan satın alma eylemini belirtmek için gösterişçi tüketim ifadesini kullanmıştır (Vohra, 2016:56). Veblen'e göre kişiler satın aldıkları maddi değeri yüksek olan lüks malları çevrelerine sergileme amacı gütmektedirler (O'Cass ve McEwen, 2004:27). Böylelikle bu tüketimi yapan tüketici bireylere daha yüksek bir sosyal sınıfa ait olduğu izlenimini verilmiş olacaktır (Kaus, 2013:63). Gösterişçi tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmaların bazıları ise şöyledir; Roberts (2000:76) gösterişçi tüketimi statü tüketimi olarak ele almış ve kompulsif satın alma ile arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Park (2009:714) ise erkek üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada kompulsif satın almanın gösterişçi tüketim ile arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ahmed ve arkadaşları (2014:160) çalışmalarında gösterişin kompulsif satın almayı doğrudan etkilediğini tespit etmiştir. Benli ve Ferman (2019:103) yaptıkları çalışmada gösterişçi tüketim ile online kompulsif satın alma arasında pozitif yönde ilişki olduğunu bulmuştur. Bu çalışmalara göre gösterişçi tüketim eğilimi olan tüketiciler üst sosyal sınıfa girmek, başkalarının gözünde üstün bir değer görmek ve statü kazanmak adına tüketim yapmaktadırlar. Bu gösterişçi tüketimin kendilerine sunduğu faydaları elde etmek için sonucunu düşünmeden kompulsif satın alma davranışı göstermektedirler.

2.3. Satın Alma Sonrası Pişmanlık

Pişmanlık, insanların deneyimlemeleri durumunda kaçınmaya, bastırmaya, inkar etmeye ve düzenlemeye motive oldukları caydırıcı bir bilişsel duygudur. Pişmanlığın "olan" ile "olabilecek olanı" karşılaştırmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan acı verici bir his olduğu bilinmektedir. Başka bir değişle, birey tarafından elde edilen bir sonucu farklı şekilde seçilmesi durumunda daha iyi olabilecek bir sonuçla olumsuz bir şekilde karşılaştırıldığında pişmanlık ortaya çıkmaktadır. Satın alma sonrası pişmanlık ise satın alınanlar ile satın alınabilecekler arasındaki sonuçların bireyin değerlendirmesinin bir karşılaştırmasıdır (Lee ve Cotte, 2009:456). Markalarını satın alıp pişman olan tüketiciler pazarlamacılar için olumlu bir durum değildir. Tüketici davranışı literatürü, satın alma sonrası pişmanlığa düşük tüketici memnuniyetinin eşlik ettiğini göstermektedir (Saleh, 2012:106).

Tüketicilerin alışveriş yapmak konusunda aşırıya kaçan kontrolsüz davranışları kısa süreli mutluluğa sebep olsa da mutluluk daha sonra yerini pişmanlık ve suçluluk duygusuna bırakabilmektedir (Korur ve Kimzan, 2016:47). Özellikle plansız, spontane veya kompulsif satın almaların, dikkatlice planlanmış satın almalara göre pişmanlıkla sonuçlanma olasılığının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Dittmar ve Drury, 2000:114). Tüketiciler, belirli bir markayı kompulsif satın aldıktan sonra satın alma kararlarının ne kadar doğru olup

olmadığı konusunda şüpheye düşebilmekte ve satın aldıkları markaları satın almadıkları diğer markalarla kıyaslamaktadırlar ve bu karşılaştırma satın alma sonrası pişmanlık olarak bilinen bir üzüntü durumuna neden olabilmektedir (Bushra ve Bilal, 2014:594).

Kompulsif satın alma ile satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların bazıları şöyledir; Bushra ve Bilal (2014:590) kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlığa neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Korur ve Kimzan (2016:64) yaptığı araştırma sonucunda kompulsif satın alma davranışının kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile pozitif bir ilişkisi olduğunu bulmuştur. Lee ve Workman (2018:265) üniversite öğrencilerinin katılımcı olduğu çalışmalarında, satın alma sonrası yapılan değerlendirme sonucunda modayı daha erken benimseyenlerin kompulsif satın alma eğiliminin ve satın alma yapmadıklarında da pişman olma eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bayır (2021:420) kontrolsüz kredi kartı kullanımının yol açtığı kompulsif satın almanın sonrasında pişmanlık durumunu etkilediği sonucunu elde etmiştir. Pişmanlık ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bu çalışmalar tüketicileri kısa süreli mutluluk ve tatmin duygusuna ulaştıran kompulsif satın almanın, satın alma sonrası çoğunlukla pişmanlıkla sonuçlandığını göstermektedir.

3. YÖNTEM

Tüketim tarzlarının kompulsif satın alma ve satın alma sonrası pişmanlığa etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma uygulamalı bir araştırma olup, nedensel bir tasarıma sahiptir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı materyalist tüketim, hedonik tüketim ve gösterişci tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi ile kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisini tespit etmek ve işletmelere ve tüketicilere önerilerde bulunmaktır. Kompulsif satın alma sonucunda olumsuz sonuçlara neden olan bir satın alma davranışı olması, bu konuyu ele almayı ve bu satın alma davranışına neden olan tüketim tarzlarını tespit etmeyi önemli hale getirmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi birinci öğretim lisans bölümlerinde kayıtlı toplam 7140 öğrenci olduğu tespit edilmiştir (Uludağ Üniversitesi, Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı). Çalışmada ana kütleyi oluşturan öğrenci sayısının fazla olması, zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklar dikkate alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklem hacmi kolayda örnekleme yöntemi ile %90 güven aralığında (Yang vd., 2019: 4611), %5 hata payı (Krejcie ve Morgan, 1970: 607) ile 261 kişi olarak belirlenmiştir. Hatalı ve eksik doldurulabileceği ihtimali göz önünde bulundurularak toplam 350 adet anket öğrencilere dağıtılmıştır. Araştırmanın verileri 2019 yılı Mayıs ayında oluşturulan anket formu ile yüz yüze toplanmıştır. Toplamda 350 adet anket toplanmış olup, anketlerden 23 tanesinin uygun olmaması nedeniyle toplam 327 adet anket analize dahil edilmiştir. Bununla birlikte PLS-Sem küçük örneklem büyüklüğü için en çok tercih edilen yöntemdir (Civelek, 2018: 17). Ayrıca yapılan önceki çalışmalar da 100 adet örneklem büyüklüğünün PLS-Sem için uygun olduğunu göstermektedir (Reinartz, Haenlein ve Henseler, 2009: 341). Ek olarak, PLS-Sem modelde en fazla maddeye sahip olan boyutun madde sayısının 10 katı örneklem büyüklüğüne ihtiyaç duyulmaktadır (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011:144). Çalışmanın araştırma modelindeki "hedonik tüketim" boyutu on üç ifade ile en çok madde sayısına sahip olan boyuttur. Mevcut örneklem büyüklüğünün 327 olması, ele alınan çalışmalara dayanarak uygun bir örneklem büyüklüğü olarak değerlendirilmektedir.

Örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşmasının nedeni, üniversite öğrencilerinin mezun olduktan sonra meslek hayatlarına başladıklarında para kazanan ve yeni alışveriş davranışlarını belirleyecek konumda olacak olmalarından hareketle üniversite öğrencilerinin kompulsif satın alma eğilimlerini keşfetmenin önemli olmasıdır. Aynı zamanda Türkiye'de üniversite öğrencilerinin kompulsif satın alma davranışına hangi tüketim tarzlarının etkili olduğunu araştıran sınırlı kaynak bulunmaktadır (Eren vd., 2012: 1370).

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada ele alınan boyutlar ve kullanılan ölçekler aşağıda yer alan Tablo 1'de verilmiştir. Kullanılan ölçeklerde gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu hazırlanmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde kompulsif satın almaya etki edeceği düşünülen tüketim tarzlarına ve satın alma sonrası yaşanılan pişmanlığa ilişkin ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların bu ifadelere katılım derecelerini belirlemek

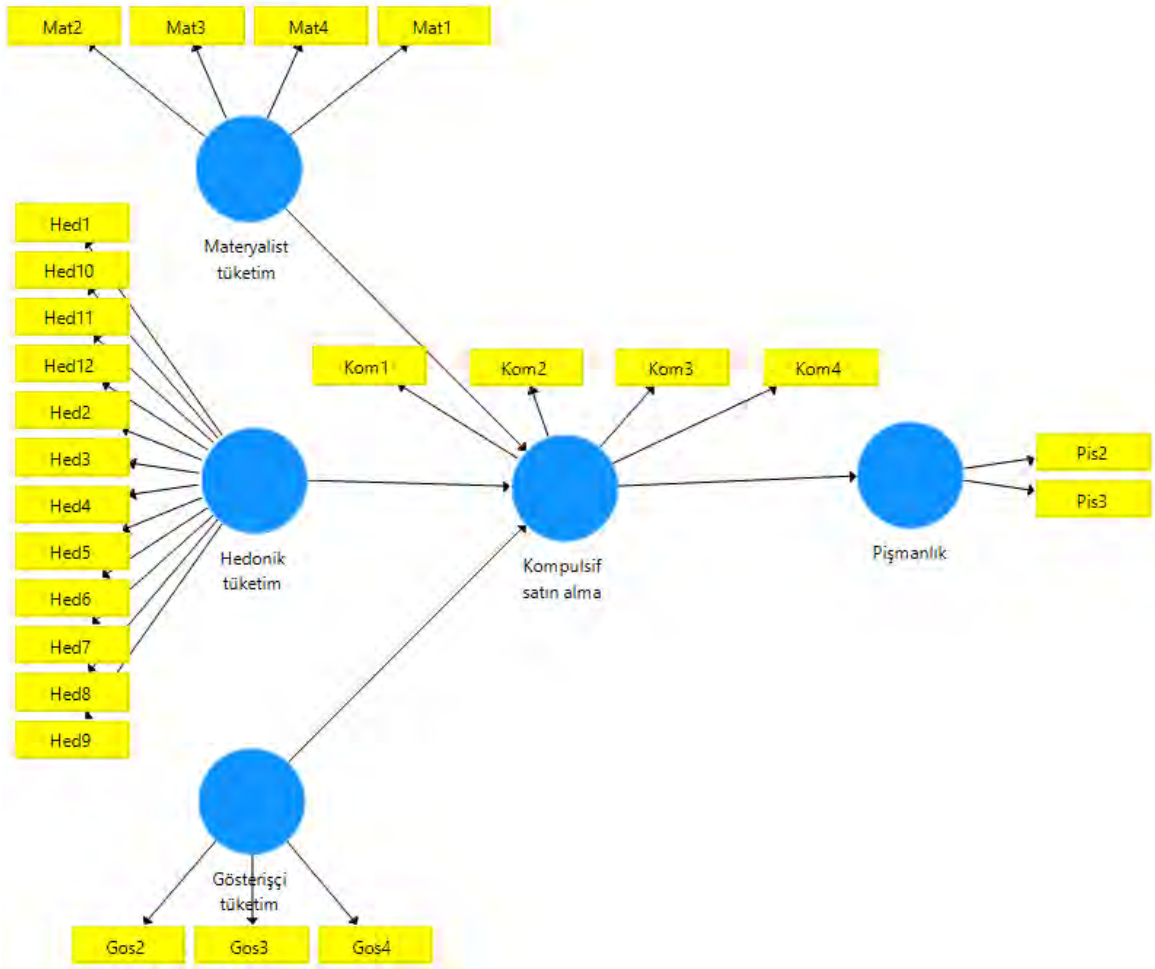
üzere 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Ankette "materyalist tüketim", "gösterişçi tüketim", "hedonik tüketim", "kompulsif satın alma" ve "satın alma sonrası pişmanlık" boyutlarını ölçmek üzere 25 adet likert tipi ifade[1] bulunmaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir düzeyi olmak üzere 4 soru yöneltilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Boyutlar	**Yararlanılan Ölçekler**
Materyalist Tüketim	Joung, 2013.
Gösterişçi Tüketim	Podoshen vd., 2011.
Hedonik Tüketim	Kutbay vd., 2017.
Kompulsif Satın Alma	Ridgway vd., 2008.
Satın Alma Sonrası Pişmanlık	Saleh, 2012.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli aşağıda yer alan Şekil 1'de verilmiştir. Araştırma modelinde; "materyalist tüketim", "gösterişçi tüketim", "hedonik tüketim", "kompulsif satın alma" ve "pişmanlık" örtük değişkenleri bulunmaktadır. Araştırma modelinde görüldüğü gibi tüketim tarzları olan materyalist tüketim, gösterişçi tüketim ve hedonik tüketimin kompulsif satın alma ve pişmanlık üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modellemesi ile test edilecektir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

[1]Yararlanılan gerçek ölçeklerde toplam 32 ifade yer almaktadır. Araştırmanın pilot aşamasında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda yedi ifade (Gos1, Hed13, Mat5, Mat6, Mat7, Pis1 ve Pis4) ölçekten çıkarılmıştır.

Araştırmanın hipotezler aşağıdaki gibidir.

- H_1: Materyalist tüketimin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H_2: Hedonik tüketimin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H_3: Gösterişçi tüketimin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H_4: Kompulsif satın almanın pişmanlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 25.0 ve Smart PLS 3.0 programı kullanılmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

Analiz ve bulgular kısmında öncelikle katılımcılara ait demografik bilgilere daha sonra geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları ve araştırma modelinin PLS-Sem ile test edilmesi ile elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar

Tablo 2'de katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 2: Demografik Bulgular

Değişkenler	Gruplar	Sıklık	Yüzde
Yaş	18-24 yaş arası	315	96,3
	25-34 yaş arası	9	2,8
	35-44 yaş arası	3	0,9
	45 yaş ve üzeri	0	0
	Toplam	*327*	*100,0*
Cinsiyet	Erkek	135	41,3
	Kadın	192	58,7
	Toplam	*327*	*100,0*
Medeni Durum	Bekar	321	98,2
	Evli	6	1,8
	Toplam	*327*	*100,0*
Gelir Durumu	1500 TL ve altı	238	72,8
	1501-2500 TL arası	47	14,4
	2501-3500 TL arası	13	4,0
	3501-4500 TL arası	17	5,2
	4501-5500 TL arası	3	0,9
	5501-6500 TL arası	9	2,7
	6501 TL ve üzeri	0	0
	Toplam	*327*	*100,0*

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcılar %58,7 oranla kadınlardan ve %41,3 oranla erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde %96,3 oranla 18-24 yaş arasındaki katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Gelir durumu açısından bakıldığında katılımcıların %72,8'i 1500 TL ve altı aylık gelire sahipken, %14,4'ü 1501-2500 TL arası aylık gelire sahiptir. Araştırma katılımcılarının Bursa Uludağ Üniversitesi öğrencilerinden oluşmasından dolayı meslek ve eğitim durumlarına ilişkin sorular yöneltilmemiştir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Sonuçlar

PLS-Sem günümüzde birçok araştırmacı tarafından sıklıkla kullanılmakta ve araştırma verilerini analiz etmede güçlü bir yöntem olarak görülmektedir (Ali vd., 2018: 516). Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesi için Hair ve arkadaşları (2011:144) tarafından önerildiği gibi faktör yükleri, birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) hesaplanmıştır. Smart PLS 3.0 programından yararlanılarak elde

edilen "faktör yükleri" ile "boyut güvenilirliği ve geçerliliği" sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Faktör yüklerinin 0.60'ın üzerinde (Kline, 1994:6), Cronbach's Alpha değerlerinin 0.50'nin üzerinde (Hilton vd., 2004:364), CR değerlerinin 0.70'in üzerinde (Hair vd., 2010:629), AVE değerlerinin ise 0.50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo incelendiğinde birleşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerlerine bağlı olarak boyutların güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği

	İfadeler	**Faktör Yükleri**	**Cronbach's Alpha**	**Composite Reliability (CR)**	**Average Variance Extracted (AVE)**
Materyalist Tüketim	Mat1	0,773	0,839	0,892	0,674
	Mat2	0,839			
	Mat3	0,880			
	Mat4	0,787			
Hedonik Tüketim	Hed1	0,779	0,910	0,924	0,505
	Hed2	0,796			
	Hed3	0,667			
	Hed4	0,689			
	Hed5	0,624			
	Hed6	0,650			
	Hed7	0,652			
	Hed8	0,778			
	Hed9	0,703			
	Hed10	0,670			
	Hed11	0791			
	Hed12	0,695			
Gösterişçi Tüketim	Gos2	0,833	0,720	0,833	0,628
	Gos3	0,646			
	Gos4	0,879			
Kompulsif Satın Alma	Kom1	0,717	0,822	0,881	0,650
	Kom2	0,846			
	Kom3	0,817			
	Kom4	0,838			
Pişmanlık	Pis2	0,772	0,579	0,822	0,698
	Pis3	0,895			

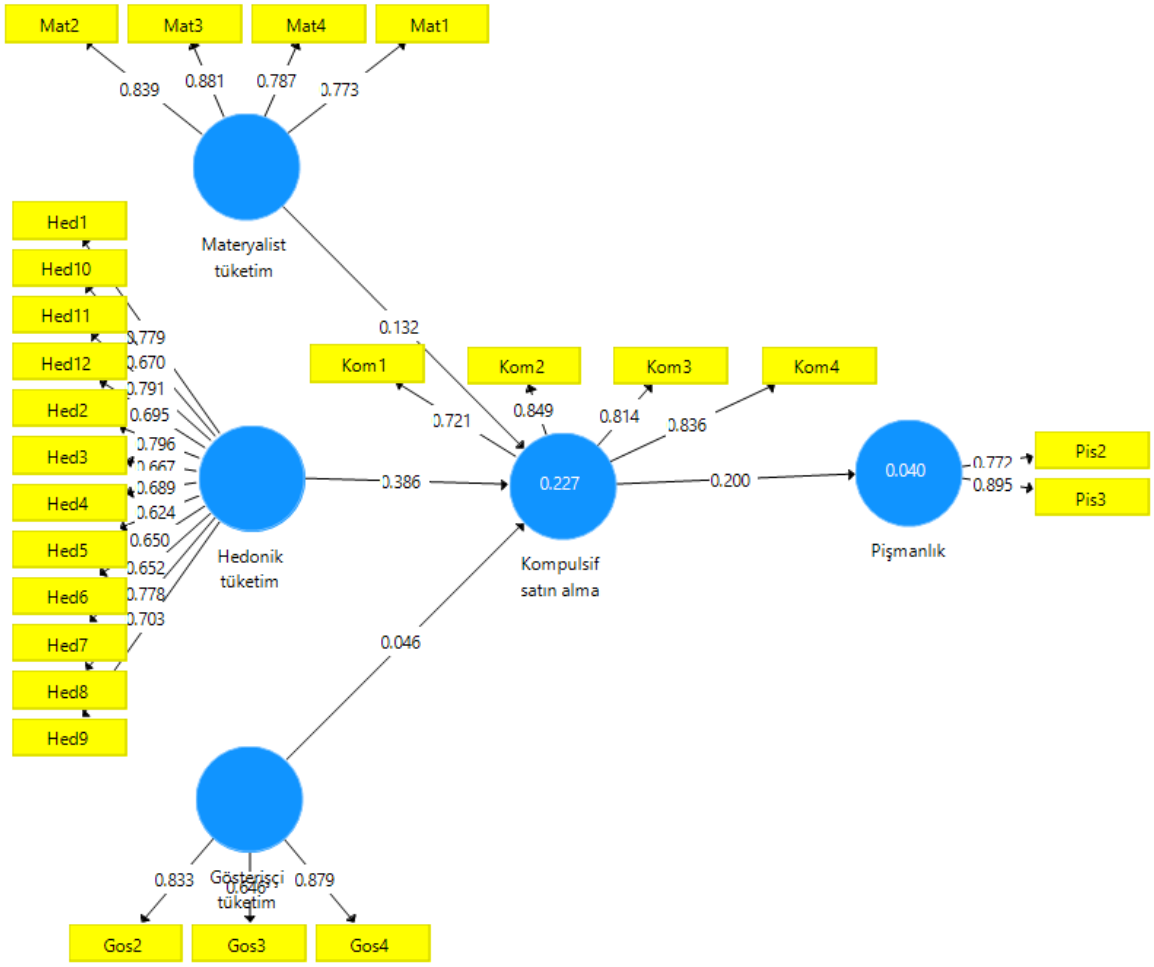
Ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğinin değerlendirilmesi için alt boyutlar arasındaki korelasyonlardan ve AVE değerlerinin kareköküden yararlanılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4'te ayırt edici geçerliliğine ilişkin değerler verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, her bir boyuttan hesaplanan AVE değerlerinin karekökü diğer alt boyutlar ile olan korelasyon değerlerinden daha büyük olduğu görülmektedir. Bu değerler doğrultusunda modelin ayırt edici geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4: Ayırt Edici Geçerlilik

	Gos	**Hed**	**Kom**	**Mat**	**Pis**
Gösterişçi Tüketim (Gos)	**0,792**				
Hedonik Tüketim (Hed)	0,273	**0,710**			
Kompulsif Satın Alma (Kom)	0,208	0,455	**0,806**		
Materyalist Tüketim (Mat)	0,425	0,435	0,319	**0,821**	
Pişmanlık (Pis)	0,280	0,303	0,200	0,271	**0,836**

4.3. Araştırma Modelinin PLS-SEM ile Test Edilmesi

Şekil 2'de araştırma modelinin test sonuçları yol katsayıları cinsinden görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, en büyük etkinin "hedonik tüketimin kompulsif satın almaya olan etkisi" olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2: PLS ile Araştırma Modelinin Test Edilmesi (Yol Katsayıları)

Araştırma sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesinden önce, araştırmanın hipotez sonuçlarının açıklanmasında fayda bulunmaktadır. Araştırma modeli için oluşturulan hipotez sonuçları Tablo 5'te özetlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma hipotezlerinden H_2, H_3 ve H_4 kabul edilmiştir.

Tablo 5: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	T-İstatistiği	P Değeri	Hipotez Sonuçları
H_1	Materyalist Tüketim → Kompulsif Satın Alma	0,132	0,921	0,357	Desteklenmedi
H_2	Hedonik Tüketim → Kompulsif Satın Alma	0,386	7,783***	0,000	Desteklendi
H_3	Gösterişçi Tüketim → Kompulsif Satın Alma	0,046	3,695***	0,000	Desteklendi
H_4	Kompulsif Satın Alma → Pişmanlık	0,200	2,332**	0,020	Desteklendi

*1,65 (sig. level 10%)
** 1,96 (sig. level 5%)
*** 2,58 (sig. level 1%) (Hair vd., 2011; Rezaei, 2015)

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma tüketim tarzlarının (materyalist tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim) kompulsif satın alma üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlığa etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Günümüz tüketim toplumunda farklı tüketim tarzları ve kompulsif satın almanın incelenmesi önem arz etmektedir.

Analiz sonuçları incelendiğinde, "hedonik tüketim" boyutunun "kompulsif satın alma" boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç Ali ve arkadaşları (2020), Bayır (2021), Eren ve arkadaşları (2012), Horvath ve Adıgüzel (2018), Kiani (2020) ve Senbabaoglu Danacı (2020) tarafından ele alınan araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Dostanic ve Mirkovic (2019:115) tarafından elde edilen hedonik tüketimin kompulsif satın alma üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuyla ters düşmektedir. Elde edilen bu sonuç, üniversite öğrencilerinden oluşan tüketicilerin özellikle zevk almaya ve eğlenmeye önem verdiğini, kompulsif satın almalarında en önemli belirleyicilerinden birinin de bu olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu, "gösterişçi tüketim" boyutunun "kompulsif satın alma" üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğudur. Elde edilen bu sonuç, Ahmed ve arkadaşları (2014), Benli ve Ferman (2019), Park (2009) ve Roberts (2000) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu sonuç ile lüks ürünlere sahip olmak ve bunu gösteriş yapmak için kullanan tüketicilerin kompulsif satın alma yaptıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmanın diğer bir sonucu ise "kompulsif satın alma" boyutunun "satın alma sonrası pişmanlık" boyutu üzerindeki anlamlı etkisidir. Bu sonuç, Bayır (2021), Bushra ve Bilal (2014), Dittmar ve Drury (2000), Korur ve Kimzan (2016), Lee ve Workman (2018) tarafından ele alınan çalışmaları desteklemektedir. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler kontrol edemedikleri kompulsif satın alma davranışlarından dolayı satın alma sonrası pişmanlık yaşamaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara dayanarak, pazarlama uygulayıcılarına tüketicilerin hedonik ve gösterişçi tüketim gerçekleştirdiklerini dikkate alarak stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir (Senbabaoglu Danaci, 2020:1079). İşletmeler için tüketicilerin kompulsif satın alma yapmaları önemli bir satış geliri elde etmeleri anlamına gelmektedir. Buna karşın kompulsif satın alma sonrası yaşanan pişmanlığın markaya olan bağlılığı ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebileceği unutulmamalıdır (Saleh, 2012:106). Bu sebeple, reklam ve pazarlama stratejilerini hazırlarken bu bulguların işletmelere yararlı olacağı düşünülmektedir. İşletmeler için kompulsif satın alma daha önce de bahsedildiği gibi satış gelirleri oluşturmada önemlidir, ancak pazarlamacıların bu davranışı artırmaya yönelik yaptıkları pazarlama uygulamaları için etik konusu gündeme gelmektedir (Gupta, 2013:46). İşletmelerin pazarlama etiği gereği, tüketicileri ile etkileşime geçtiği pazarlama iletişim süreçlerinde tüketicilerin kompulsif satın alma yapmalarının ardından yaşayacakları pişmanlık gibi psikolojik zararları ve borçlanma gibi ekonomik zararları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Karahan ve Söylemez, 2019:1972). Çalışmanın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirildiği düşünüldüğünde genç nesillere ulaşmada pazarlama etiğine uygun bir biçimde mobil pazarlama gibi alternatif iletişim kanalları kullanılabileceği önerilmektedir (Suresh ve Biswas, 2019:67).

Tüketiciler açısından bakıldığında hedonik ve gösterişçi tüketimin etkisiyle kompulsif satın alma yapan tüketici beklendiği gibi satın alma sonrası pişmanlık gibi olumsuz bir duygu yaşamaktadır. Bu nedenle tüketicilere bir ürün satın alırken gerçek ihtiyaç olup olmadığını veya bu satın almayı gerçekleştirirken hedonik ve gösteriş tüketimine yönelten değerler etkisinde kalıp kalmadığını değerlendirmeleri tavsiye edilmektedir (Kiani, 2020:273-274). Tüketiciler üzerinde olumsuz bir etki yaratabilecek kompulsif satın alma davranışını ortadan kaldırmak ya da azaltmak için temel ihtiyaçlarını bilmeleri, davranışlarını tanımaları, satın alma sonrası oluşabilecek psikolojik ve ekonomik dezavantajlı sonuçları önceden tahmin etmeleri önemlidir. Araştırmadaki katılımcıların üniversite öğrencileri oldukları göz önünde bulundurulduğunda genç nüfusu oluşturan bu bireylerin tüketici bilincine sahip olması adına eğitim kurumlarında zorunlu eğitimlerin verilmesi, bunun yanı sıra ulusal çapta yayınlanacak kamu spotu reklamlarında kompulsif satın alma davranışının muhtemel zararları ele alınarak toplumun tüketim bilinci sağlanabilir (Karahan ve Söylemez, 2019:1972).

Araştırmanın Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile yapılmasından dolayı araştırma sonuçları genel bir bakış sağlasa da elde edilen bulguların genelleştirilememesi araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Gelecekteki araştırmaların, kompulsif satın almanın öncüllerini ve sonuçlarını, çeşitli değişkenlerle olan ilişkilerini ortaya çıkarmak için farklı tüketici örneklemlerinden yararlanabileceği düşünülmektedir (Eren vd., 2012:1375). Ayrıca araştırmacılara bu araştırmanın üniversite öğrencileri dışında ekonomik açıdan yüksek gelir grubu üzerinde de yapılması, ekonomik düzey farklılıklarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini de ortaya koyulmasına katkı sağlayacağı düşüncesi ile önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ahmed, N., Farooq, O. and Iqbal, J. (2014). The relationship among vanity trait, shopping values & compulsive buying: an evidence from university shoppers, *European Journal of Business and Management*, 6 (28), 160-170.

Akçalı İ. ve Hacıoğlu, G. (2021). Sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisi: gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü, *25. Pazarlama Kongresi, Online, 30 Haziran- 2 Temmuz 2021,* 1-20.

Ali, A., Li, C., Hussain, C. and Bakhtawar (2020). Hedonic shopping motivations and obsessive–compulsive buying on the internet, *Global Business Review,* 1–18.

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), 514-538.

Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2), 43-62.

Bayır, T. (2021). Hedonik ve faydacı tüketim ile kompulsif satın alma ilişkisinde kredi kartı kullanımı: online pazaryerleri üzerine bir araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 420-441.

Benli, B. and Ferman, M. (2019). The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buying behavior: a comparative study among Turkish and American consumers, *Journal of Management, Marketing and Logistics* (*JMML*), 6 (2), 103-127.

Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel, *Journal of Global Fashion Marketing*, 10 (1), 66-80.

Bilgen, İ. (2008). Alışveriş hastalığı (kompulsif satın alma), https://www.msxlabs.org/forum/psikoloji-ve-psikiyatri/199518-alisveris-hastaligi-kompulsif-satinalma.html, (Erişim tarihi: 19.09.2021).

Bushra, A. and Bilal, A. (2014). The relationship of compulsive buying with consumer culture and post-purchase regret, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences,* 8 (3), 590-611.

Civelek, M. E. (2018). *Essentıals Of Structural Equatıon Modelıng*, Zea Books, Lincoln, Nebraska.

D'Astous, A., Maltais, J. and Roberge C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. advances in consumer research, *Association for Consumer Research*, 17, 306-312.

Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": Self–discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24 (6), 832-859.

Dittmar, H. and Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers, *Journal of Economic Psychology*, 21 (2), 109-142.

Dostanic, J. and Mirkovic, B. (2019). susceptibility to visual merchandising and compulsive buying: examining the mediating effect of hedonic shopping motivations, *Proceedıngs of The XXV Scientific Conference,*

Empirical Studies In Psychology, 29-31 March 2019, Faculty of Philosophy, University of Belgrade, 115-117.

Duroy, D., Sabbagh, O., Baudel, A. and Lejoyeux, M. (2018). Compulsive buying in Paris psychology students: Assessment of DSM-5personality trait domains, *Psychiatry Research*, 267, 182–186.

Eren, S. S., Eroğlu, F. and Hacioğlu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370 – 1377.

Ergin, E. A. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: the case of Turkish consumers, *African Journal of Business Management*, 4 (3), 333- 338.

Faber, R. J., O'Guinn, T. C. and Krych, R. (1987). Compulsive Consumption, in NA - Advances in Consumer Research, 14, Wallendorf M. and Anderson, P. (Ed.) *Provo, UT : Association for Consumer Research*, 132-135.

Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382 – 388.

Gupta, S. (2013). A literature review of compulsive buying – a marketing perspective, *Journal of Applied Business and Economics*, 14(1), 43-48.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2010). *SEM: An introduction. Multivariate data analysis: A global perspective*, 7th edition, Pearson Education, Upper Saddle River.

Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-151.

Hinton, P., McMurray, I. and Brownlow, C. (2004). *SPSS explained*, Routledge, London.

Hopkinson, G. C. and Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption, *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 273-290.

Horvath, C. and Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets, *Journal of Business Research*, 86, 300–310.

Iqbal, N. and Aslam, N. (2016). Materialism, depression and compulsive buying among university students, *The International Journal of Indian Psychology*, 3 (2), 91-102.

Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z. and Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism, *Journal of Adolescence*, 61, 117–130.

Joung, H. M. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors, *Journal of Consumer Marketing*, 30 (6), 530-537.

Karahan, M. O. ve Söylemez C. (2019). Tüketicilerin kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörler: bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1961-1975.

Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and "race": Evidence from South Africa, *Journal of Development Economics*, 100 (1), 63-73.

Kiani, M. I. (2020). The ınfluence of materialistic values and hedonic values on compulsive buying behaviour: study on Pakistani Shoppers, *Cardiff Metropolitan University*, Doctoral Dissertation.

Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*, New York, Routledge.

Korur, M. G. ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: Avm müşterileri üzerine bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 43-71.

Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

Kutbay, A. Y., Özbek, V. ve Koç, F. (2017). Kişisel faktörler ve postmodern tüketim şekillerinin finansal iyi olma hali üzerindeki etkisi, *International Conference on Scientific Cooperation for the Future Thessaloniki in Economics and Administrative Sciences, 6th-8th September 2017*, Thessaloniki, Greece, 262-273.

Lee, S. H. and Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: conceptualization and development of the ppcr scale", in NA - Advances in Consumer Research, 36, McGill A. L. and Shavitt, S. (Eds.) Duluth, MN: *Association for Consumer Research*, 456-462.

Lee, S-H. and Workman, J. E. (2018). Consumer tendency to regret, compulsive buying, gender, and fashion time-of adoption groups, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11 (3), 265-276.

Magee, A. (1994). Compulsive buying tendency as a predictor of attitudes and perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 590-594.

Mishra, J. K., Tatzel, M., Arun, B. K. and Abidi, N. (2014). Money attitudes as predictors of materialism and compulsive buying, and gender demographics, in the 'new India', *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 9 (3), 301-315.

Moon, M. A., Rasool, H. and Attiq, S. (2015). An analysis of compulsive buying behavior: Questioning the role of marketing campaigns, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16, 97-101.

Moschis, G. P. (2017). Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of materialism and compulsive buying, *Journal of Marketing Management*, 33 (15-16), 1384-1401.

Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J. and Zwann, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students?, *Personality and Individual Differences*, 50, 1309–1312.

O'Cass, A. and McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.

O'Guinn, T. C. and Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 147–157.

Özçifçi, Ö. ve Ayhan, Ü. (2020). Materyalizmin satın alma tarzlarına etkisi: Aksaray ilinde bir çalışma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (4), 1617-1632.

Park, M. (2009). The effect of self-consciousness and materialism on compulsive buying and conspicuous consumption of American female college students, *Korean Journal of Human Ecology*, 18 (3), 705-717.

Pham, T. H., Yap, K. and Dowling, N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying, *Journal of Economic Psychology*, 33, 461–470.

Podoshen, J. S. Li, L. and Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination, *International Journal of Consumer Studies*, 35, 17–25.

Podoshen, J.S. and Andrzejewski, S. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying and brand loyalty, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (3), 319-334.

Quliyev, O. (2012). Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi.

Quoquab, F., Yasin, N. M. and Banu S. (2013). Compulsive buying behavior among young Malaysian consumers, *World Review of Business Research*, 3 (2).

Raudsepp, M. ve Parts, O. (2015). Compulsive buying behaviour in Estonian market, *Economics and Business*, 27, 81-85.

Reinartz, W. J., Haenlein, M. and Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM, *International Journal of research in Marketing*, 26 (4), 332-344.

Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.

Ridgway, N., Kukar-Kinney, M. and Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying, *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 622-639.

Roberts J. (2000) Consuming in a consumer culture: college students, materialism, status consumption, and compulsive buying, *Marketing Management Journal*, 10 (3), 76-91.

Sabah, S. (2017). The impact of self-construal and self-concept clarity on socially motivated consumption: The moderating role of materialism, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(1), 31–45.

Saleem, M. A., Ali, R. A., and Ahmad, S. (2012). Post purchase cognitive dissonance: Impact of product involvement, impulse buying and hedonic consumption tendencies, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 1051-1060.

Saleh, M. A. H. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret, *International Journal of Marketing Studies*, 4 (4), 106-120.

Sari, M. D. K. and Yasa, M. N. K. (2021). The role of hedonic consumption tendency mediate the effect of fashion involvement on impulsive buying, *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences,* 8 (1), 2021, 70-82.

Semiz, B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız kompülsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması, *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1/2), 13-22.

Senbabaoglu Danacı, E. (2020). Kompulsif satın alma eğiliminde materyalizm ve hedonik tüketimin rolü: Aktüel ürünler satın alan kadın tüketiciler üzerinde bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 11(4), 1069-1081.

Suresh, A. S. and Biswas, A. (2019). A study of interrelation of psychological factors and demographic variables and its impact on compulsive buying behavior: A marketing perspective, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR),* 13 (3), 58-69.

Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption, *Journal of Economic Issues*, 35 (1), 99-115.

Türkmen, İ. ve Erten, Ş. (2020). Materyalizmin tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi, *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3/Güz), 615-639.

Uludağ Üniversitesi, Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı, 2018-2019 eğitim-öğretim yılı mevcut öğrenci sayıları, https://www.uludag.edu.tr/dosyalar/oidb/2018-2019%20Devaml%C4%B1%20%C3%96%C4%9Frenci%20say%C4%B1lar%C4%B1.pdf. (Erişim tarihi: 22.09.2021)

Veblen, T. (1899). *The Theory of Leisure Class*, United States, The Macmillan Company.

Vohra, A. V. (2016). Materialism, impulse buying and conspicuous consumption: A qualitative research, *Global Business Review*, 17(1), 51–67.

Workman, L. and Paper, D. (2010). Compulsive buying: a theoretical framework, *The Journal of Business Inquiry*, 9 (1), 89 – 126.

Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying, *Young Consumers*, 9 (1), 37-48.

Yang, Q., Su, M., Li, Y. and Wang, R. (2019). Revisiting the relationship between correlation coefficient, confidence level, and sample size, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 59, 4602-4612.

Yüksel, C. A. and Eroğlu, F. (2015). The effects of personal factors and attitudes towards advertising on compulsive buying tendency, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16 (Temmuz), 43-70.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 416-432
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1388

The Effect of Transformational Leadership on Organizational Learning and Innovation During Covid-19

Mehmet Kızıloğlu [a]
[a] Pamukkale University, Kale Vocational School, Denizli, Turkey. mkiziloglu@pau.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Transformational Leadership
Innovation
Organisational Learning
Covid-19 Pandemic
Knowledge Sharing

Received 30 September 2021
Revised 15 February 2022
Accepted 20 February 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The paper aims to identify the effect of transformational leadership on organizational learning and innovation during the Covid-19 pandemic. The study focused on the way for managing organizational innovation as well as learning by transformational leadership. The understanding of employee performance under transformational leadership during Covid-19 is also one of the objectives of this paper.

Design/Method/Approach – The research was done by adopting descriptive research design. The research was done by collecting and analysing quantitative information. Survey method was used for data collection and statistical methods were used for data analysis. As the research was done by collecting and analysing quantitative data deductive research approaches considered suitable for the study.

Results – The study found that free decision-making of employees has a strong positive relationship with job satisfaction. The research finding is a statically significant relationship between the work performance of employees and innovative steps taken by the employees in the workplace. However, the relationship between the leader's openness towards employee suggestions and job satisfaction of employees was not found in the study. The result of statistical analysis is suggesting that innovation and organisational learning are highly influenced by transformational leadership.

Discussion – Transformational leadership makes employees get more engaged with the workplace. Workplace engagement results in innovation and innovation come from organisational learning. The study shows that implementing innovation in the workplace requires ideas regarding knowledge sharing inside an organisation. During that time that major issue was dealing with limited workforce to keep an organisation operational.

1. Introduction

Leadership is one of the key elements that hold up all the micro and macro components of an organization as a whole. Due to the outbreak of the Covid-19 virus by the end of 2019, the economy of leading sectors around the world started deteriorating. The purpose of the research is to find out the effect of transformational leadership on innovation and organizational learning during Covid-19. As Covid-19 is a sudden outbreak of a virus most of the companies around the world were not prepared for this. It became an unidentified crisis that was very difficult to handle. As mentioned by Buil, Martínez and Matute (2019), transformational leadership results in the understanding of business dynamics. This leadership approach allows the workforce to follow a new and innovative strategy for dealing with different crises (Budur, 2020). This is the reason behind focusing on transformational leadership to address innovation and organizational learning during the Covid-19 pandemic.

The management of a low workforce to deal with huge demand and changing supply-chain is the key task most of the companies are required to deal with during the pandemic. The market positions of a business sector and employee performance are the variables that are taken into consideration for assessing the effect of transformational leadership.

As mentioned by Top, Abdullah and Faraj (2020), transformational leadership enables the perception of handling radical transformation in the business sector. It makes the workforce able to deal with resource crises and changes in operations (Top, Abdullah and Faraj, 2020). The study aims *to measure the effect of transformational leadership on innovation and organizational learning during Covid-19*.

Suggested Citation
Kızıloğlu, M. (2022). The Effect of Transformational Leadership on Organizational Learning and Innovation During Covid-19, *Journal of Business Research-Turk*, 14 (1), 416-432.

The objectives of the research considering the research aim are as follows

- *To understand the way for managing organizational innovation by transformational leadership*
- *To evaluate the influence of transformational leadership on employee performance and workforce management*
- *To understand the dynamicity of organizational learning by transformational leadership.*

Transformational Leadership Theory: As mentioned by Chow, Salleh and Ismail (2017), transformational leadership is comparatively new in the paradigm of leadership theories. This theoretical approach refers to the increase of employee motivation and morality by the leaders. Leaders who used to adopt a transformational leadership approach focus on long-term goals. These kinds of leaders change the employees' perception about work and performing different activities in order to achieve the goals. The major aspect of this theoretical approach is the leader's concern about his or her followers (Cote, 2017). The concerns most of the time result in a high degree of work motivation in a team.

Organizational Learning Theory: According to Birasnav, Chaudhary and Scillitoe (2019), the theory of organizational learning focuses on a collaborative exchange of information between formal teams and individual employees. Here the learning capability refers to the skills for sharing knowledge, experience, and achievements. The exchange of intangible assets is considered as the key for organizational learning. As mentioned by Birasnav, Chaudhary and Scillitoe (2019), the origin of organizational learning relies on employee learning. Employee learning on the other hand is dependent on the external as well as internal environment of an organization.

Theory of Organizational Innovation: As mentioned by Gutierrez-Gutierrez, Barrales-Molina and Kaynak (2018), the dynamic capability approach is one of the most suitable theoretical approaches for organizational innovation. The rapid change in the business sector looks for compatible companies to overcome the diverse situation. This theoretical approach focuses on the adaptive mechanism of an organization to get a competitive advantage during a crisis. According to Gutierrez-Gutierrez, Barrales-Molina and Kaynak (2018), the key elements for addressing the dynamic capability of an organization are firm resources and market position.

Due to the Covid-19 pandemic, almost every business sector in different parts of the world witnessed diverse difficulties. The major issues that arose during that time is the limited workforce and poor supply-chain. Physical communication during the time of Covid-19 became nearly impossible. Most of the companies were struggling to continue their production and maintain the supply chain. 4.9% of the companies around the world had a catastrophic impact due to the limited workforce during Covid-19 (statista.com, 2021). 6% of the companies in different business sectors were heavily affected due to not getting critical supply during Covid-19.

The reason behind selecting transformational leadership is its ability to make employee motivation higher. It allows employees to deal with different situations by addressing innovative solutions. According to Budur (2020), transformational leadership is effective in terms of managing a limited workforce for getting desired objectives. The research will find out how transformational leadership can be most suitable to manage the challenges created by the Covid-19 pandemic. Due to the research, it can be addressed the impact of this specific leadership approach in organizational innovation. Here innovation is considered as a key aspect because the impact of Covid-19 in the business sector is sudden and holds a long-term effect.

The research has addressed the impact of transformational leadership in difficulties and managing crises. It is important to make sure that a company is dealing with new challenges in an innovative way. As addressed by Top, Abdullah and Faraj (2020), transformational leadership allows a workforce to go for innovation. Innovation became highly necessary after the Covid-19 outbreak as it changed the business sector in many ways. The major change that Covid-19 brought is the shift in consumers' behaviour. Innovation in production and marketing is the only way to deal with new issues in the business sector. Transformational leadership during this time can make employee motivation higher.

The study not only focused on innovation in an organization but also highlighted the importance of organizational learning. According to Birasnav, Chaudhary and Scillitoe (2019), the transformation of employee perception towards learning is mostly possible by the transformational leadership approach. The

effect of transformational leadership on both innovation and organizational learning can help companies to deal with the difficulties created by the Covid-19 pandemic.

2. Literature Review

This study focuses on the purpose, method, and findings of previous research in a similar research area. Here the phrase similar research area refers to the use of transformational leadership in organizations and its impact on organizational performances. The study aims to address the transformational leadership effect on innovation and organizational learning during Covid-19. This study aims to understand the way other researchers perceive the concept of transformational leadership and portray the impact of this leadership approach while addressing different crises. The existing gaps in the research area were mentioned in this study. The questions that will help to meet the research objectives and research hypothesis are mentioned in the literature review.

The major question of this study is as follow

- How does transformational leadership influence organisational learning?
- What is the way of increasing innovation in an organization by adopting a transformational leadership approach?
- How transformational leadership is efficient for enhancing employee performances?

The development of the research question was done in a way that the answer will help to meet the research objectives. The aim of the research can be achieved by getting the answers to all three research questions. Based on the objectives and aim of the research hypothesis were developed for the study. Alternative hypothesis and null hypothesis were mentioned below

H_1: Transformational leadership allows the workforce to manage the crisis in an innovative way

H_0: Transformational leadership tends to look for a traditional way to managing crisis

H_2: Transformational leadership widens the path to encourage organizational learning

H_0: The impact of transformational learning in organizational learning is negligible

H_3: The enhancement of employee performance is dependent on the leadership approach

H_0: Employee performance in an organization has no such dependency on leadership approach

2.1. Transformational Leadership Concepts

Eliyana and Ma'arif (2019) stated that transformational leadership is an approach that provides employees the freedom to work in their innovative way. The freedom to work in an individual method enhances employee satisfaction as well as work engagement. According to Eliyana and Ma'arif (2019), transformational leadership has a mediation effect on the achievement of organizational commitment. The mediation effect can be addressed by employee performance and leadership style. Eliyana and Ma'arif (2019) did a quantitative study to understand the effect of transformational leadership on job satisfaction and employee performance. The authors considered transformational leadership as independent variables. They found that the transformational leadership approach adopted by middle-level leaders has a significant impact on job satisfaction.

Buil, Martínez and Matute (2019) addressed transformational leadership as a key approach to enhance employee performance in people-oriented business. The evaluation of transformational leadership in the study was done by identifying employee attributes, emotions and behaviors. They found that transformational leadership has a direct effect on organisational identification (OID) and work engagement (WEN). Proactive personality which refers to acting in a situation rather than making a reaction parallel to transformational leadership has a moderation effect on OID and WEN. Transformational leadership in people-oriented business helps employees to make the interaction stronger between consumers and organisations.

Budur (2020) referred to transformational leadership as an approach to deal with different cultures in a structured organization. Transformational leadership is efficient to address cultural differences. The author found that the acceptance of transformational leadership is higher in some cultures where others do not like

to accept it. The impact of transformational leadership can be seen in terms of intellectual stimulation and individual consideration. Transformational leadership in an organization results in inspirational motivation. Budur (2020) concluded that the raising of collective perception can be done by adapting the transformational leadership approach.

2.2. Impact of Transformational Leadership in an Organization

Continuing the statement made by Budur (2020), transformational leadership helps to make followers achieve the goals beyond expectation. The major impact of TL can be identified in terms of encouraging subordinates to resolve diverse difficulties. It allows employees to express innovative behaviours while finding potential solutions to an issue. Leaders who adopted a transformational approach identified the requirement of changes. Based on the changing requirements, leaders can create an exceptional vision and inspire the employees to achieve the goals. According to Top, Abdullah and Faraj (2020), the major thing that can be addressed by transformational leadership is the enhancement of employee performance. The key factor of transformational leadership is inspirational motivation.

Farahnak *et al*. (2020) identified the effect of transformational leadership on multiple managerial components such as leader attitudes, leadership, implementation success and subordinate attitudes. The major impact of TL is the attitude towards accepting any situational change. The authors mentioned the impact of changing attitudes of leaders on the subordinates' attitudes. The attitude was identified in terms of evidence-based practice. Farahnak *et al*. (2020) found that the positive impact of transformational leadership on the evidence-based practice of employees. It was also identified that change in leaders' attitude is dependent on employees' attitudes. Farahnak *et al*. (2020) further mentioned that the more employees accept changes in an organization the more the success rate increases in terms of implementing evidence-based practice.

Ahmad and Ejaz (2019) studied the growth and profitability of the textile sector by considering the impact of transformational leadership. The authors considered leadership style as one of the major reasons behind the success and failure of a business. Ahmad and Ejaz (2019) made a contrast between the leadership effect on achieving short-coming goals and long-term goals. Both transformational as well as transactional leadership have a positive effect on the growth of the textile business but transformation leadership is more effective in terms of business innovation. Ahmad and Ejaz (2019) further mentioned that transformational leadership is more required for business as it helps to motivate the workforce compared to other leadership approaches.

2.3. Benefits of Transformational Leadership During Crisis Management

A crisis in a company refers to a potential threat in organizational operation that can result in heavy consequences if not taken care of effectively. As mentioned by Bowers, Hall and Srinivasan (2017), leaders play a crucial role in a company to make a way out of the crisis. The effectiveness of a leader can be assessed by his or her capacity to deal with difficulties and making potential solutions to a problem. Crisis management can be done by considering the time to resolve potential threats. A potential leader has to have the quality for resource assessment. It is necessary to look for adequate resources for initiating a crisis management plan. A leader needs to know about the organizational culture before managing and motivating the workforce for dealing with a crisis.

Scheuerlein, Chládková and Bauer (2018) considered the financial crisis as the major threat to an organization. The authors stated that the leadership quality needs to be started by the CEO of an organization. A leader needs to have an appealing, inspirational, and clear vision while operating a workforce. The consideration of both the negative and positive emotions is essential for motivating employees during a crisis. CEOs who adopted transformational leadership mostly focus on economically good times for managing financial crisis. Transformation leaders tend to reduce the emotional words during the crisis. It was also found that most of the leaders used to concentrate on present achievement for motivating employees during difficult situations.

Bhaduri (2019) stated that an organisation requires to develop competencies for transformational leadership during crisis-prone situations. Leveraging culture for identifying the most suitable leadership approach to deal with crisis situations. The author mostly addressed the issues of communication and developing trust between employees and leaders while dealing with crises. Bhaduri (2019) addressed multiple aspects of a leader that can reduce crises. These aspects are decision making, organizational capabilities, communication, effective culture in organization and development of human capital. Transformational leadership addresses

the making of sense perspective, organisational agility, communicating risk-taking and resilience learning and reflecting the learning in managing crisis. Leaders need to make the vision of employees clear to achieve the goals to overcome any crisis.

2.4. The Way Transformational Leadership Support Organizational Learning

Ojha, Acharya and Cooper (2018) mentioned that organisations that have ambidextrous supply chains are more prone to changing business operations. Transformational leadership here plays a significant role in order to manage the workforce for adopting the change. The way TL supports organizational learning is leads by a collaboration of functional units of an organization. Collaboration of functional units tends to enhance the firm's ability that results in the production of innovative goods. Begum *et al*. (2020) identified the three-wave mediating role associated with organizational learning for addressing the way based on which organizational learning gets support from transformational leadership. Begum *et al*. (2020) found out the dependency between psychological empowerment and sustainable organizational innovation for organizational learning led by transformational leadership.

Atan and Mahmood (2019) stated that transformational leaders used to enhance employee's competency for supporting organizational learning. The study found that employee competency is dependent on transformational leadership. TL does impact job performance in a positive way. Atan and Mahmood (2019) portrayed a series of connections between TL, employee competency, organizational performance and organizational learning. Hadi and Tola (2019) focused on the change in employee behaviour due to transformational leadership. According to Hadi and Tola (2019), this specific approach of leadership mainly enhances the work motivation of employees which reflects in employees' innovative behaviour. The impact of transformational leadership can be seen in the employees' ability for idea generation.

The estimation of an individual's creativity in the workplace and impact of organizational innovation can be interpreted by intrinsic motivation. According to Hadi and Tola (2019), the extrinsic motivation from transformational leadership has negative influence on employee's creativity. Sometimes it can be seen that transformational leadership makes employees perform beyond their capabilities that results in avoidance of personal interests. Transformational leadership supports both innovation and organizational learning at the same time.

2.5. Transformational Leadership Influences Innovation in the Different Operational Sector

Innovation in a business brings sustainability and provides competitive advantages. As mentioned by Budur (2020), any organizational proceeding requires the guidance of a leader who can ensure the management of the crisis and workforce/human resources. During the Covid-19 pandemic, a huge shift towards green innovation and management can be seen in different business sectors. Most MSMEs are looking for an energy-efficient supply chain and productions to meet organizational goals (unece.org, 2021). It was seen that focusing on green innovation and green energy can result in a 1.1% growth of global GDP by 2030 (unece.org, 2021). Due to this most companies are looking for green innovation. According to Singh et al. (2020), transformational leadership allows the practice of green HRM those results in green product and green process innovation. The environmental performance of a company gets influenced by transformational leadership. It is suggested that a company needs to channelize its strategic assets such as human resource potential towards green innovation (Singh *et al*. 2020).

According to Le and Lei (2019), the innovation capability of human resources depends on the impact of transformational leadership on employee extent. The key element that increases the innovation capability of a company based on transformational leadership is knowledge sharing. Knowledge sharing results in two aspects which are product innovation and process innovation. Le and Lei (2019) stated that transformational leadership is the key to channelize knowledge sharing in product and process innovation. The authors further considered the moderating effect of perceived organisational support to discuss the impact of transformational leadership. The driving force behind the relationship between transformational leadership and knowledge sharing is perceived organisational support. High perceived organisational support enhances the impact of transformational leadership on product and process innovation in an organisation (Le and Lei, 2019).

Li *et al*. (2019) considered employee behaviour towards innovation as a measuring tool for understanding the impact of transformational leadership. Employees' innovative behaviour in the workplace brings

sustainability to business and process innovation. Li *et al*. (2019) uses social exchange theory for developing the relationship between transformational leadership and employee behaviour towards innovation. Transformation leader ensures high engagement of employees with the work which results in innovative work behaviour. Besides that, transformational leadership helps in empowering employees to make effective decisions in the workplace. The major two factors that are the drivers for innovation in a workplace are trust in leaders and work engagement (Li *et al*. 2019).

2.6. Covid-19 Impact on Textile Sector

The impact of Covid-19 is highly visible for all the operational business sectors around the world. The textile industry of Turkey is considered the oldest and expanding business sector. This sector fulfils the demand of both the foreign exports and 83 million populations. As the global supply chain of clothing and textile got heavily affected, most of the workers in the Turkish textile industry lost their jobs in 2020. During the pandemic spending on clothes and luxury items is considered spending on non-essential goods. During 2020 money spending on clothing by Turkish people decreased to 3.5% on average (Demir Seker, Nas Ozen & Acar Erdogan, 2020). It was seen that an average person in Turkey used to spend 7.5% of their total spending on clothes.

15% of the total export made by Turkey in a year is associated with clothes and clothing products. During the initial months of 2020 Turkey exports clothes worth $3 billion in different foreign countries. The country mostly exports its clothing products to European countries. At the mid of 2020 clothing exports made by Turkey were reduced from $3 billion to $1.8 billion. The textile industry of Turkey has faced an export reduction of 40% in the middle of 2020. The major textile companies based in Turkey faced a reduction of stock market value by 50% (Demir Seker, Nas Ozen & Acar Erdogan, 2020).

Istanbul is considered as the textile capital of Turkey that contributes around 31% of Turkey's GDP. The majority of Covid-19 cases (around 60%) took place in Istanbul. The city accounts for 68% of the textile companies in Turkey. 16% of the textile industry workers come from Istanbul. Due to the epicenter of Covid-19 cases, textile companies in the other parts of Turkey faced a shortage of workforce. Due to the impact of the pandemic, it is estimated that the CAGR of Turkey's textile industry will be less than 1% till 2026 (Demir Seker, Nas Ozen & Acar Erdogan, 2020).

Conceptual Framework

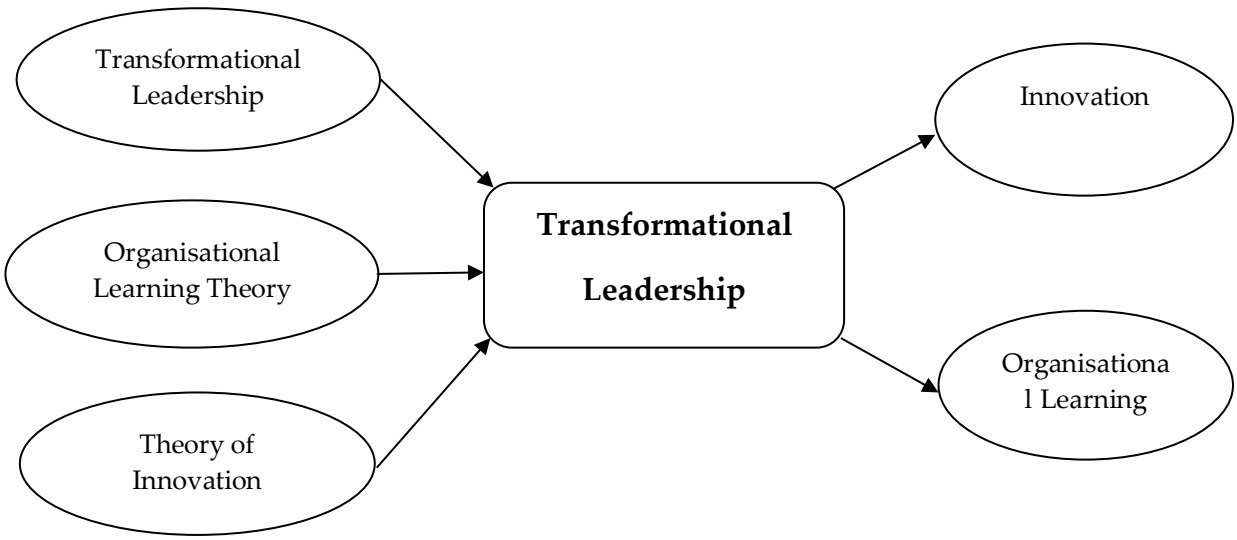


Figure 1: Conceptual Framework

The literature reviewed in this section has critical consideration of the aspects associated with transformational leadership. The literature did not evaluate the impact of transformational leadership on innovation as well as organisational learning during the Covid-19 pandemic. The study focuses on the way transformational leadership can enhance the innovation process as well as organisational learning in order to deal with the issues generated from the Covid-19 pandemic.

3. Method

This section of the research focuses on the adopted methodology during the study. Four major aspects have been considered to discuss the adopted methodology. The first one is a research model that refers to research philosophy, design, and approach. The second thing to discuss in this study is the sample for the study. The third area of discussion in this section is the tool for collecting information and the last section addresses the analysis of collected information.

3.1. Research Model

The research aims to identify the impact of transformational leadership on innovation and organisational learning. The objective reality on which the research is focusing is transformational leadership. The data used in this research is quantitative in nature and the researcher adopted a structural approach to do the research. Based on the objective and nature of objective reality the most suitable philosophy for the research is positivism philosophy. As mentioned by Žukauskas, Vveinhardt, and Andriukaitienė (2018), positivism philosophy allows the researcher to take a structural and controlled approach for hypothesis construction and adopting a suitable methodology. The objective reality that this research philosophy focuses on is single and has a direct association with the real world. This philosophical approach of research tends to generalise the research context and the thought of the research is driven by theories and hypotheses. The research approach considered by positivism philosophy is more consistent and logical. Positivism philosophy considered satirical analysis as a predominant method for finding the answers to research questions.

The design considered for this research was descriptive. The reason behind selecting descriptive design is the systematic description of a phenomenon as well as a population. As the research has multiple variables such as transformational leadership, innovation, job satisfaction, knowledge sharing, and organisational learning, descriptive design is suitable in this case. The research mainly focused on quantitative data to get the answers to research questions. As mentioned by Rutberg and Bouikidis (2018) descriptive design allows researchers to do survey methods for collecting quantitative information. This specific research design helps to gauge public perception of a phenomenon and event. The aim of this study is to understand the role of transformational leadership in organisational learning during Covid-19. This design was beneficial to get an idea about employee satisfaction under transformational leadership.

The approach for the research was deductive. Deductive research approach is suitable to test the hypothesis by using numerical information. As mentioned by Queirós, Faria and Almeida (2017), the formulation of hypotheses can be done by adopting a deductive research approach. The research initiated by formulating hypotheses and quantitative data was collected to test whether the empirical evidence is efficient enough to support the hypothesis or not. The collection of quantitative data was done in experimental settings. Disman, Ali and Barliana (2017) mentioned that in an experimental setting researchers can compare, calculate and measure the variables. The reason behind selecting experimental setting is not to understand whether the transformational leadership is effective enough for innovation and organisational learning during the Covid-19 pandemic. Understanding the relationship of two variables by changing the degree of one variable can be done in an experimental setting. Deductive research approach and experimental setting help to analyse statistical data to find the dependency between two variables.

3.2. Universe and Sample

The sample size is a significant factor for quantitative research. The population selected for the research was 1000 employees from the textile sector in the UK. The method for selecting the population is the random sampling method. As mentioned by Iliyasu and Etikan (2021), the random sampling method is beneficial for eliminating any population bias and representing the true character of selected populations. The research was done by considering quantitative data. Random sampling method in the sense of collecting quantitative data is highly efficient to address lower risk carried by the numerical data. The researcher tends to look for the impact of transformational leadership on innovation and organisational learning in the Textile sector. The adaptation of this sampling method made the researcher apply the finding to the total population of this selected sector.

The sample size for the research is over 300. The consideration of a larger sample size is important for measuring accurate means value. Lower sample size in research increases the effect size. As mentioned by

Rutberg and Bouikidis (2018), the probability of undermining the external and internal validity of the research is higher in lower sample size. This is the reason the researcher selected more than 300 samples for the study.

3.3. Data Collection Tools

An application was made for the permission of the Ethics Committee regarding the study and it was stated that there was no objection in terms of ethics in the field study with the decision of the Ethics Committee of Pamukkale University Rectorate, dated 22.09.2021 and numbered 68282350/22021/G017. The selection of an appropriate data collection tool is important in research because it ensures the way to collect information and explain the character of research samples. As mentioned by Zhang *et al*. (2017) the analytical approach of research is highly dependent on the data collection method. The proper use of data collection tools helps in order to get the answers to research problems. It is also beneficial for evaluating research outcomes as well as testing research hypotheses. The adopted data collected tool in the research needs to measure the general states of the research context and should not be limited to any specific events or cases.

The research was based on quantitative data that is collected by using the survey method on over 300 samples. The use of the survey method is useful to collect comprehensive information from the target population or sample. The larger sample size ensures the validity of the information collected by doing the survey method. As the Covid-19 pandemic is still going on, online platforms are used to do the survey. The data was collected by developing a questionnaire in google form. 17 questions are there in the questionnaire and all the questions are relevant for the research purpose. The link to fill the questionnaire was provided to the samples by using social media platforms and email. The data collection method used in this study is reliable enough to draw proper conclusions from the study and find the answers to research questions.

There are mostly three reasons behind selecting the online survey method as a suitable data collection tool. The first reason is the cost-effectiveness of the online survey method. Google form is free for use and it is user-friendly. The second reason is it helps to reach more samples as most of the people use social media and other online communication platforms (Zhang *et al*. 2017). The third reason is the lack of chance to do face-to-face interactions during the Covid-19 pandemic. The data gathering is more convenient in the survey method and representativeness is higher in the survey method. Survey method ensures more precise calculation and can be done remotely (Zhang *et al*. 2017).

3.4. Analysis of Data

The research has been done by considering only quantitative data collected from over 300 samples by using the survey method. Three statistical methods were considered for doing the analysis in this research. The methods are Regression, Descriptive Statistics, and Inferential Statistics. The software used for the statistical analysis during the study is Microsoft excel. All three statistical methods were done by using this software. The software is effective to process the raw data in readable format (Laverty and Kelly, 2019).

The Regression was done in this case to predict the continuous dependent variable from the selected independent variables in the study. The independent variables used in this study were continuous. According to Ong and Puteh (2017), continuous independent variables are those variables that take any of the values between its maximum values and minimum value. The independent variable for the study is transformational leadership and the dependent variables are innovation, job satisfaction, organisational learning and knowledge sharing. The multiple R value 1 refers to a strong positive relationship between the variables whereas -1 refers to a strong negative relationship. The R square value in the regression refers to the explanation of dependent variables by independent variables (Ong and Puteh, 2017).

The survey form was developed for doing a quantitative study. According to Ong & Puteh (2017), quantitative study is a way to research by adopting the data collection process and analysis for numerical information. The likert scale was used in the survey form. As Microsoft Excel software was used in this study all the text in the survey responses were converted into numbers. Before the analysis, every response was a change in number in Excel sheets. The collection of number data helps in the generalization of a phenomenon across a population or samples. Both descriptive and inferential statistics were used in the quantitative study. The reason behind doing a quantitative study is to develop a cause-effect relationship between the variables considered in the study. The survey form was made by focusing on object-oriented questions that relate to the research objectives.

The philosophical stance for the research to understand transformational leadership impact on the innovation and organisational learning is positivism philosophy. The study was done by collecting quantitative data. Deductive approach was selected to test the hypothesis by analysing collected information statistically. The design of the research was descriptive in nature. Among 1000 populations over 300 samples were selected for the research. A survey method was used by the researcher on 300 samples for collecting quantitative information. The selection of samples during the research was done by using a random sampling method. Microsoft excel software was used for the statistical analysis. Regression, descriptive statistics and inferential statistical analysis were done in this research.

4. Findings

4.1. Research Problems and Potential Solutions

The research is focusing on the effect of transformational leadership on innovation as well as organisational learning during the Covid-19 pandemic. The problems that the research is focusing on are issues like growth and value reduction, innovation, the gap in supply-chain, and employee engagement during the Covid-19 pandemic. It was found from the literature review that the global textile sector has faced a huge gap in the supply chain during this time. The term supply chain is not only considering import and export of raw materials but also considering the supply of readymade products. The global trade value of the textile industry due to Covid-19 was reduced by 3% (unctad.org, 2021).

81% of the textile companies shifted their focus to source local products. The change in the supply chain enhanced the requirement of innovation in the textile manufacturing process. Eliyana and Ma'arif (2019) said that any sort of the change in an organisation needs proper leadership to facilitate all the requirements. During the Covid-19 period, 40% of the textile businesses shifted their market from international to domestic dimensions. The change was not only associated with the production but also related to the market size and dimensions. As mentioned by Li *et al*. (2019), transformational leadership helps employees to engage more with the work and increases innovative behaviour. The change in leadership approach towards transformational leadership can be a potential solution to deal with the issues that arose due to the covid-19 pandemic.

The research has answered the solution of the innovation crisis in an organisation by adopting a potential leadership approach. According to Ojha, Acharya and Cooper (2018), organisational learning is gaining knowledge regarding the change in market and environment as well as environment. Due to Covid-19 customer tendencies of shopping got changed exponentially. It is highly required to address the change and manage human resources to increase organisational efficiency. Knowledge sharing among the employees to facilitate any operation in an organisation is also considered as a potential solution of crisis management during Covid-19. The purpose of innovation during this time is only to increase company efficiency but also portrays the increase in company revenue.

The research considered the issue like limited workforce during Covid-19 and the dealing with challenges due to Covid-19. As stated by Top, Abdullah and Faraj (2020), transformational leadership helps to manage workforce shortage by making employee motivation higher. It is used as a solution to deal with limited workforce problems.

Another problem that the research is trying to find the solution to is the way for enhancing employee performance and work engagement by transformational leadership. According to Top, Abdullah and Faraj (2020), leadership is not only managing a team or finding solutions to any problem faced by the team member but also looking for engaging employees and motivating them to work. The study addresses the impact of employee freedom for decision-making on job satisfaction and overall performance. During Covid-19 the management of organisational operation with a limited workforce is a difficult task to perform. The way transformational leadership manages this workforce and overall operation could be a potential solution to deal with organisational difficulties.

4.2. Findings and Results

Table 1: Regression Statistics between Question 4 and Question 5

SUMMARY OUTPUT				
Regression Statistics				
Multiple R			0.261542955	
R Square			0.068404717	
Adjusted R Square			0.065289014	
Standard Error			1.11808374	
Observations			301	
	Coefficients	*Standard Error*	*t Stat*	*P-value*
Intercept	1.764721307	0.171282019	10.30301559	1.67705E-21
X Variable 1	0.39335481	0.083949765	4.685597509	4.24481E-06

Considering free decision-making and job satisfaction as two variables, the multiple R value is 0.2. The multiple R-value greater than 0 refers to the fact that job satisfaction of employees has a strong positive relationship with free decision-making. The standard error calculated between these two variables is 1.1 which means that most of the responses made by the samples lie near the regression line. Transformational leadership quality does affect employee satisfaction in the workplace. The positive relationship between job satisfaction and employees' freedom of making decisions based on their requirements and situation refers to the requirement of transformational leadership in the workplace.

Table 2: T-test Between Question 4 and Question 5

	Question 4	Question 5
Mean	1.890365449	2.508305648
Variance	0.591273533	1.337430786
Observations	301	301
Pearson Correlation	0.261542955	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	300	
t Stat	-8.861899953	
P(T<=t) one-tail	3.55436E-17	
t Critical one-tail	1.649948674	
P(T<=t) two-tail	7.10872E-17	
t Critical two-tail	1.967902947	

The Pearson correlation between variables free decision-making and job satisfaction of employees is 0.26 which is higher than 0. It is referring that employees' job satisfaction is highly related to free decision-making. However, the t Stat value is referring to the fact that despite having a strong positive relationship, employees' satisfaction in their job has no dependency on free decision making allowance.

Table 3: Regression Statistics between Question 6 and Question 8

SUMMARY OUTPUT				
Regression Statistics				
Multiple R			0.190908364	
R Square			0.036446004	
Adjusted R Square			0.033223415	
Standard Error			0.794978856	
Observations			301	
	Coefficients	*Standard Error*	*t Stat*	*P-value*
Intercept	1.418588853	0.101788149	13.93667994	2.32124E-34
X Variable 1	0.127430409	0.037892264	3.362966355	0.000871505

The independent variable to understand the impact of transformational leadership on work performance and innovation was employee perception of transformational leadership on workability enhancement. The dependent variable in that case was leaders' allowance to take innovation steps by employees. The multiple R value obtained by doing regression analysis is 0.19 which is between 0 and 1. That refers to the strong positive relationship between transformational leadership and organisational innovation. It is also referring that employees' freedom to take innovative steps while countering any difficult or diverse situation enhances employees' work performances. The P-value for the regression of these two variables is 0.0008. The P-value is lesser than 0.05 which is referring to the relationship between transformational leadership in work performance enhancement and innovation statistically significant. The significant P-value rejects the null hypothesis and supports the alternative hypothesis which states that transformational leadership allows the workforce to manage crises in innovative ways.

Table 4: T-test Between Question 6 and Question 8

	Q. 6	Q. 8
Mean	2.398671096	1.724252492
Variance	1.467198228	0.653709856
Observations	301	301
Pearson Correlation	0.190908364	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	300	
t Stat	8.85256712	
P(T<=t) one-tail	3.79814E-17	
t Critical one-tail	1.649948674	
P(T<=t) two-tail	7.59629E-17	
t Critical two-tail	1.967902947	

It can be said that the leadership approach taken by the leaders and managers has a significant impact on the innovative behaviour of employees in an organisation. It also allows the organisation to deal with different issues in new productive ways. As mentioned by Alrowwad and Abualoush (2020), the use of employees' intellectual capital gets enhanced due to transformational leadership. The Pearson correlation between transformational leadership impact on work performance and taking innovative steps in the workplace is 0.19 which is referring to the strong positive relationship between the variables. The t Stat value is positive, which is referring to the fact that taking innovative steps in the workplace is highly dependent on transformational leadership. The lower standard error of the responses shows that most of the responses are close to the mean value.

Table 5: Regression Statistics between Question 16 and Question 17

SUMMARY OUTPUT				
Regression Statistics				
Multiple R			0.054748125	
R Square			0.002997357	
Adjusted R Square			-0.0003371	
Standard Error			1.174583088	
Observations			301	
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	3.22053035	0.156857263	20.53159857	4.69354E-59
X Variable 1	-0.080277605	0.084671591	-0.948105551	0.343841362

The two variables selected in that case are leaders' acceptance of employees' suggestions and job satisfaction. The dependency and relationship between these two variables are examined by doing regression analysis. It was identified that the M square value of these two variables is 0.05 which is positive. Deriving the M square value it can be said that job satisfaction has a strong positive relationship with leaders' acceptance of team members' suggestions. Afriyie, Du and Musah (2019) stated that transformational leadership has a moderating

effect on the innovation by employees and job satisfaction. The authors further mentioned that this approach of leadership also influences work engagement.

Table 6: T-test Between Question 16 and Question 17

	Q. 16	Q. 17
Mean	1.671096346	3.086378738
Variance	0.641461794	1.379180509
Observations	301	301
Pearson Correlation	-0.054748125	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	300	
t Stat	-16.84948714	
P(T<=t) one-tail	1.36113E-45	
t Critical one-tail	1.649948674	
P(T<=t) two-tail	2.72226E-45	
t Critical two-tail	1.967902947	

The Pearson correlation of these two variables has come out negative by doing t-test. The Pearson correlation is suggesting that these two variables have no such significant relationship between them. The P-value has come out 0.34 which is higher than 0.05. That is referencing poor significance between these two variables. The t-Stat value that came out, in this case, is negative, also referring to no dependency between two variables.

Table 7: Regression Statistics between Question 14 and Question 15

SUMMARY OUTPUT				
Regression Statistics				
Multiple R			0.208672539	
R Square			0.043544229	
Adjusted R Square			0.04034538	
Standard Error			0.740537186	
Observations			301	
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	1.334143082	0.098369135	13.5626188	5.51089E-33
X Variable 1	0.125060905	0.033896364	3.689507934	0.000266891

Covid-19 affected almost every operational business sector. The relationship and dependency between leadership issue and limited workforce management were measured in this study. It was found that 51.2% of the respondents face leadership issues during the Covid-19 pandemic. 31.2% of samples agreed that their managers were able to handle a limited workforce to keep the business operational during the pandemic situation. The multiple R-value that came out, in this case, is 0.2 which is showing the strong positive relationship between leadership issues and limited workforce management during the Covid-19 pandemic. The P-value calculated in this case is 0.0002 which is much lower than 0.05 that makes the relationship between leadership issue and limited workforce management during Covid-19 statistically significant.

Table 8: t-test between Question 14 and Question 15

	Q. 14	Q. 15
Mean	1.661129568	2.61461794
Variance	0.57145072	1.590985604
Observations	301	301
Pearson Correlation	0.208672539	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	300	
t Stat	-12.45341023	
P(T<=t) one-tail	2.79879E-29	
t Critical one-tail	1.649948674	
P(T<=t) two-tail	5.59758E-29	
t Critical two-tail	1.967902947	

The Pearson correlation between leadership issue and limited workforce management is 0.2. The Pearson correlation is also showing the strong positive relationship between the variables. The t-Stat value, in this case, came out negative which is defining that leadership issues during the Covid-19 pandemic are not dependent on a leader's capability to manage limited workforce.

4.3. Research Result Analysis

The research aims to understand the way transformational leadership impacts innovation and organizational learning during the Covid-19 pandemic. As mentioned by Al Ahmad, Easa and Mostapha (2019), transformational leadership tends to provide employees freedom for making decisions based on their perception. The author further mentioned that it is important to understand the relationship between employees' freedom of decision-making and their satisfaction in the workplace. The first regression was done by considering free decision-making of employees as independent variables and job satisfaction as dependent variables. 301 samples were selected randomly for the study around which 35.5% of the employees stated that they are allowed to make decisions in the workplace. 39.9% of the employees responded that they are not allowed for decision-making in the workplace. Considering the variable job satisfaction it was found that only 33.2% of the samples agreed that they are satisfied with their managers' leadership approach.

The understanding of employee performance due to the transformational leadership approach was examined by considering leaders' allowance to the employee for taking innovation steps while dealing with an issue. As mentioned by Al-Husseini, El Beltagi and Moizer (2019), the approach of transformational leadership is beneficial for system innovation across multiple industries around the world. Al-Husseini, El Beltagi and Moizer (2019) focused on knowledge sharing between leader and employee is the major factor behind the employees' capabilities for taking innovative steps in different situations. 34.2% of the samples responded that their leaders actually help them to gain the knowledge associated with their job roles. The majority of the participants (50.2%) stated that they are allowed to make any innovative steps while dealing with a difficult situation. 34.2% of the samples agreed that the impact of transformational leadership can be seen in terms of enhancing employee work performances.

Most of the employees (53.8%) participating in the survey responded that the work engagement of an individual is highly dependent on leaders' acceptance of team members suggestions. Ardi *et al*. (2020) mentioned that transformational leadership allows an individual to express his or her suggestion in front of the leader. It enhances the value orientation of each employee which results in enhanced work engagement. The study has tried to examine the dependency between Leaders' openness towards team members' suggestions and the job satisfaction of the employees. Most of the employees around 31.2% are satisfied with their present job whereas 10.3% of the samples are highly satisfied with their jobs.

The collection of data for the research was done on employees in the textile industry. The result shows that the textile sector leader's openness towards tea member's suggestions does not influence job satisfaction. However, Yang and Yang (2019) mentioned that leadership has a high influence on job satisfaction. The authors further mentioned that employees feel more engaged with the work when leaders tend to accept their suggestions in workplace operations. A contrasting result can be seen in the study findings to the findings of previous research.

Observing the responses of over 300 participants from the textile industry, it can be said that the leadership approach has a significant impact on both organisational learning and innovation. It was found that job satisfaction of employees in the textile industry is highly related to the allowance of making decisions by the employees without the intervention of leaders. The null hypothesis got rejected by the findings of the research. The alternative hypothesis that refers to the allowance of crisis management in innovative ways by transformational leadership was provided in this study.

It was identified that leaders play a key role to make innovative steps in the workplace by employees. The alternative hypothesis which refers to the transformational leadership impact on organizational learning was proved by the study. It was identified that most of the case leaders play the key role to gain knowledge regarding different job roles of employees. It was found that leaders influence the work engagement of employees but do not influence job satisfaction in the textile industry. Further in the study, it was found that

leadership has a significant impact on the management of a limited workforce during the Covid-19 pandemic. Most of the employees faced leadership issues during this time.

5. Conclusion and Discussions

5.1. Achieved Result Based on Findings

The findings of the research are that transformational leadership allow employees to make decisions free from any intervention of higher authority. Employees' freedom to make decisions results in enhanced job satisfaction and work efficiency. The major impact of transformational leadership in a workplace is the enhancement of work performance. The increasing work performance of employees is associated with innovation and learning regarding specific job roles. Transformational leadership approach allows the workforce to take steps that are innovative and different from the traditional approach of problem-solving (Khan and Ismail, 2017). The study has found that during the Covid-19 pandemic most of the employees in the textile industry faced problems regarding leadership. During this time the major challenge that a leader faced was managing a limited workforce. The finding of the study is leaders allowance to take innovative steps and make employees gain knowledge regarding job roles helps in facing challenges arose by Covid-19.

5.2. Description of Research Problem

There are two problems that were identified in the study. The first problem is the need for innovation to deal with the difficulties that arose due to Covid-19. The second problem is the enhancement of organisational learning during the Covid-19 pandemic. It was seen that due to Covid-19 the scarcity of workforce increased in almost every business sector. The study focuses on the use of transformational leadership to manage the difficulties an organisation is facing due to the Covid-19 pandemic. The management of a limited workforce and making employees engaged with the work by motivating themselves and increasing their interest were considered as two key aspects of transformational leadership in this case.

5.3. Discussion on the Similarities and Dissimilarities between Research Result and Literature Review

The findings of the research have some similarities as well as dissimilarities with the literature reviewed previously. Bowers, Hall and Srinivasan (2017) stated that crisis management in an organisation is one of the key tasks of a leader. A leader needs to take suggestions from team members about the solution to an issue (Kim and Park, 2020). The study has found that transformational leadership allow employees to take innovative ways for solving issues during crises. Nam and Park (2019) mentioned that employees need to engage in organisational learning for dealing with diverse situations. The study found transformational leader provides space for knowledge sharing and organisational learning that results in innovation.

The major dissimilarity that was found between the study and literature review is no significant relationship between leaders' openness towards employees' suggestions and job satisfaction. Vashdi, Levitats and Grimland (2019) stated that employees in a workplace get more satisfied if the leader or manager allows them to share their perceptions and suggestions. It also results in better work performance and work engagement. Job satisfaction may not depend on leadership but leadership has a strong influence on the job satisfaction.

5.4. Answering Research Questions Based on Finding

The first question that the research has asked is the way transformational leadership influences organisational learning. The first thing that transformational leaders do is motivate employees in the workplace. Employee motivation enhances work engagement. The increasing engagement with the work directly relates to the employee contribution in the workplace. The basic requirement of contributing to a workplace operation is learning. This is the way transformational leaders influence organisational learning and enhance innovation in a workplace.

The second question on which the study focuses is the way transformational leadership enhances workplace innovation. The research finding is that transformational leadership allows employees to make decisions on their own. Employees make decisions based on their perception and analysis of a situation. It results in innovative ways and process innovation in a workplace to deal with a situation.

The third question of the research is focusing on the enhancement of employee performance due to transformational leadership. The study found that transformational leadership is related to job satisfaction

and employee engagement. As mentioned by Van, Phong and Loan, 2018) employee engagement in the workplace tends to improve overall performances. The innovative ways to deal with a situation or business operation help in the increase of employee performances.

5.5. Conclusion from Findings

The study aims to understand the effect of transformational leadership on organisational learning and innovation during the Covid-19 pandemic. The impact of this specific leadership approach on learning and innovation was addressed by considering other factors like job satisfaction, work performance enhancement and work engagement. It was seen that transformational leadership allows the employees to make decisions based on their perceptions. Decisions based on individual perception result in innovative ways of solving a common issue (Alrowwad and Abualoush, 2020).

The study did not find any dependency between leadership issues and managing a limited workforce during the Covid-19 pandemic but it found a strong positive relationship between these two variables. The study has made it clear that organisational learning is one of the major factors for innovation. However, both organisational learning and innovation are dependent on the transformational leadership in the textile sector. As Covid-19 is a sudden incident that has a huge impact on every business sector it became important to deal with situations in an innovative way rather than concentrating on traditional methods.

5.6. Next Step After the Research

The research found out the role of transformational leadership in innovation and organisational learning during the Covid-19 pandemic. The research did not focus on the drawbacks of transformational leadership in crisis management. There is a scope to examine the impact of transformational leadership to revive a business after covid-19 impact in the business sector. This study focuses on innovation as a whole besides considering only process innovation or product innovation. Future research in this area can consider the role of organisational learning to enhance the innovative behaviour of employees during crisis or business difficulties. The impact of other leadership approaches on business can also be an area for further research.

References

Afriyie, S., Du, J. and Musah, A. A. I. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-25.

Ahmad, M. and Ejaz, T. (2019). Transactional and Transformational leadership impact on Organizational Performance: Evidence from Textile sector of Pakistan. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 8(2), pp-97.

Al Ahmad, S., Easa, N. F. and Mostapha, N. (2019). The effect of transformational leadership on innovation: evidence from Lebanese banks. *European Research Studies Journal*, 22(4), 215-240.

Al-Husseini, S., El Beltagi, I. and Moizer, J. (2019). Transformational leadership and innovation: the mediating role of knowledge sharing amongst higher education faculty. *International Journal of Leadership in Education*, 1-24. https://doi.org/10.1080/13603124.2019.1588381

Alrowwad, A. A. and Abualoush, S. H. (2020). Innovation and intellectual capital as intermediary variables among transformational leadership, transactional leadership, and organizational performance. *Journal of Management Development.* Retrieved from: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMD-02-2019-0062/full/html

Ardi, A., Djati, S. P., Bernarto, I., Sudibjo, N., Yulianeu, A., Nanda, H. A. and Nanda, K. A. (2020). The Relationship Between Digital Transformational Leadership Styles and Knowledge-Based Empowering Interaction for Increasing Organisational Innovativeness. *International Journal of Innovation*, Creativity and Change, 11(3), 259-277.

Atan, J. B. and Mahmood, N. (2019). The role of transformational leadership style in enhancing employees' competency for organization performance. *Management Science Letters*, 9(13), 2191-2200.

Begum, S., Xia, E., Mehmood, K., Iftikhar, Y. and Li, Y. (2020). The impact of CEOs' transformational leadership on sustainable organizational innovation in smes: A three-wave mediating role of organizational learning and psychological empowerment. *Sustainability*, 12(20), 8620.

Bhaduri, R. M. (2019). Leveraging culture and leadership in crisis management. *European Journal of Training and Development*. Retrieved from: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJTD-10-2018-0109/full/html

Birasnav, M., Chaudhary, R. and Scillitoe, J. (2019). Integration of social capital and organizational learning theories to improve operational performance. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 20(2), 141-155.

Bowers, M. R., Hall, J. R. and Srinivasan, M. M. (2017). Organizational culture and leadership style: The missing combination for selecting the right leader for effective crisis management. *Business Horizons*, 60(4), 551-563.

Budur, T. (2020). Effectiveness of transformational leadership among different cultures. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 7(3), 119-129.

Buil, I., Martínez, E. and Matute, J. (2019). Transformational leadership and employee performance: The role of identification, engagement and proactive personality. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 64-75.

Chow, T. W., Salleh, L. M. and Ismail, I. A. (2017). Lessons from the major leadership theories in comparison to the competency theory for leadership practice. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 3(2), 147-156.

Cote, R. (2017). A comparison of leadership theories in an organizational environment. *International Journal of Business Administration*, 8(5), 28-35.

Demir Seker, S., Nas Ozen, E. and Acar Erdogan, A. (2020). Jobs at Risk in Turkey: Identifying the Impact of COVID-19. https://doi.org/10.1596/34360

Disman, D., Ali, M. and Barliana, M. S. (2017). The use of quantitative research method and statistical data analysis in dissertation: an evaluation study. *International Journal of Education*, 10(1), 46-52.

Eliyana, A. and Ma'arif, S. (2019). Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 144-150.

Farahnak, L. R., Ehrhart, M. G., Torres, E. M. and Aarons, G. A. (2020). The influence of transformational leadership and leader attitudes on subordinate attitudes and implementation success. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 27(1), 98-111.

Gutierrez-Gutierrez, L.J., Barrales-Molina, V. and Kaynak, H. (2018), The role of human resource-related quality management practices in new product development: A dynamic capability perspective, International Journal of Operations & Production Management, 38 (1), pp. 43-66. https://doi.org/10.1108/IJOPM-07-2016-0387

Hadi, T. P. and Tola, B. (2019). The Effect of Transformational Leadership and Work Motivation on Innovative Behavior. IJHCM. *International Journal of Human Capital Management*, 3(2), 100-108.

Hochbein, C. and Smeaton, K. S. (2018). An Exploratory Analysis of the Prevalence of Quantitative Research Methodologies in Journal Articles. *International Journal of Education Policy and Leadership*, 13(11), n11.

Iliyasu, R. and Etikan, I. (2021). Comparison of quota sampling and stratified random sampling. Biom. Biostat. *Int. J. Rev*, 10, 24-27.

Khan, S.A. and Ismail, W.K.W. (2017). To evaluate the impact of transformational leadership on organizational learning. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(9), 1-6.

Kim, E. J. and Park, S. (2020). Transformational leadership, knowledge sharing, organizational climate and learning: an empirical study. *Leadership & Organization Development Journal*. Retrieved from: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LODJ-12-2018-0455/full/html

Laverty, W. and Kelly, I. (2019). Using Excel to Explore the Effects of Assumption Violations on One-Way Analysis of Variance (ANOVA) Statistical Procedures. *Open Journal of Statistics*, 9(04), 458.

Le, P.B. and Lei, H. (2019), Determinants of innovation capability: the roles of transformational leadership, knowledge sharing and perceived organizational support, *Journal of Knowledge Management*, 23 (3), 527-547. https://doi.org/10.1108/JKM-09-2018-0568

Li, H., Sajjad, N., Wang, Q., Muhammad Ali, A., Khaqan, Z. and Amina, S. (2019). Influence of transformational leadership on employees' innovative work behavior in sustainable organizations: Test of mediation and moderation processes. *Sustainability*, 11(6), 1594.

Nam, K. A. and Park, S. (2019). Factors influencing job performance: organizational learning culture, cultural intelligence, and transformational leadership. *Performance Improvement Quarterly*, 32(2), 137-158.

Ojha, D., Acharya, C. and Cooper, D. (2018). Transformational leadership and supply chain ambidexterity: Mediating role of supply chain organizational learning and moderating role of uncertainty. *International Journal of Production Economics*, 197, 215-231.

Ong, M. H. A. and Puteh, F. (2017). Quantitative data analysis: Choosing between SPSS, PLS, and AMOS in social science research. *International Interdisciplinary Journal of Scientific Research*, 3(1), 14-25.

Panigrahi, C.M.A., Ashutosh, K., Mehta, S. and Pasricha, S., (2020). Impact of coronavirus outbreak on Indian textile sector. *Journal of Management Research and Analysis*, 7(2), 76-83.

Queirós, A., Faria, D. and Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, 3 (9), 369-387.

Rutberg, S. and Bouikidis, C. D. (2018). Focusing on the fundamentals: A simplistic differentiation between qualitative and quantitative research. *Nephrology Nursing Journal*, 45(2), 209-213.

Scheuerlein, J., Chládková, H. and Bauer, K. (2018). Transformational leadership qualities during the financial crisis-a content analysis of ceos letter to shareholders. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 551-572.

Singh, S. K., Del Giudice, M., Chierici, R. and Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological Forecasting and Social Change,* 150, 119762.

statista.com, 2021. How has COVID-19 negatively impacted your supply chain? Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/1182233/impact-covid-19-supply-chain/

Top, C., Abdullah, B. M. S. and Faraj, A. H. M. (2020). Transformational leadership impact on employees performance. *Eurasian Journal of Management & Social Sciences*, 1(1), 49-59.

unctad.org, 2021. Textile and garment supply chains in times of COVID-19: challenges for developing countries. Retrieved from: https://unctad.org/news/textile-and-garment-supply-chains-times-covid-19-challenges-developing-countries

unece.org, 2021. Measures to green the post-pandemic recovery. Retrieved from: https://unece.org/sites/default/files/2021-02/IBC%20Env%20Green%20post-pandemic%20measures%2031.1.21.pdf

Van, N. T., Phong, L. B. and Loan, L. T. (2018). Antecedents of innovation capability: the role of transformational leadership and organizational learning. *International Journal of Business Administration*, 9(5), 1-10.

Vashdi, D.R., Levitats, Z.S. and Grimland, S. (2019), Which transformational leadership behaviors relate to organizational learning processes?, *The Learning Organization*, 26 (2), 176-189. https://doi.org/10.1108/TLO-04-2018-0065

Yang, H. and Yang, J. (2019). The effects of transformational leadership, competitive intensity and technological innovation on performance. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(3), 292-305.

Zhang, X., Kuchinke, L., Woud, M. L., Velten, J. and Margraf, J. (2017). Survey method matters: Online/offline questionnaires and face-to-face or telephone interviews differ. *Computers in Human Behavior*, 71, 172-180.

Žukauskas, P., Vveinhardt, J. and Andriukaitienė, R. (2018). *Philosophy and paradigm of scientific research*. Management Culture and Corporate Social Responsibility, 121-138.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 433-448
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1389

Çalışanların İş Yerlerindeki Çevreci Davranışları İle Yeşil İş Yeri İklimi Algıları İlişkisinde Algılanan Tüketici Etkinliğinin Düzenleyiciliği

(The Moderator Effect of the Perceived Consumer Effectiveness on Relationship Between Employees' Pro-Environmental Behavior in Workplaces and Perception of Green Workplace Climate)

Ece KOÇAK [a] **Mehmet BAŞ** [b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye, kocak.ece@hbv.edu.tr
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye, mehmet.bas@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İş Yerlerindeki Çevreci Davranışlar
Yeşil İş Yeri İklimi Algısı
Algılanan Tüketici Etkinliği
Çevreci Davranış
Sürdürülebilirlik

Gönderilme Tarihi 8 Ekim 2021
Revizyon Tarihi 21 Aralık 2021
Kabul Tarihi 3 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, çalışanların iş yerlerinde gerçekleştirdikleri çevre dostu davranışlar ile yeşil iş yeri iklimi algıları arasındaki ilişkide algılanan tüketici etkinliğinin düzenleyici rolünün incelenmesidir.

Yöntem – Çalışma kapsamında yeşil iş yeri iklimi algısının çevreci davranışlara etkisi ile bu ilişkide algılanan tüketici etkinliğinin düzenleyici rolünü ele alan bir model geliştirilerek, elde edilen veriler doğrultusunda modelin anlamlılığı ve geçerliliği ele alınmıştır. Çalışmada, 23 ildeki 412 kamu ve özel sektör çalışanından çevrim içi anket yöntemi aracılığıyla veri elde edilmiştir. Oluşturulan modelin geçerliliğinin ölçülmesi amacıyla AMOS programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında; yeşil iş yeri iklimi algısının çevreci davranışlara olumlu etkisinin incelenmesinde SPSS programı aracılığıyla basit doğrusal regresyon analizinden, bahse konu ilişkide algılanan tüketici etkinliğinin düzenleyici rolünün incelenmesinde ise düzenleyici değişken içeren regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Bulgular – Araştırma sonucunda, çalışanların yeşil iş yeri iklimi algılarının iş yerlerinde sergiledikleri çevre dostu davranışlar üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkide bulunduğu görülmüştür. Algılanan tüketici etkinliği faktörü ise bu ilişkide düzenleyici bir rol üstlenmektedir.

Tartışma – Elde edilen sonuçlar ışığında, yeşil iş yeri iklimi algısının çevreci davranışları olumlu yönde etkilemesi nedeniyle işletme yöneticilerinin tasarruf veya geri dönüşüm gibi çevre dostu faaliyetleri desteklediklerini ve çalışma ortamlarını buna uygun düzenlediklerini çalışanlara etkin bir dille aktarabilmelerinin önem arz ettiği, birim yöneticilerinin çevre dostu davranışlarda bulunmakla ilgili liderlik rolünü üstlenmeleri gerektiği ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra; işletme birimlerinin çevre dostu davranışlarının sonuçlarından diğer çalışanların haberdar edilmesi amacıyla kurum içi iletişimin arttırılması gerektiği, böylece sosyal normun etkisinin kuvvetlendirilebileceği düşünülmektedir. Bireylerin çalışma ortamlarında da tüketici rollerini sürdürdükleri dikkate alındığında işletme tarafından çalışanlara yönlendirilecek teşvik edici mesajlar ve faaliyetlerde tüketici etkinliğinin vurgulanmasının ve çevreci davranışlar hususunda bireysel hedefler koyulmasının da algılanan tüketici etkinliği kavramının etkisini artırabileceği sonucuna varılmıştır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Pro-environmental behaviors in workplaces
Green workplace climate
Percevied consumer effectiveness
Pro-environmental behavior
Sustainability

Received 8 October 2021
Revised 21 December 2022
Accepted 3 January 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this study is to examine the moderator role of perceived consumer effectiveness in the relationship between employees' pro-environmental behavior in workplaces and their perception of green workplace climate.

Design/Methodology/Approach – In scope of this work, a model has been introduced which addressed the positive effect of green work climate toward proenvironmental behaviors in workplace and the moderator effect of perceived consumer effectiveness to this relationship. In line with the data obtained, the significance and validity of this model were discussed. In this study, data was obtained from 412 employees in 23 provinces employed in public and private sectors. Simple Linear Regression Analysis was used through SPSS program to examine the effect of green workplace climate factor on pro-environmental behavior. Regression analysis including moderator variable was used to analyse the moderator role of perceived consumer effectiveness in the said relationship. Confirmatory Factor Analysis was carried out using the AMOS program in order to measure the validity of the research model.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Koçak, E., Baş, M. (2022). Çalışanların İş Yerlerindeki Çevreci Davranışları İle Yeşil İş Yeri İklimi Algıları İlişkisinde Algılanan Tüketici Etkinliğinin Düzenleyiciliği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 433-448.

Findings – As a result of this research, it was seen that employees' perceptions of green workplace climate had a positive and significant effect on their environmentally friendly behavior in workplaces. The perceived consumer effectiveness factor plays a moderator role in this relationship.

Discussion – According to obtained results, it is important that business managers should support pro-environmental behaviors such as conservation or recycling and that they should be able to effectively communicate with employees that they have designed their work environment accordingly, as the perception of green workplace climate positively affects pro-environmental behaviors. It is thought that business managers should assume the leadership role and the influence of the social norm can be strengthened by increasing the communication between the units regarding their pro-environmental behaviors' results. Considering that employees also maintain their consumer roles in work environments, it was concluded that emphasizing consumer effectiveness in pro-environmental behaviors and encouraging messages to be directed to employees by the enterprise and setting individual goals regarding environmental behavior may increase the effect of the perceived consumer effectiveness concept.

GİRİŞ

21. yüzyılda hem işletmelerin hem de tüketicilerin doğal çevreye etkilerinin sıklıkla tartışılmasıyla beraber sürdürülebilirlik de önem arz eden bir konu haline gelmiştir (Buerke vd., 2017). İnsanlığın yaşamsal faaliyetlerini yerine getirebilmesinde en önemli faktör olan doğanın ve onun yenilenemez nitelikteki kaynaklarının gün geçtikçe azalması, sürdürülebilir bir yaşam tarzının toplumda farklı büyüklükteki tüketici gruplarına benimsetilmesini gerekli hale getirmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, doğal kaynak tüketimine ve kirliliğine engel olmayı hedefleyerek bu gibi sorunlara sebep olan etmenlere ışık tutulması gerektiğini belirten bir felsefeye sahiptir. Bu felsefeye göre; doğal kaynakların tüketimi ve çevresel kirlilikte insan davranışlarına önemli bir sorumluluk düşmektedir (Blok vd., 2015). Kaynak tüketimi ve kirliliğin azaltılması hususundaki öneminin yanı sıra, doğayı bizlerle birlikte paylaşan diğer canlıların nesillerini koruyabilmek, insan davranışlarının sürdürülebilirlik felsefesine uygun hale getirilmesine bağlıdır (McDonald, 2014).

Çevrenin korunmasında önemli bir rolü bulunan her birey aynı zamanda birer tüketicidir. Bu tüketicilerin gün içerisinde kamuya açık alanların yanında kendi haneleri ve iş yerlerinde de çeşitli tüketim davranışlarında bulundukları gözlemlenebilmektedir. Toplum içerisindeki farklı rollerin yanı sıra tüketici rolünün bireyler için yaşamın pek çok alanında sabit kaldığı göz önüne alındığında, sürdürülebilir tüketimin benimsetilmesinin önemli hale geldiği düşünülmektedir.

Sürdürülebilir tüketim konusu hem işletme yöneticilerinin hem de sürdürülebilir tüketim eğilimi olan müşterileri hedef pazarlarına dahil etmek isteyen pazarlama uzmanlarının ilgi odağı olmaya devam etmektedir (Nguyen vd., 2019). Kişilerin toplum içerisindeki en kapsamlı rollerinin tüketici rolleri olduğu dikkate alındığında, tüketici davranışlarını temel alan pazarlama çalışmalarının sürdürülebilir tüketimi de ele alacak şekilde genişlemesi oldukça doğal bir süreç olarak görülebilir. Sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi, teşvik edici faaliyetlerin geliştirilmesine de yardımcı olacağından, çeşitli pazarlama çalışmalarınca da ele alınan bir kavram haline gelmiştir (Heo ve Muralidharan, 2019; Lord ve Putrevu, 1998). Sürdürülebilir tüketime yönelik yeşil tüketici faaliyetlerine uygun bir iletişim stratejisi geliştirilebilmesi açısından bu gibi araştırmalara yeşil pazarlama uzmanlarınca da önem verilmektedir (Heo ve Muralidharan, 2019).

Bireysel tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının pazarlama literatüründe dikkat çekici bir konu haline gelmesiyle birlikte; hane içinde veya diğer alanlarda gerçekleştirilen sürdürülebilir tüketim davranışları ile bu davranışlara etkide bulunan faktörlerin analiz edilmesi gerekliliği doğmuştur. Hane içinde gerçekleştirilen çevreci davranışlar kadar iş yerlerindeki çevreci davranışlar da sürdürülebilir tüketim açısından önemlidir. Günümüzde her bir işletmenin sürdürülebilir hedefler belirlemelerinin önemi yadsınmamakla birlikte, insan kaynağını oluşturan çalışanlarının da çevreci davranışlarını teşvik etmelerinin bu gibi hedeflere ulaşabilmelerinde oldukça önemli bir katkı sunacağı ifade edilmektedir (Lamm vd., 2013). Teşvik edici uygulamaların etkin şekilde planlanabilmesinde iş yerlerinde gerçekleştirilen çevreci davranışlara etkide bulunan faktörlerin araştırılmasının önem arz ettiği düşünülmektedir.

Bireysel tüketiciler, yani çalışanlar, hane içinde gerçekleştirdikleri kaynak korunumuna yönelik davranışların benzerlerini iş yerlerinde de yerine getirebilirler. Çalışma hayatında yer alan birey sayısının günden güne artış göstermesiyle birlikte, iş yerlerinde geçirilen vakit de artmaktadır. Bu nedenle, iş yerlerinde gerçekleştirilen

çevresel faaliyetlerin önemli hale geldiği görülmektedir. Görevden ziyade gönüllülük esasıyla yerine getirilen ve genel kapsamda *Çevreci Davranışlar* olarak isimlendirilen bu gibi sürdürülebilir faaliyetler, kimi kaynaklarda *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*, *Yeşil Çalışan Davranışı* gibi farklı isimlerle de tanımlanmaktadır (Wesselink vd., 2017; Norton vd., 2015). İş yerlerinde gerçekleştirilen bu gibi çevre dostu davranışlara pek çok psikolojik ve durumsal faktörün etki ettiği bilinmektedir (Norton vd., 2015). Çevreci faaliyetleri teşvik eden veya kısıtlayan bu gibi faktörlerin araştırılmasına önem verilmesinin en önemli nedeni, teşvik edici faaliyetlerin planlanmasında yol gösterici nitelikte olmalarıdır. Çevreci davranışlara etkide bulunan faktörlerin analiz edilmesinde tüketici davranışları alanında da önemli bir yere sahip olan pek çok davranışsal teoriden faydalanılmaktadır.

Tüm bu veriler ışığında, bu çalışmanın amacı çalışanların iş yerlerinde gösterdikleri çevre dostu davranışları çeşitli faktörlerin etkisi ışığında analiz etmek ve yöneticiler için bazı önerilerde bulunmaktır. Bahse konu amaca ilişkin olarak öncelikle çalışmaya ilişkin literatür taramasına yer verildikten sonra çalışma modeline esas kavramlar ile birbirleri arasındaki ilişkiler belirtilecektir. Çalışmanın dayandığı analizler ve sonuçları hakkında bilgi verilmesi takiben, sonuçlar doğrultusunda işletme yöneticilerine önerilerde bulunularak çalışma sonlandırılacaktır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

İşletmelerde faaliyette bulunan her bir çalışanın aynı zamanda birer tüketici oldukları bilincinden hareketle ele alınan, çalışanların çevre dostu davranışları kavramı *Çevreci Davranışlar* konsepti ile yakından ilişkilidir. ***Çevreci Davranış***, bir diğer ismiyle *Sürdürülebilir Tüketim Davranışları;* genel anlamda tüketim faaliyetleri sırasında çevreye mümkün olduğunca az zarar vererek çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmayı hedefleyen davranışlar bütünüdür (Banwo ve Du, 2019; Ones ve Dilchert, 2012). Tüketim faaliyetlerinin çevreye verdiği zararın farkında olan ve bu zararı en aza indirgemek isteyen hane halkı veya işletmeler gibi farklı tüketici grupları çevreci davranışlarda bulunmaya özen göstermektedirler. Enerji tasarrufunda bulunma, mümkün olduğunca az miktarda atık oluşturmaya özen gösterme, geri dönüşüme katkıda bulunma ve su tasarrufu yapma gibi faaliyetlerin hepsi birer çevreci davranıştır (Ones ve Dilchert, 2012). Günümüzde özellikle çevresel psikoloji, sosyoloji ve pazarlama bilimcilerinin araştırmalarında yer verdikleri bu davranış şeklinin önemi çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmayı amaçlamasından ileri gelmektedir (Ucci, 2010).

Her ne kadar çevreci davranış literatürü kapsamında bireysel tüketicilerin hane içi sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelik pek çok çalışma yer alsa da (Steg ve Vlek, 2009; Hines vd., 1987; Kollmuss ve Agyeman, 2002), bu tüketicilerin gün içerisindeki zamanlarının büyük bir bölümünü iş yerlerinde geçirdikleri göz önünde bulundurulduğunda çalışanların çevre dostu faaliyetlerine yer veren daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Literatürde yer alan diğer çalışmalara göre (Blok vd., 2015; Afsar vd., 2020); çevreci davranışların iş yeri boyutu, sürdürülebilirlik alanındaki başarıların yönetim faaliyetleri yanında çalışan davranışlarıyla birlikte kazanılabileceği göz önünde bulundurularak ele alınmalı ve bu alandaki çalışmaların sayısı artırılmalıdır. İşletmelerin çevre dostu ürün tüketimini artırmak veya faaliyetlerinin çevreye zararını en aza indirgemek vb. çevresel hedefleri olabileceği gibi hem hedef kitlesini hem de iç müşteriler olarak adlandırılan çalışanlarını çevreci davranmaya teşvik etme amaçları da bulunabilmektedir (Lee vd., 2019; McDonald, 2014; Banwo ve Du, 2019).

Çevresel sürdürülebilirlik, günümüz işletmelerinin süreç planlamalarında dikkate aldıkları ***Üçlü Bilanço*** kavramının bileşenlerinden biridir. Buna göre; çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe uygun faaliyetlerde bulunmanın işletmelerin uzun dönemli başarısına ve karlılığına katkı sağlayacağı ifade edilmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda hareket etmek isteyen işletmeler yasal sorumluluklarını yerine getirdikten sonra, çalışanlarını da çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya teşvik edebildikleri noktada bütüncül bir çevresel sürdürülebilirliğe ulaşmış kabul edilirler (Ones ve Dilchert, 2012).

Hane halkını oluşturan tüketicilerin çevreci davranışları ile iş yerlerinde yerine getirilen çevreci davranışlar farklı etmenlerin etkisi altındadır. ***Çalışanların Çevre Dostu Faaliyetleri***; herhangi bir zorunluluğa veya yönetim emrine tabii olmadan, gönüllülük esasları kapsamında yerine getirilen; geri dönüşüm, enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi gibi faaliyetlerin genelini açıklamak için kullanılan bir kavramdır (Lamm vd., 2013; Paillé ve Meija-Morelos, 2019). Bu tür davranışlar çevreci davranışların tümünün iş yerlerinde yerine getirilmiş türleri olarak düşünülebilir (Norton vd., 2015). Steg ve Vlek (2009)'e göre; hane halkı tarafından getirilen çevreci davranışlara toplumsal normlar gibi durumsal faktörlerin etkisi az olsa da aynı durum daha

büyük gruplar tarafından yerine getirilen iş yerlerindeki çevreci davranışlar geçerli olmayabilir. Bir başka çalışmaya göre çalışanların çevre dostu faaliyetlerine tutumsal ve normatif (istek, tutum, kişisel normlar vb.) faktörlerin yanında yönetime ve iş yerine ilişkin pek çok faktör etkide bulunabilmektedir (Norton vd., 2015).

Çevreci davranışlar alanındaki pek çok çalışmada görüldüğü üzere (Su ve Swanson, 2019; Norton vd., 2017; Saeed vd., 2018), iş yerlerindeki tasarruf ve geri dönüşüm gibi çevreci faaliyetler kişisel faktörlerle birlikte; algılanan yeşil iklim, bireyin ekip liderleri ve takım arkadaşlarının çevreci davranışlarına yönelik algısı, işletmenin sunduğu imkanların kapsamı, içsel kontrol merkezi gibi daha farklı durumsal etmenlerin etkisi altındadır. İşletme çalışanlarının gerçekleştirdiği çevreci faaliyetlerin yönetim sürdürülebilirliği teorisyenleri tarafından incelenmesi sonucunda konuya Tutumsal Teoriler, Normatif Teoriler ve Durumsal Teoriler olmak üzere üç farklı perspektiften bakılması gerektiği sonucuna varılabilir (Norton vd., 2015). Buna göre; görev kapsamında yapılmayan ancak çalışanların içsel bir motivasyonla gerçekleştirdikleri çevreci davranışlarda, kişisel faktörler ile durumsal faktörler (lider ve ekip davranışlarına yönelik algılar, işletmenin çevreci davranışa yönelik sunabildiği imkanlar, işletme politikaları ve kurallar) etkileşim içine girmektedir (Norton vd., 2015). Bu gibi durumsal faktörler iş yerlerindeki çevreci davranışları doğrudan, dolaylı veya düzenleyici şekilde etkileyebilmektedir (Ones ve Dilchert, 2012).

Bu bağlamda; kişisel faktörlere dayanan Planlı Davranış Teorisi (PDT) veya Norm Aktivasyonu Teorisi (NAT) gibi teorilerin yanı sıra, bireylerin içinde bulundukları grup normları ve gözlemler yoluyla hareket ettiklerini savunan Sosyal Bilişsel Teori ve Sosyal Öğrenme Teorisi'nden yararlanan araştırmaların da literatüre katkıda bulunacağı söylenebilir. Bahse konu iki yaklaşımın ortak özelliği ise; bireylerin içinde bulundukları grupların sosyal normlarını ve değerlerini içselleştirerek kendi tutum ve inançlarına yön verdikleridir. Bireyler, yer aldıkları gruplara uyum gösterme eğiliminde olduklarından, çevreci davranışta bulunma hususunda içinde bulundukları çalışma grubu ve işletmelerin çevreye yönelik bakış açılarını da dikkate alırlar (Afsar vd., 2020; Saifulina ve Carballo-Penela, 2017). Bulundukları sosyal grupların normlarına uygun hareket etmediklerinde dışlanacaklarından endişe duyan bireyler sosyal normlara uygum gösterme eğiliminde bulunabilmektedirler.

Sosyal Bilişsel Teori ışığında çevreci davranışların incelendiği bir araştırma sonucunda, bireysel yeşil davranışların sosyal gerçeklikten ve grup yapısından bağımsız olmadığı, davranışsal sürecin çeşitli durumsal faktörlerden etkilendiği ortaya koyulmuştur (Lin ve Hsu, 2015). Sosyal Öğrenme Teorisi ise, özellikle çalışanların üst yönetimin çevresel konulara ilişkin duyarlılıkları ve gerçekleştirdikleri çevresel faaliyetlerden etkilendiğini ve bu yolla sosyal bir öğrenme gerçekleştirdiklerini, böylece çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya motive olabildiklerini belirtmektedir (Donaldson vd., 2000).

Çalışanların sosyal yolla öğrenme ve sosyal normlar ışığında hareket etme eğiliminde bulunmaları çerçevesinde, bu çalışmada durumsal faktörlere ağırlık verilmesinin bir diğer nedeni ise çevreci davranış literatüründe son zamanlarda sıklıkla tartışılan "Tutum-Davranış Boşluğu" olgusudur. Buna göre; bireysel tüketicilerin çevreye yönelik belirli düzeyde hassasiyet duymalarına ve çevresel bilince sahip olmalarına rağmen çoğu zaman çevreci davranmaktan kaçınmalarının önemli sebepleri arasında durumsal faktörlerin etkisi yer almaktadır (Kang vd., 2013; Heo ve Muralidharan, 2019; Nguyen vd., 2019). Bahse konu yaklaşıma göre; bireylerin çevreci konulara duyarlı olmaları, çevresel sorunların farkında olmaları veya olumlu bir tutum içerisinde bulunmaları her zaman çevreci davranacakları anlamına gelmeyebilir. Dolayısıyla bireysel bir tüketici olarak iş yeri çalışanlarının sosyal normların ve sosyal yolla öğrenmenin etkisi altındayken çevreci davranışlarda bulunmaları sürecinde durumsal faktörlerin etkisinin nasıl olacağı bu çalışma kapsamında incelenecektir.

Yer verilen tüm bu etmenler ışığında, çalışanların iş yerlerinde sergiledikleri çevre dostu faaliyetlerinin durumsal faktöre (yeşil iş yeri iklimi algısı) bağlı grup normları ışığında incelenmesinde fayda bulunduğu düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modelinde yer alan üç temel kavram olan yeşil iş yer iklimi algısı, iş yerlerinde gerçekleştirilen çevreci davranışlar ile algılanan tüketici etkinliği kavramlarının tanımlarına ve bu kavramlar arasındaki ilişkilere yer verilecektir. Ortaya koyulan bu ilişkiler kapsamında oluşturulan hipotezler belirtilecektir.

2.1 Çalışanların Yeşil İş Yeri İklimi Algısının İş Yerlerindeki Çevreci Davranışlarına Olumlu Etkisi

Yeşil İş Yeri İklimi Algısı; çalışanların iş yerlerindeki çevre dostu faaliyetlerine ışık tutan etmenleri konu alan pek çok çalışmada kendine yer edinmiş bir sosyal faktördür. *Yeşil Psikolojik İklim* olarak da adlandırılan bu kavram, çalışanların işletmelerin sürdürülebilirlik politikalarına yönelik algılarının bireysel faaliyetlerini şekillendirmesini ifade etmektedir (Norton vd., 2017). Bu kavram, işletmelerin yönetime ilişkin kararlarında çevresel konuları dikkate aldığına ilişkin çalışan algısını ifade eder. Buna göre; çalışanı oldukları işletmenin ve beraber çalıştıkları iş arkadaşlarının çevresel duyarlılığa sahip olduğunu düşünen bir çalışan yeşil bir iş yeri iklimi algısına sahip olabilir ve böylece çevreci faaliyetlerde bulunmaya motive olabilir. Yeşil iş yeri iklimi algısı, çalışanların çevreci davranışta bulunma sürecinde kişisel bir faktörden ziyade sosyal norm benzeri bir etmeni ifade eden durumsal bir faktör olarak açıklanmaktadır (Norton vd., 2017).

Yeşil iş yeri iklimi algısının önemine atıfta bulunan bazı çalışmalara göre (Paillé ve Raineri, 2015; Paille vd., 2014); işletmeler çevresel konulara önem verdiklerini ve bu doğrultuda aksiyon aldıklarını çalışanlara ne kadar iyi şekilde aktarabilirlerse, çalışanlar da işletmenin bu konuya atfettiği önemin o kadar iyi farkında olacak ve uyum sağlama amacıyla kendileri de çevreci davranışlarda bulunmaya özen göstereceklerdir.

İşletmelerin çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasını engelleyen faktörlerin ele alındığı bir çalışmada (Paillé ve Raineri, 2015); çalışanların sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda hareket edebilmelerinin önündeki en önemli engelin iş yeri koşullarının yetersizliği olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla, işletmelerin çalışanlarını da çevreci davranışlarda bulunmaya teşvik edebilmeleri için uygun bir ortam sunmaları gerekmektedir. Çalıştıkları iş yeri ortamının çevresel duyarlılığa sahip olduğunu kendilerine sunulan çeşitli imkanlardan anlayan çalışanlar ise çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya yönelik olumlu bir yaklaşım geliştirebilirler. Örneğin; bulundukları ofis ortamında geri dönüşüm atık kutularının bulunması ve atıkları geri dönüşüm imkanlarına yönelik nasıl bertaraf edebileceklerine dair yönlendirilmeleri bu imkanlardan bazılarıdır.

Çalışanların üst yönetimin çevre bilincine sahip olduğunun farkında olması sosyal norm kavramının buyruksal sosyal norm alt boyutunu ifade etmektedir (Norton vd., 2014). Buyruksal sosyal norm kavramını ifade etmesinin sebebi, çalışanların çevreci davranışlarda bulunmalarının bağlı bulundukları işletme tarafından olumlu karşılanacağının bilincinde olmalarıdır. Çevreci davranışlarının işletme tarafından olumlu karşılanacağına ilişkin en önemli belirtilerden biri ise daha önce de ifade edildiği üzere iş yerlerindeki geri dönüşüm veya tasarruf imkanlarıdır. Bu gibi imkanların bulunduğu ofis ortamları çalışanlara çevre dostu faaliyetlerde bulunmanın işletme yönetimi tarafından onaylanmasının ötesinde yapılması gerekli bir davranış olarak görüldüğü mesajı da verebilir (Lamm vd., 2013). Yeşil iş yeri iklimi algısı oluşturmanın önemine ithafen, işletmelerin çevresel duyarlılıklarını bu doğrultuda oluşturdukları çevresel kurallar ve prosedürler ortaya koyabilmektedir. Bu gibi kuralların ve prosedürlerin varlığı tıpkı tasarruf ve geri dönüşüme imkan sağlanması gibi çalışanların söz konusu işletmelerin çevresel duyarlılıklarına inanç duymalarını sağlamaktadır (Norton vd., 2017).

Benzer şekilde, yeşil iş yeri iklimi algısının bir diğer boyutu ise çalışanların işletmedeki diğer çalışanların da çevreci davranışlarda bulunduğunun farkında olması halidir. Bu durum ise, sosyal normun betimleyici sosyal norm alt boyutunu ifade etmektedir (Norton vd., 2014). Çevrelerindeki diğer çalışanların çevre dostu faaliyetlerini gören ve sosyal öğrenme süreci içerisinde bu davranışları benimseyen çalışanlar, çevreci davranmaya yönelik daha olumlu bir yaklaşım sergileyebilmektedirler. Evsel tüketime konu olan çevreci davranışlar ile iş yerlerindeki çevreci davranışları birbirinden ayıran noktalardan biri de söz konusu betimleyici normların daha geniş bir grup tarafından oluşturulması ve kişilerin davranışsal süreçlerini etkilemesidir. İş yerlerinde gerçekleştirilen pek çok faaliyet görece orta veya büyük nitelikteki gruplar tarafından gerçekleştirilir ve bireyler bu gruplar içerisinde sosyalleşerek iş yaşamına katkıda bulunurlar. Çevre dostu faaliyetlere yönelik betimleyici normların daha büyük gruplar tarafından oluşturulması işletmeler açısından bu normları anlayabilmede ve bunlar doğrultusunda politikalar belirleyebilmede önem arz etmektedir (Blok vd., 2015).

Bu kapsamda çalışanlar işletme yönetiminin çevresel duyarlılığa sahip olmasından etkilenebilecekleri gibi iş arkadaşlarının veya yöneticilerinini de benzer duyarlığa sahip olmasından etkilenebilmektedirler. Dolayısıyla yeşil iş yeri iklimi algısının hem işletme hem de diğer çalışanların çevresel duyarlılıklarına ilişkin oluşan toplam algıdan ibaret olduğu söylenebilir. Çalışanların işletmenin ve diğer personelin çevre dostu

faaliyetlerinden haberdar edilmesi, yeşil iş yeri iklimi algısının birinci koşuludur. Etkili bir iletişim diliyle çevresel duyarlılığa sahip olunduğu mesajının iletilebilmesi, çalışanların gönüllü şekilde çevre korunumuna katkıda bulunabilmelerinde önem arz eder (Norton vd., 2017).

Çalışanların iş arkadaşlarının ve yöneticilerinin çevre duyarlılığından olumlu yönde etkilenebilmesi için duyarlılığı yüksek birimlerin veya yöneticilerin çevre dostu faaliyetlere öncü olabilmesi, ne gibi faaliyetlerle çevreyi koruduklarını diğer birimlere aktarabilmesinin faydalı olacağını ifade eden bazı çalışmalar bulunmaktadır (Dumont vd., 2017; Norton vd., 2014). Bu nedenle; çalışanlar arasında gönüllü çevreci davranışları yaygınlaştırmak isteyen işletmelerin sosyal norm etkisine dayalı olan grup geri bildirimi, rol model oluşturma, karşılaştırmalı geri bildirim gibi bazı yöntemleri uygulayabilecekleri belirtilmektedir. Bu gibi yöntemlerin uygulanmasındaki temel amaç, çalışanların yer aldığı birimin toplam çevreci faaliyetlerinin sonuçlarını diğer birimlerle karşılaştırmalarına imkan vererek, olumlu davranışları tanımlayıcı sosyal normlar aracılığıyla benimsemelerini ve yeşil bir iş yeri iklimi algısı oluşturmalarını sağlayabilmektir (Farrow vd., 2017).

Bu doğrultuda; çalışma kapsamında aşağıda belirtilen hipotez ortaya koyulmuştur:

H1: *Çalışanların yeşil iş yeri iklimi algıları, iş yerindeki çevreci davranışları üzerinde olumlu bir etki yaratır.*

2.2 Algılanan Tüketici Etkinliğinin Yeşil İş Yeri İklimi Algısı ve Çevreci Davranış İlişkisi Üzerindeki Düzenleyici Etkisi

İş yerlerinin doğaları gereği durumsal faktörlerin ağırlığının daha fazla hissedildiği ortamlar olduğu dikkate alındığında, çalışanların çevreci davranışlarda bulunmasına engel oluşturabilecek faktörlerin analiz edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tıpkı sosyal normların durumsal bir faktör olarak çevreci davranışlara etkide bulunabilmesi gibi, kişinin algıladığı etkinlik ve öz yeterlilik gibi kavramlar da çevre dostu faaliyetler literatüründe araştırılmaya değer görülen konulardan biridir.

Algılanan Tüketici Etkinliği; bireyin içinde bulunduğu durumu analiz etmesini ifade eden tutumsal bir faktörden ziyade kendi yeterliliklerini sorgulamaları anlamına gelen bir kavramdır (Kim, 2011). Bir başka tanıma göre, bireylerin kendilerine yönelik yaptıkları etkinlik ve etkililik değerlendirmesi anlamına gelmektedir (Lee ve Holden, 1999). Çevre dostu ürünleri kullanarak, geri dönüşüme katkıda bulunarak veya tasarruf yaparak bireysel şekilde çevreye olumlu yönde etkide bulunabileceğine inanan bir tüketicinin algıladığı etkinlik yüksektir denilebilir (Nguyen vd., 2019).

Çevresel konulara duyarlılık bakımından ele alınması gerekirse, tüketicilerin algıladıkları etkinliklerinin yüksek olması sera gazı emisyonu veya küresel ısınmaya yönelik tedbir alma yükümlülüğü hissetmelerine neden olabilir çünkü bu gibi bireysel çabaların tek başına anlamlı bir etkide bulunacağına dair kuvvetli bir inançları vardır (Higueras-Castillo vd., 2019). Çevre dostu faaliyetlerine yönelik olarak algıladığı etkinlik yüksek olan bir tüketici, tüketici rolünün gereklilikleri arasında çevresel konulara yönelik hassasiyet göstermenin de bulunduğunu düşünür. Bahse konu gereklilikler doğrultusunda hareket ederken, bireysel çabalarının önemli olduğuna inanır (Currás-Pérez vd., 2018). Bu nedenle algılanan tüketici etkinliği, özellikle enerji tasarrufu ve diğer sürdürülebilir tüketim türlerine ilişkin çalışmalarda önem verilen bir konu haline gelmiştir (Kang vd., 2013).

Çevreci davranış literatüründe yer alan bazı çalışmalar, tüketicilerin çevresel konulara yönelik olumlu tutum ve inançlara sahip olmalarının, çevre korunumuna yönelik ilgi duymalarının tek başına çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya yetmediğini dolayısıyla bu boşluğu doldurmak için durumsal ve kişisel pek çok faktöre açıklama getirilmesinin gerekli olduğunu belirtmişlerdir (Kim, 2011; Lee ve Holden, 1999; Nguyen vd., 2019). Söz konusu boşluğu doldurabilecek bir kavram olarak öne sürülen Algılanan Tüketici Etkinliği, kişinin bireysel çabalarının önemine inanmadıkça olumlu çevreci tutum veya düşünceleri doğrultusunda hareket etmesinin güç olduğunu öne sürmektedir. *Sonuç Beklentisi* olarak da ifade edilen bu kavrama göre, bireyin çevreci davranması sonucunda algıladığı çevresel faydanın düşük olması bir çaresizlik hissiyatı oluşturmakta ve kişiyi çevre dostu faaliyetlerde bulunmaktan alıkoymaktadır (Lee vd., 2019). Tüketicilerin elektrikle çalışan otomobil tercihlerini ele alan bir çalışmada, bu gibi çevreci tüketimlerde bulunmaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olabilmenin algılanan tüketici etkinliği ile ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur (Higueras-Castillo vd., 2019). Bahse konu çalışmaya göre, bireysel çabası sonucunda elektrikli otomobil kullanarak hava

kirliliğinin önlenmesine katkıda bulunduğuna inanan bir tüketicinin, elektrikli otomobil satın alma tutumu veya bu doğrultuda algıladığı sosyal normlar olumlu yönde etkilenebilmektedir.

Algılanan tüketici etkinliği kavramının çevre bilinci ile davranış arasındaki ilişkide düzenleyici etkide bulunduğunu ortaya koyan bir diğer çalışma ise tüketicilerin çevresel bilince sahip olmalarının, eğer bir çaresizlik hissediyorlarsa ve çevrenin korunumunda fayda oluşturamayacaklarına inanıyorlarsa etkili olmayabileceğini ortaya koymaktadır (Kang vd., 2013). Algıladığı etkinliği yüksek olan bir tüketicinin sosyal norm, tutum veya inanç gibi faktörleri ile çevreci davranışı arasındaki ilişkinin daha kuvvetli olacağını ortaya koyan diğer çalışmalar da bulunmaktadır (Lord ve Putrevu, 1998; Lee ve Holden, 1999).

Ortaya koyulan veriler ışığında bu çalışma kapsamında algılanan tüketici etkinliğinin, tıpkı tutum davranış boşluğunda olduğu gibi yeşil iş yeri iklimi ile çevre dostu davranışlar arasındaki ilişkide de düzenleyici etkisinin bulunabileceği düşünülerek H2 hipotezi ortaya koyulmaktadır:

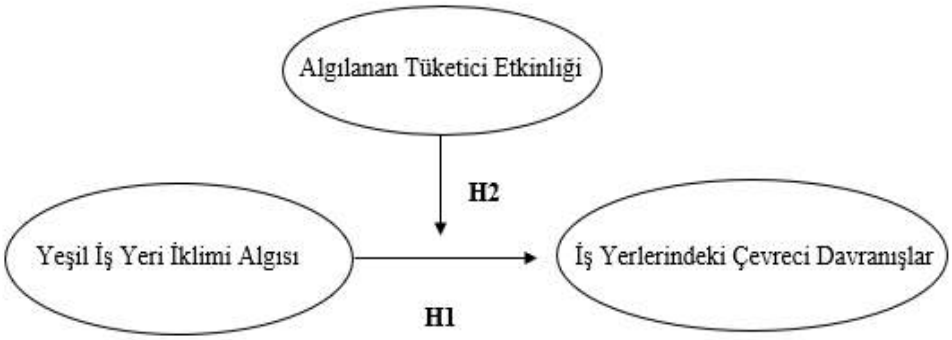
H2: *Algılanan tüketici etkinliği, çalışanların yeşil iş yeri iklimi algıları ile çevre dostu faaliyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi bulunur.*

3. YÖNTEM

Çalışmanın yöntem bölümünde veri analizine konu olan verilerin evren ve örneklemine, veri setine ve analiz sonuçlarına yer verilerek araştırma modeli ve hipotezleri belirtilmiştir.

3.1 Araştırma Modeli

Bu araştırmada iç müşteriler olarak da bilinen iş yeri çalışanlarının iş yerlerinde gösterdikleri çevre dostu faaliyetlere etkide bulunması beklenen Yeşil İş Yeri İklimi Algıları ile bu ilişkiye düzenleyici şekilde etki etmesi beklenen Algılanan Tüketici Etkinliği kavramları Şekil 1'de gösterilen modelde bir araya getirilmiştir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın konusunu oluşturan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir:

H1: *Çalışanların yeşil iş yeri iklimi algıları, iş yerindeki çevreci davranışları üzerinde olumlu bir etki yaratır.*

H2: *Algılanan tüketici etkinliği, çalışanların yeşil iş yeri iklimi algıları ile çevre dostu faaliyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi bulunur.*

3.3 Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklem çevresi, veri toplama yönteminin çok sayıda il ve ilçeye ulaşımını sağlamasından dolayı tek bir il ve çevresi olarak belirlenmemiş, katılımcılardan anketi yakın çevrelerinde kamu veya özel sektörde istihdam edilen diğer kişilere iletmeleri istenmiştir. Bu nedenle; araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kar topu örneklemesi kullanılmıştır.

Araştırmada kamu veya özel sektör farkı gözetmeksizin her bir çalışanın çalışma ortamında kolaylıkla faaliyete geçirebileceği temel düzeydeki çevreci davranışlara bilişsel faktörlerin etkisi ölçülmek istendiğinden, çalışma örneklemi kamu ya da özel sektör olmak üzere sınırlandırılmadan belirlenmiştir. Bu sebeple çalışmanın evreni Türkiye genelindeki tüm kamu veya özel sektör çalışanlarıdır.

3.4 Veri Seti

Anket çalışmasının uygulanabilmesi için gerekli etik komisyon izni Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun 26.03.2021 tarih ve 16499 sayılı kararı ile alınmıştır. Araştırmada 421 katılımcıdan anket verisi elde edilmiş, veri analizlerinde SPSS 20.0 programından faydalanılmıştır. Veriler arasında fazla sayıda boş soru bulunan 2 anket değerlendirme kapsamı dışında tutulmuştur. Böylece araştırmanın örneklem hacmi %95 güven aralığında 419 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmaya konu olan veriler elde edilirken çevrim içi anket yönteminden faydalanıldığından, Türkiye'nin yirmiden fazla ilindeki kamu sektörü ve özel sektör çalışanlarından veri elde edilmesi imkanı doğmuştur. Bu kapsamda; ölçülmesi hedeflenen çevre dostu faaliyetler ile bu faaliyetlere etkide bulunan diğer faktörler herhangi bir sektörel ya da kişisel farklılığı gerektirmediğinden, çevrim içi anket yöntemiyle mümkün olduğunca çok sayıda katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir.

Veri setinin hipotez testlerine hazır hale getirilmesi amacıyla bazı ön analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, öncelikle ankette yer alan ifadelere verilen cevapların birbirinden ne derece bağımsız olduğunu ortaya koyabilmek için verilere ki-kare bağımsızlık testi uygulanmış ve tüm sorulara ilişkin p değerlerinin 0 olduğu görülmüştür. Böylece cevaplarının tümünün %95 güven aralığında birbirinden bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır.

Daha sonra, veri setine normallik analizi uygulanarak çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 arasında olmayan veri setleri saptanmıştır (George ve Mallery, 2010). Buna göre; normal dağılım sağlanması amacıyla uç değerler saptanmış ve 7 veri seti uç değer olarak belirlenerek analiz dışı bırakılmıştır. Böylece 412 veri ile analize devam edilmiştir.

Örneklem çevresindeki çalışanların iş yerlerinde sergiledikleri çevre dostu faaliyetlerin ölçümünde *Lamm vd. (2013)*'nin çalışmasındaki 12 soruluk ölçekten, algılanan tüketici etkinliklerinin ölçümünde *Straughan ve Roberts (1999)*'ın 4 soruluk ölçeğinden ve yeşil iş yeri iklimi algılarının ölçümünde ise *Norton vd. (2014)*'nin 8 soruluk ölçeğinden faydalanılarak çevrim içi anket formu hazırlanmıştır. Ölçeklerde yer alan her bir soru birebir Türkçeye çevrilerek katılımcılara uygulanmıştır.

Ölçeklerin güvenilirlik analizinde dikkate alınan Cronbach's Alfa katsayılarına bakıldığında; İş Yerlerindeki Çevre Dostu Davranışlar ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0.76, Yeşil İş Yeri İklimi Algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0.93 ve Algılanan Tüketici Etkinliği ölçeğinin güvenilirlik katsayısının ise 0.64 olduğu görülmüştür. Algılanan tüketici etkinliği ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayıları detaylı şekilde incelendiğinde, ölçeğin 4. İfadesinin analiz dışı bırakılması neticesinde güvenilirlik katsayısının 0.72'ye yükseleceği görüldüğünden, söz konusu ifade analiz dışında bırakılarak, ölçekteki ifade sayısı üçe düşürülmüştür. Böylece analize dahil olan tüm ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayılarının 0.70'in üzerinde olduğu ve yüksek güven aralığı kriterini sağladıkları görülmüştür (Kılıç, 2016).

3.5 Verilerin Analizi

3.5.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma örneklemi 200 kişiyle yüzde 48,5 oranında kadın, 212 kişiyle yüzde 51,5 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların; yüzde 45,6'sı 22 – 31 yaş, yüzde 27,9'u 32 – 41 yaş, yüzde 15,8'i 42 – 51 yaş ve yüzde 10,7'si 52 yaş ve üzeri kişilerdir. Örneklemi oluşturan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ağırlıklı olarak yüzde 61,9 ile Lisans ve yüzde 27,9 ile Yüksek Lisans veya Doktora eğitimi alan kişilerin yer aldığı görülmüştür.

Katılımcıların yüzde 64,8'lik bir oranla ağırlıklı olarak kamu sektöründe görev aldıkları görülmüştür. Yüzde 35,2'si ise özel sektörde çalıştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların SPSS 20.0 programı aracılığıyla yapılan frekans analizi sonucu elde edilen demografik özelliklerine ilişkin dağılım yüzdeleri Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmiştir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	200	48,5
	Erkek	212	515
Yaş	22-31	188	45,6
	31-41	115	27,9
	42-51	65	15,8
	52 ve üzeri	44	10,7
Eğitim	İköğretim	1	0,2
	Ortaöğretim	39	9,5
	Lisans	255	61,9
	Yüksek Lisans / Doktora	115	27,9
Sektör	Kamu Sektörü	267	64,8
	Özel Sektör	145	35,2

Örneklem çevresinin çevrim içi anket yönteminin kolay ulaşılabilir olmasından dolayı geniş bir çerçevede tutulduğu araştırmaya ilişkin, anket verisi elde edilen illerin dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir:

Tablo 2. İllere Göre Katılımcı Sayıları

İl	**Katılımcı Sayısı**	**Toplam Katılımcı Sayısına Oranı (%)**
Ankara	254	61,7
İstanbul	71	17,2
İzmir	2	0,5
Tekirdağ	38	9,2
Antalya	6	1,5
Kocaeli	3	0,7
Sinop	3	0,7
Adana	5	1,2
Bursa	4	1,0
Diyarbakır	4	1,0
Zonguldak	4	1,0
Eskişehir	2	0,5
Şanlıurfa	1	0,2
Çorum	1	0,2
Kırıkkale	1	0,2
Bolu	1	0,2
Trabzon	1	0,2
Manisa	1	0,2
Malatya	1	0,2
Konya	2	0,5
Çanakkale	1	0,2
Afyonkarahisar	1	0,2
Amasya	1	0,2
Tokat	1	0,2
Bartın	1	0,2
Kayseri	1	0,2
Bingöl	1	0,2

Araştırmanın demografik verilerine göre; katılımcıların büyük çoğunluğu kamu sektöründe istihdam edilen ve iş yerleri Ankara'da bulunan çalışanlardır. Ankara'dan sonra katılımcıların büyük çoğunluğunun İstanbul ve Tekirdağ illerinde çalıştıkları görülmektedir. Geri kalan 24 ilde farklı sayıda katılımcının da katılımıyla birlikte analize konu veriler elde edilmiştir.

3.5.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Teorik bir altyapıya dayanılarak oluşturulan çalışma modelinin anlamlılığını test etmek ve uyum indekslerini ortaya koymak amacıyla AMOS 26 programı aracılığıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. 23 gözlenen ve 3 örtük değişken içeren çalışma modeline ilişkin DFA uygulamasına 412 veri ile devam edilmiş ve gözlenen değişkenlerin faktör yüklerine ulaşılmıştır. Buna göre; faktör yükleri (standardize edilmiş regresyon katsayıları) 0,70'in altında olan 2.,3.,12. Ve 22. Maddeler model kapsamı dışında bırakılmış, model kapsamında program tarafından önerilen modifikasyon indekslerine göre iyileştirmeler yapılarak Tablo 3'te yer alan uyum indekslerine ulaşılmıştır.

Tablo 3. DFA Sonucu Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
CMIN/DF (χ2/sd)	**GFI**	**AGFI**	**NFI**	**CFI**	**RMSEA**
3.378	,891	,850	,901	,928	,076

Buna göre χ2/sd değerinin 5'ten küçük olması kabul edilebilir bir değerdir (Kayacan ve Gültekin, 2012; Sandalcı ve Tuncer, 2019; Hooper vd., 2008). GFI değerinin ise iyi bir uyum değeri olan 0.90'a oldukça yakın ve kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür (Sandalcı ve Tuncer, 2019). NFI ve CFI değerlerinin ise kabul edilebilir değer olan 0,90 değerini karşıladığı görülmüştür (Sümer, 2000). AGFI değerinin ise 0.85 ve üzeri olması modelin kabul edilebilir olduğunu göstermiştir (Raykov ve Marcoulides, 2006). RMSEA değerinin 0.08'den düşük olması ise iyi düzeyde bir uyum olduğunu ifade etmektedir (Karagöz ve Ağbektaş, 2016; Sandalcı ve Tuncer, 2019). Birinci derece doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri dikkate alındığında, çalışma kapsamında oluşturulan ve İngilizceden Türkçeye çevrilerek uygulanan ifadelerle analiz edilen modelin geçerli olduğu görülmüştür.

3.5.3 Hipotez Analizleri

3.5.3.1 Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Verilerin ön analizleri tamamlandıktan ve 412 veri analize hazır hale getirildikten sonra hipotez testlerinin yapılması aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada öncelikle çalışma modelinin bağımsız değişkeni olan yeşil iş yeri iklimi algısı ile bağımlı değişkeni iş yerlerindeki çevre dostu davranışlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla SPSS 20.0 programı aracılığıyla basit doğrusal regresyon analizi yöntemi uygulanmıştır. Buna göre; çalışmanın ***H1 hipotezinin doğrulandığı görülmektedir*** ($p<0.05$). Çalışanların bulundukları iş yerlerine ilişkin olarak algıladıkları yeşil iş yeri iklimi, iş yerlerinde sergiledikleri çevreci davranışları anlamlı ve olumlu şekilde etkilemektedir. Basit regresyon analizine ilişkin R kare ve anlamlılık değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir:

Tablo 4. Basit Regresyon Analizine İlişkin R Kare Değerleri Tablosu

Model	**R**	**R Kare**	**Uyarlanmış R Kare**	**Standart Tahmin Hatası**
1	,397	,158	,154	,78281

R Kare değerleri incelendiğinde, bağımsız değişken olan yeşil iş yeri iklimi algısının çevre dostu davranışlardaki değişimin 0,15'lik bölümünü açıkladığı görülmüştür. ANOVA tablosu incelendiğinde, oluşturulan doğrusal modelin %95 güven aralığında anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Tablo 5. Basit Regresyon Analizine İlişkin Anlamlılık Değeri

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
Model	**B**	**Standart Hata**	**Beta**	**T**	**P Değerleri**
Sabit	4,028	,221		18,862	,000
Yeşil İş Yeri İklimi Algısı	,429	,052	,381	8,258	**,000**
ATE	,039	,029	,062	1,334	,183

Tablo 5'te yer alan basit regresyon analizine ilişkin anlamlılık değerleri %95 güven aralığında incelendiğinde p değerinin 0 olmasından dolayı çalışanların yeşil iş yeri iklimi algılarının iş yerlerinde sergiledikleri çevre dostu davranışları anlamlı ve olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır.

3.5.3.2 Düzenleyici Değişken İçeren Regresyon Analizi

SPSS 20.0 programı ile düzenleyici değişken içeren regresyon analizi yapılabilmesi amacıyla, araştırma kapsamında oluşturulan modelin bağımsız değişkeni ile düzenleyici değişkenleri olan yeşil iş yeri iklimi algısı ile algılanan tüketici etkinliği değerleri standardize edilmiştir. Bunun akabinde algılanan tüketici etkinliği değişkeninin düzenleyici etkisini analiz edebilmek amacıyla bir etkileşim terimi oluşturulmuştur.

Etkileşim Terimi *= Yeşil İş Yeri İklimi Algısı*Algılanan Tüketici Etkinliği*

Etkileşim terimi dahil edilerek yapılmış olan düzenleyici değişken içeren regresyon analizi sonuçları ise Tablo 6'da ifade edilmiştir:

Tablo 6. Düzenleyici Değişken İçeren Regresyon Analizi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
Model	**B**	**Standart Hata**	**Beta**	**T**	**P Değerleri**
Sabit	5,900	,039		149,608	,000
SYIA	,339	,040	,399	8,573	**,000**
SATE	-,006	,046	-,007	-,121	,904
Etkileşim Terimi	,117	,050	,125	2,344	**,020**

Tablo 6'daki sonuçlar incelendiğinde, algılanan tüketici etkinliğinin düzenleyici etkisini ifade eden etkileşim teriminin p değerinin %95 güven aralığında 0.05 değerinden küçük olduğu, bu nedenle ***H2 hipotezinin de kabul edilebilir olduğu görülmüştür.*** Algılanan tüketici etkinliği, yeşil iş yeri iklimi algısı ile iş yerlerindeki çevre dostu davranışlar arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkide bulunmaktadır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

İşletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için işletme çalışanlarının da bu hedefleri anlayabilmeleri ve uyum sağlayabilmeleri gerekmektedir. Hayatın olağan akışı içerisinde tasarruf ve geri

dönüşüme önem vermek hane içi tüketimde çeşitli finansal kaygılardan dolayı daha sık gerçekleştirilse de iş yerlerinde benzer bir kaygıyla hareket edilmediğinden çevreci davranışlar daha az gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda; çalışanların görev bilinci dışında gönüllü şekilde çevreci davranışlarda bulunmalarının, iş yeri atmosferinin bunu teşvik edici şekilde düzenlenmesiyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu araştırma kapsamında çalışanların çevre dostu faaliyetlerde bulunması süreci algılanan tüketici etkinliği ve yeşil iş yeri iklimi algısı değişkenlerinin etkisi ele alınmak suretiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilmiş olan verilerin etkin bir çevreci davranış sistemi geliştirmek isteyen işletme yöneticilerine yol gösterici nitelikte olması hedeflenmiştir.

Araştırmada ortaya koyulan hipotezlerin doğruluğunu analiz edebilmek amacıyla, çevrim içi anket yönteminden faydalanılmış ve Ankara'da bulunan kamu sektörü çalışanları yoğunluklu olmak üzere çeşitli illerdeki katılımcılardan elde edilen veriler ışığında bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan analizlerde çalışmanın birinci hipotezinin doğrulandığı görülmüştür. Buna göre; çalışanların yeşil bir iş yeri iklimi algısına sahip olmalarının, çevre dostu faaliyetlerde bulunmalarını olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmuştur. Bir başka deyişle, çalışanların yeşil iş yeri iklimi algıları, iş yerindeki çevreci davranışları üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır. Çalışmanın birinci hipotezinin doğrulanması; işletme yönetiminin çevre dostu stratejilere sahip olduğunun, bu stratejilere benzer şekilde diğer çalışanların ve birim yöneticilerinin de çevre dostu faaliyetlerde bulunduğunun farkında olan çalışanların bu farkındalığı kendi çevreci davranışlarına yansıttığını göstermiştir. Benzer araştırmalar ise bu çalışmanın bulgusunu destekler şekildedir. Buna göre; işletme çalışanlarının diğer çalışanların da çevreci davranışlarda bulunduğunu görmesi, ofis ortamlarının çevreci davranışta bulunmayı özendirir şekilde düzenlenmesi ve nasıl çevre dostu olunabileceğine ilişkin işletme tarafından yönlendirmelerde bulunulması gibi durumların yeşil bir iş yeri algısı oluşturarak çevreci davranışlara katkı sağladığı ortaya koyulmuştur (Norton vd., 2014; Dumont vd., 2017; Paillé ve Raineri, 2015).

Çalıştığı kurumda yeşil bir iş yeri iklimi bulunduğunu düşünen çalışanlar gönüllü bir şekilde çevre dostu davranışlarda bulunmaya daha çok motive olabilmektedir. Bu sonuç işletme yöneticileri için iki açıdan önem arz etmektedir. Öncelikle, işletmelerin iş süreçleri içerisinde çevre dostu olmaya özen gösterdiğini ve iş süreçleri haricinde sosyal sorumluluk bilinciyle yerine getirdiği çevre dostu faaliyetlerini çalışanlarına etkin bir iletişim diliyle aktarabilmeleri oldukça önemlidir. Her ne kadar çevreci bir bilince sahip olsa da bunu çalışanlarına yeterince aktaramayan bir işletme yönetiminin çalışanlarını da benzer şekilde çevreci davranmaya tam anlamıyla motive etmesi beklenmemektedir. Bu nedenle işletme yönetiminin çalışanların gönüllü olarak yerine getirebilecekleri tasarruf veya geri dönüşüm gibi çevre dostu faaliyetleri destekledikleri ve çalışma ortamlarını buna uygun tasarladıklarını çalışanlara etkin bir dille aktarabilmelerinin önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışanların işletme faaliyetlerini takip ettikleri blog, internet sayfası, mail gibi iletişim kanallarında işletmenin çevreci davranışları desteklediğini ve benzer şekilde çevreci davranışlarda ve sosyal sorumluluk projelerinde bulunduğunu belirten iletişim çalışmaları yayınlanabilir.

Çalışanların işletme yönetiminin çevre bilincine sahip olduğunu bilmesi kadar benzer bilincin iş arkadaşlarında ve birim yöneticilerinde de olduğunu bilmesi aynı derecede önemlidir. Dolayısıyla, birim yöneticileri arasında çevre dostu davranışlarda bulunmakla ilgili liderlik edebilecek olanların belirlenmesi, birimler arasında iletişimin artırılması yoluyla çevre dostu faaliyetlerle ilgili işletme geneline yayılacak bir bilinç oluşturulması, her bir birim için belirli tasarruf ve geri dönüşüm hedefleri belirlenerek sonuçlar hakkında birimler arası geri bildirim yapılması gibi yöntemlerin uygulanabileceği düşünülmektedir. Bu yöntemlerin uygulanmasındaki temel amaç birinci hipotez ışığında, işletme birimleri arasında tanımlayıcı ve buyruksal sosyal normlar oluşturmaktır. Örneğin; Farrow vd., (2017), yaptıkları araştırmada çalışanlara bulundukları birimin çevreci davranışlarının istatistiklerine ilişkin grup geri bildirimi verilmesi yönteminin yeşil iş yeri iklimi algısı oluşturulmasında kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Böylece, diğer çalışanların ve birimlerin çevreci davranışlarda bulunduğundan haberdar olan bir çalışan, aynı davranışı kendisi de gösterme isteği duyabilecektir. Benzer şekilde işletme yöneticileri, pilot bir uygulama yaparak belirli bir birimde bir çevreci davranış uygulaması başlatabilir ve olumlu sonuçlarından diğer tüm birimleri bilgilendirebilir. Diğer birim ve çalışanların da çevreci davranışlarda bulunduğunu gören bir çalışanın yeşil iş yeri iklimi algısına katkıda bulunulabilir. Bu sayede, bir grup dahilinde ve ortak bir norm kapsamında hareket eden çalışanların çevreci davranışlarda bulunmaları desteklenmiş olacaktır.

Araştırma sonucunda ikinci hipotezin de doğrulandığı görülmüştür. Buna göre; tüketici etkinliği algıları yüksek olan bireylerin yeşil iş yeri iklimi algıları ile çevre dostu faaliyetleri arasındaki ilişki daha kuvvetlidir. Bir diğer ifadeyle; algılanan tüketici etkinliği, çalışanların yeşil iş yeri iklimi algıları ile çevre dostu faaliyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici etkide bulunmaktadır. Çalışmanın ikinci hipotezinin doğrulanması, literatürde yer alan bazı çalışmaların bulgularıyla da örtüşmektedir. Buna göre; bir tüketicinin iş yeri veya hane halkı enerji tasarrufuna ilişkin bireysel çabalarının önemine inanmaması, çevreci davranışa ilişkin olumlu tutumlarını da engelleyebilmekte ve çevreci davranışları olumsuz etkileyebilmektedir (Lee vd., 2019). Nitekim; Kang vd., (2013) ortaya koydukları çalışmada algılanan tüketici etkinliği kavramının sürdürülebilir tüketim ve çevreci davranışlara ilişkin araştırmalarda önemli bir rol oynayabileceğini belirtmişlerdir. Diğer çalışmalarda da tüketicilerin çevreci davranışlarda bulunmasında yalnızca olumlu bir çevresel algı veya tutumun yeterli olmadığı, başka kişisel veya durumsal faktörlere de ihtiyaç duyulacağı ortaya koyulmuştur (Kim, 2011; Lee ve Holden, 1999; Nguyen vd., 2019). Bu çalışmada, algılanan tüketici etkinliğinin yeşil iş yeri iklimi algısı ile çevreci davranışlar arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmiş olması bu durumu doğrulayıcı niteliktedir.

Araştırmanın ikinci hipotezinin doğrulanmış olması; işletme yöneticileri için tasarruf ve geri dönüşüm gibi konularda bireylerin çalışan kimliğiyle birlikte tüketici kimliklerini de dikkate almaları gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda; çalışanlara iletilen çevreci davranışları teşvik edici mesajlarda her bir çalışanın tüketici kimliğinin vurgulanması ve tüketici rollerinde sürdürülebilirliğe uygun davranmalarının çevresel fayda yaratma açısından oldukça önemli olabileceği vurgulanmalıdır. Çalışanların bireysel çabalarının yaratabileceği faydaların somut örneklerle ifade edilmesi bireylerdeki çaresizlik hissiyatını azaltarak yeşil iş yeri iklimi algısının olumlu etkisini pekiştirebilecektir. Teşvik edici mesajlar ve faaliyetlerde bireysel etkinliğin öneminin vurgulanması, çalışanların her birine çevreci davranışlar hususunda bireysel hedefler konulması ve hedefleri yerine getiren çalışanların ödüllendirilmesi gibi hususların da algılanan tüketici etkinliği kavramının etkisini artırabileceği düşünülmektedir. Örneğin; belirli bir program kapsamında seçilen birimlerdeki çalışanlara çevreci davranış hedefleri koyularak ve belirli bir süre verilerek performanslarının izlenmesi ve sonuçlarının çevresel faydalarından bu çalışanların haberdar edilmesi bir yöntem olarak uygulanabilir. Bir diğer uygulama önerisi ise, çalışanlara iş yerinden ayrılırken bilgisayarı açık bırakmanın veya prizde herhangi bir elektronik cihaz bırakılmasının bireysel bağlamda küresel ısınmaya etkisinin bilimsel verilerle açıklanması olabilir. Bu sayede algılanan tüketici etkinliği arttırılmış olur. Böylelikle, yer aldıkları işletmenin ve çalışma arkadaşlarının çevre bilincine sahip olduğunu ve ortak bir hedef doğrultusunda hareket ettiklerini gören, aynı zamanda bireysel faaliyetlerinin de çevre korunumuna fayda sağlamakta önemli olduğunu anlayan çalışanların, çevre dostu faaliyetlere yatkınlığı artacaktır.

Tüm bu sonuçlar ışığında; bu araştırma çalışanların yeşil iş yeri iklimi algısı ile çevreci davranışları arasındaki olumlu ilişkiye ve bu ilişkide algılanan tüketici etkinliğinin rolüne dikkat çekmiştir. Çalışanların iş yerlerindeki yeşil iklimi algılayabilmelerinin iş yerindeki davranışlarına olduğu kadar iş yeri dışındaki (kamusal alanlar ve hane içi) çevreci davranışlarına da olumlu yönde etki edebileceğini gösteren çalışmalar bulunduğu görülmüştür (Rashid ve Wahid, 2012; Hicklenton vd., 2019). Bu kapsamda, gelecek çalışmalarda yeşil iş yeri iklimi algısının iş yerinde gerçekleştirilen çevreci davranışlara etkisinin yanı sıra hane içinde gerçekleştirilecek çevreci davranışlara etkisinin araştırıldığı ve algılanan tüketici etkinliğinin de bu modele dahil edildiği araştırmaların fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Ek olarak, işletme yöneticilerinin çevreci davranış uygulamalarına yol gösterici nitelikte olan ve bahse konu kişisel faktörleri içeren teşvik edici iş yeri uygulamalarının ele alındığı deneysel araştırmaların da literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Afsar, B., Maqsoom, A., Shahjehan, A., Afridi, S. A., Nawaz, A., & Fazliani, H. (2020). Responsible leadership and employee's proenvironmental behavior: The role of organizational commitment, green shared vision, and internal environmental locus of control. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *27(1)*, 297-312.

Banwo, A. O., & Du, J. (2019). Workplace pro-environmental behaviors in small and medium-sized enterprises: an employee level analysis. *Journal of Global Entrepreneurship Resarch*, *9(1)*, 1-20.

Blok, V., Wesselink, R., Studynka, O., & Kemp, R. (2015). Encouraging sustainability in the workplace: a survey on the pro-environmental behaviour of university employees. *Journal of Cleaner Production*, *106*, 55-67.

Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science, 11(4)*, 959-991.

Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *25(5)*, 733-747.

Donaldson, S. I., Ensher, E. A., & Grant-Vallone, E. J. (2000). Longitudinal examination of mentroing relationships on organizational commitment and citizenship behavior. *Journal of Career Development*, *26(4)*, 233-249.

Dumont, J., Shen, J., & Deng, X. (2017). Effects of green HRM practices on employee workplace green behavior: The role of psychological green climate and employee green values. *Human Resource Management*, *56(4)*, 613-627.

Farrow, K., Grolleau, G., & Ibanez, L. (2017). Social norms and pro-environmental behavior: A review of the evidence. *Ecological Economics*, *140*, 1-13.

George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows tep by step. A simple study guide and reference.* Boston: Pearson Education, Inc.

Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young millenials to purchase eco-friendly products?: The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, *25(4)*, 421-437.

Hicklenton, C., & Hine, D. W. (2019). Can work climate foster pro-environmental behavior inside and outside of the workplace? . *PloS One*, *14(10)*, e0223774.

Higueras-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., Muñoz-Leiva, F., & I. García-Maroto, I. (2019). Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderaitng effect of perceived consumer effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 387-398.

Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, *18(2)*, 1-8.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. *7th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies*, Academic Publishing Limited Reading, 195-200.

Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, *37(4)*, 442-452.

Karagöz, Y., & Ağbektaş, A. (2016). Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Yaşam Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, *7(13)*, 274-290.

Kayacan, B., & Gültekin, Y. S. (2012). Yapısal Eşitlik Modellemesinin (YEM) Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunların Çözümlenmesinde Kullanımı. *Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi,* İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi, 18-20.

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenilirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, *6(1)*, 47-48.

Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, *17(1)*, 65-92.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Ming the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior ? *Environmental Education Research*, *8(3)*, 239-260.

Lamm, E., Tosti-Kharas, J., & Williams, E. G. (2013). Read this article, but don't print it: Organizational citizenship behavior toward the environment. *Group & Organization Management*, *38(2)*, 163-197.

Lee, J. A., & Holden, S. J. (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing*, *16(5)*, 373-392.

Lee, Y. J., Haley, E., & Yang, K. (2019). The role of organizational perception, perceived consumer effectiveness and self-efficacy in recycling advocacy advertising effectiveness. *Environmental Communication*, *13(2)*, 239-254.

Lin, H. Y., & Hsu, M. H. (2015). Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. *Business Strategy and the Environment*, *24(5)*, 326-343.

Lord, K. R., & Putrevu, S. (1998). Acceptance of recycling appeals: The moderating role of perceived consumer effectiveness. *Journal of Marketing Management*, *14(6)*, 581-590.

McDonald, F. V. (2014). Developing an Integrated Conceptual Framework of pro-environmental behavior in the workplace through synthesis of the current literature. *Administrative Sciences*, *4(3)*, 276-303.

Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, *27(1)*, 118-129.

Norton, T. A., Parker, S. L., Zacher, H., & Ashkanasy, N. M. (2015). Employee green behavior: A theoretical framework, multilevel review, and the future research agenda. *Organization & Environment*, *28(1)*, 103-125.

Norton, T. A., Zacher, H., & Ashkanasy, N. M. (2014). Organisational sustainability policies and employee green behaviour: The mediating role of work climate perceptions. *Journal of Environmental Psychology*, *38*, 49-54.

Norton, T. A., Zacher, H., Parker, S. L., & Ashkanasy, N. M. (2017). Bridging the gap between green behavioral intentions and employee green behavior: The role of green psychological climate. *Journal of Organizational Behavior*, *38(7)*, 996-1015.

Ones, D. S., & Dilchert, S. (2012). Environmental sustainability at work: A call to action. *Industrial and Organizational Psychology*, *5(4)*, 444-466.

Paillé, P., & Meija-Morelos, J. H. (2019). Organisational support is not always enough to encourage employee environmental performance. The moderating role of exchange ideology. *Journal of Cleaner Production*, *220*, 1061-1070.

Paillé, P., & Raineri, N. (2015). Linking perceived corporate environmental policies and employees eco-initiatives: The influence of perceived organizational support and psychological contract breach. *Journal of Business Research*, *68(11)*, 2404-2411.

Rashid, N. R., & Wahid, N. H. (2012). Positive spillover of pro-environmental behavior phenomenon: The influence of organizational and family factors. *International Proceedings of Economics Development and Research*, *56*, 79.

Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). On multilevel model reliability estimation from the perspective of structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, *13(1)*, 130-141.

Saifulina, N., & Carballo-Penela, A. (2017). Promoting sustainable development at an organizational level: An analysis of the drivers of workplace environmentally friendly behaviour of employees. *Sustainable Development*, *25(4)*, 299-310.

Sandalcı, U., & Tuncer, G. (2019). Obezite Vergisinin Kabul Edilebilirliğine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Analizi. *Journal of Turkish Court of Accounts*, *113*, 71-102.

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, *29(3)*, 309-317.

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millenium. *Journal of Consumer Marketing*, *16(6)*, 558-575.

Su, L., & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management*, *72*, 437-450.

Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, *3(6)*, 49-74.

Ucci, M. (2010). Sustainable buildings, pro-environmental behaviour and building occupants: A challenge or an opportunity ? *Journal of Retail & Leisure Property*, *9(3)*, 175-178.

Wesselink, R., Blok, V., & Ringersma, J. (2017). Pro-environmental behaviour in the workplace and the role of amangers and organisation. *Journal of Cleaner Production*, *168*, 1679-1687.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 449-464
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1390

Sigorta Harcamaları ve Gayri Safi Yurt İçi Hasıla Değişkenlerinin Sigorta Pazar Payına Etkisi

(Insurance Expenditures and Gross Domestic Product Variables Effect on Insurance Market Share)

Nilüfer DALKILIÇ [a] **Merve Esra GÜLCEMAL** [b]
[a] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya, Türkiye. nilufer.dalkilic@dpu.edu.tr
[b] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kütahya, Türkiye. merveesragulcemal@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Sigorta
Sigorta Pazarı
Sigorta Harcamaları
Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
Eşbütünleşik Regresyon

Gönderilme Tarihi 9 Ekim 2021
Revizyon Tarihi 4 Mart 2022
Kabul Tarihi 10 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Sigortacılık sektörü oluşturduğu fon itibariyle ve risk transfer sistemi ile ekonomide en önemli sektörlerden bir tanesidir. Sigortacılık sektörü ekonominin gelişimiyle ve tüketimle oldukça ilişkili bir yapıya sahiptir. Çalışmanın amacı Türkiye'nin 1990-2019 yıllarında sigorta harcamaları ve gayri safi yurt içi hasılasının sigorta pazar payına etkisini araştırmaktır.

Yöntem – Çalışmada eşbütünleşik regresyon analizi yapılarak; dinamik en küçük kareler, tam değiştirilmiş en küçük kareler ve kanonik eşbütünleşik regresyon modelleri yardımı ile eşbütünleşme katsayıları bulunmuştur. Bu sayede değişkenler arasındaki ilişkinin yönü tespit edilmiştir.

Bulgular – Çalışmada Türkiye'de 1990 – 2019 yıllarında gayri safi yurt içi hasıla ve sigorta harcamalarında yaşanan artışın, sigorta pazar payını olumlu yönde etkilediği ve sigorta pazar payının artmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma – Elde edilen her üç eşbütünleşik regresyon modelinin birbirine çok yakın sonuçlar verdiği ve üç modelin sonuçlarının birbiri ile örtüştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın arttırılmasına yönelik yapılacak çalışmalar, sigorta pazar payının ve sigorta harcamalarının artmasına da katkı sağlayacaktır. Sigorta harcamalarının arttırılmasına yönelik yapılacak çalışmalar da sigorta pazar payının artmasına katkı sağlayacaktır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Insurance
Insurance Market
Insurance Expenditures
Gross Domestic Product
Cointegrated Regression

Received 9 October 2021
Revised 4 March 2022
Accepted 10 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The insurance sector is one of the most important sectors in the economy with its fund reputation and risk transfer system. The insurance sector has a structure that is highly related to the development of the economy and consumption. The aim of the study is to investigate Turkey's insurance spending and the effect of the variables of gross domestic product to the insurance market share in 1990-2019.

Design/methodology/approach – In the study, cointegration coefficients were found by using cointegrated regression analysis and with the help of Dynamic Least Squares, Fully Modified OLS and Canonical Cointegration Regression models. In this way, the direction of the relationship between variables was determined.

Findings – In the study, it is found that the increase in the gross domestic product and insurance spending between 1990 and 2019, positively effects the insurance market share and contributes to the rise in the insurance market share.

Discussion – It was concluded that all three cointegrated regression models yielded very close results and the results of the three models overlapped with each other. The efforts to increase the Gross Domestic Product will also contribute to the increase of the insurance market share and insurance expenditures. Efforts to increase insurance expenditures will also contribute to the increase in insurance market share.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Dalkılıç, N., Gülcemal, M.E. (2022). Sigorta Harcamaları ve Gayri Safi Yurt İçi Hasıla Değişkenlerinin Sigorta Pazar Payına Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 449-464.

1. Giriş

Sigortacılık sektörü ile ekonomik büyüme değişkeni arasında pozitif çift yönlü ilişki bulunmaktadır ve sigortacılık ekonominin büyümesinde etkili en önemli sektörlerden biridir. Sektör oluşturduğu uzun dönemli fonlar ile ekonomide kaynak oluşturmaktadır. Bu uzun dönemli fonlar yatırıma dönüşerek ekonominin gelişmesinde önem kazanmaktadır. Ekonominin gelişmesi de sigortacılık sektörünün gelişmesinde en önemli itici güç olarak görülmektedir. Ekonominin gelişmesi sektörlerin gelişimini tetikleyerek sigorta harcamalarını arttıracak ve sigorta pazar payını pozitif yönde arttıracaktır. Bu çalışma sigortacılık literatüründe yer alan sigorta sektörü ve ekonomi arasındaki bu bağıntıyı istatistiksel yöntemlerle araştırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı Türkiye'nin 1990-2019 yıllarında sigorta harcamaları ve gayri safi yurt içi hasıla (GDP) değişkenlerinin sigorta pazar payı üzerindeki etkisini saptamak ve bu sigorta pazar payı konusunda çalışan politika yapıcılara önerilerde bulunmaktır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmada ilk olarak sigortanın ekonomideki önemi ele alınarak dünya sigorta pazarında Türkiye sigorta pazarının yeri incelenmiş, ikinci bölüm literatür taraması ele alınmış, üçüncü bölümde analizlerdeki yöntemler anlatılmış ve son olarak uygulama ele alınmıştır. Çalışmada Türkiye'nin 1990-2019 yıllarında sigorta harcamaları ve gayri safi yurt içi hasıla (GDP) değişkenlerinin sigorta pazar payına etkisi araştırılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Worldbank ve OECD'den derlenmiştir. Çalışmada kullanılan sigorta pazar payı ve sigorta harcamaları değişkenleri nispi değişken, GDP serisi ise mutlak değişkendir. GDP serisi mutlak değişken olduğu için çalışmada bu serinin logaritması alınarak analizler yapılmıştır. Çalışmada ilk olarak değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı incelenmiştir. Bunun için Johansen (1988) eşbütünleşme analizi yapılmıştır. Bu analizin ön şartı değişkenlerin aynı seviyede durağan olmalarıdır. Dolayısıyla değişkenlerin aynı seviyede durağan olup olmadıklarını tespit etmek için eşbütünleşme analizine geçmeden önce birim kök testleri ile durağanlık seviyeleri araştırılmış, sonrasında eşbütünleşme analizi gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki uzun dönem ilişki varlığı saptandıktan sonra Toda-Yamamoto (1995) Granger nedensellik analizi kullanılarak hangi değişkenin neden, hangi değişkenin sonuç değişkeni olduğu incelenmiş ve nedenselliğin yönü araştırılmıştır. Çalışmada son olarak eşbütünleşik regresyon analizi yapılarak ve DOLS, FMOLS ve CCR modelleri yardımı ile eşbütünleşme katsayıları bulunmuştur. Bu sayede değişkenler arasındaki ilişkinin yönü saptanıp yorum ve sonuçları değerlendirilmiştir.

2. Dünya Sigorta Pazarında Türkiye Sigorta Pazarının Yeri

Sigortacılık sektörü, finansman işlevi ve risk transfer işlevi ile bir ekonomide çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, sigorta sektörünün ekonomik büyümeyi desteklediği söylenebilir. Ayrıca sigorta sektörünün gelişmesi için ekonominin de büyümesi gerekmektedir (Sibindi, 2015, s.319). Sigortacılık sektörü fonların toplanması ve bu fonların yatırıma yönlendirmesini sağlayarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Sigortacılığın ülke ekonomisinin gelişmesine yardımcı olduğu bir gerçektir (Karaköy Taş, 2015: s.143). Sigorta sektörünün doğrudan ekonominin gelişimi ile bağlantılı ve aynı zamanda tüketime de bağımlı olduğu unutulmamalıdır (Badescu ve Simion, 2011: s.522). Tablo 1'de 2018 ve 2019 yıllarında dünya toplam prim üretimi ve pazar payı yer almaktadır:

Tablo 1. 2018 ve 2019 Yıllarına Ait Dünya Toplam Prim Üretimi ve Pazar Payı

	2018 Yılı Toplam Prim Üretimi (Milyon Dolar)	**2018 yılı Pazar Payı (%)**	**2019 Yılı Toplam Prim Üretimi (Milyon Dolar)**	**2019 Yılı Dünya Pazar Payı (%)**
Amerika	1759800	33.89	2750426	43.71
Gelişmiş Avrupa, Orta Doğu ve Afrika (EMEA)	1750915	33.72	1796771	28.55
Asya-Pasifik	1682510	32.40	1745403	27.74
Dünya	5193225	100	6292600	100

Kaynak: (Swiss Re, 2019: s.35) ve (Swiss Re, 2020: s.24)'den derlenmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde 2018 yılı pazar payları ülkeler arasında birbirine çok yakın yüzdelere sahipken 2019 yılında Amerika'nın pazar payının arttığı görülmektedir. Bu artış %33.89'dan %43.71 şeklindedir. Amerika neredeyse %10'luk bir artışa sahiptir. Aşağıda yer alan Tablo 2'de Avrupa ülkeleri pazar payları ve prim üretimleri yer almaktadır:

Tablo 2. 2018 ve 2019 Yıllarına Ait Avrupa Ülkeleri Prim Üretimi ve Pazar Payları

Ülkeler	**2018 Yılı Toplam Prim Üretimi (Milyon Dolar)**	**2018 yılı Pazar Payı (%)**	**2019 Yılı Toplam Prim Üretimi (Milyon Dolar)**	**2019 Yılı Dünya Pazar Payı (%)**
Gelişmiş Ülkeler*				
Birleşik Krallık	336510	6.48	366243	5.82
Fransa	257963	4.97	262283	4.17
Almanya	241485	4.65	243852	3.88
İtalya	170273	3.28	167838	2.67
Hollanda	84348	1.62	83667	1.33
İspanya	74062	1.43	71002	1.13
İrlanda	73162	1.41	73347	1.17
İsviçre	59384	1.14	58963	0.94
Belçika	37253	0.72	36407	0.58
İsveç	37092	0.71	38385	0.61
Gelişmekte Olan Ülkeler **				
Güney Afrika	48269	0.93	47093	0.75
Rusya	21898	0.45	22856	0.36
Polonya	16574	0.32	15869	0.25
Birleşik Arap Emirlikleri	12461	0.24	12712	0.20
Türkiye	10452	0.20	10933	0.17
Suudi Arabistan	9463	0.18	10081	0.16
İran	7688	0.15	12380	0.20
Çek Cumhuriyeti	7067	0.14	7215	0.11
Fas	3790	0.09	4640	0.07
Macaristan	3038	0.07	3909	0.06

* Gelişmiş Avrupa, Orta Doğu ve Afrika Ülkeleri (10 Adet)

** Gelişmekte Olan Avrupa, Orta Doğu ve Afrika Ülkeleri (10 Adet)

Kaynak: (Swiss Re, 2019: s.37) ve (Swiss Re, 2020: s.26)'dan derlenmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde Avrupa ülkelerinden ilk 4 ülkenin 2018 ve 2019 yıllarında pazar payı sıralamasında lider konumda olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin 2019 yılı pazar payları 2018 yılına göre azalma göstermiştir. 2019 yılında Birleşik Krallık %5.82, Fransa %4.17, Almanya %3.88 ve İtalya %2.67'lik sigorta pazar payına sahiptir. Gelişmekte olan Avrupa ülkeleri arasında Türkiye'nin 2019 yılında 5. sırada yer alarak %0.17'lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'nin 2018 yılına göre 2019 yılında toplam prim üretiminin arttığı pazar payının azaldığı görülmektedir. Tablo 3'de 2018 ve 2019 yıllarında Avrupa ülkeleri sigorta penetrasyon oranları incelenmiştir. Penetrasyon oranı sigortacılık sektörü için toplam yazılan primlerin GSYİH' ya oranı olarak hesaplanmaktadır. Bu oran sigortacılık sektöründe çok önemlidir ve sektörün olgunluk seviyesini göstermektedir (Deloitte Danışmanlık A.Ş., 2015, s.3).

Tablo 3. Avrupa Ülkeleri Sigorta Penetrasyon Oranları

Ülkeler	**2018 yılı Sıralama**	**2018 yılı Sigorta Penetrasyonu***	**2019 yılı Sıralama**	**2019 yılı Sigorta Penetrasyonu***
Gelişmiş Ülkeler °				
Danimarka	7	10.37	7	10.68
Birleşik Krallık	6	10.61	9	10.30
Finlandiya	8	9.87	10	10.17
Hollanda	9	9.24	11	9.22
Fransa	10	8.89	12	9.21
İsviçre	12	8.47	14	8.38
İtalya	13	8.34	15	8.33
İrlanda	18	6.83	18	7.51
İsveç	22	6.75	19	7.22
Almanya	23	6.42	20	6.33
Gelişmekte Olan Ülkeler ° °				
Güney Afrika	4	12.89	4	13.40
Nambiya	16	7.25	8	10.44
Slovenya	30	4.94	29	5.05
Fas	42	3.88	41	3.89
Birleşik Arap Emirlikleri	45	2.92	43	3.13
Lübnan	44	2.95	44	2.85
Çek Cumhuriyeti	48	2.77	45	2.83
Polonya	46	2.81	48	2.68
İran	63	2.01	49	2.66
Türkiye	75	1.33	71	1.45

*GSYİH'nın yüzdesi olarak primler

° Gelişmiş Avrupa Orta Doğu ve Afrika Ülkeleri (10 Adet)

° ° Gelişmekte Olan Avrupa Orta Doğu ve Afrika Ülkeleri (10 Adet)

Kaynak: (Swiss Re, 2019: s.43) ve (Swiss Re, 2020: s.32)'den derlenmiştir.

Tablo 3'te yer alan Avrupa ülkeleri sigorta penetrasyon oranları incelendiğinde; 2019 yılında Danimarka en yüksek toplam prim penetrasyon oranına sahip ülke olarak ön plana çıkmaktadır. 2019 yılında Danimarka'nın penetrasyon oranı %10.68 iken, Danimarka'yı %10.30'luk oranı ile Birleşik Krallık, %10.17'lik oranı ile Finlandiya takip etmektedir.

Penetrasyon oranları incelendiğinde Türkiye'nin 2018 yılında %1.33'lük bir pay ile 75. sırada olduğu, 2019 yılında ise 1.45'lik bir payla 71. Sıraya yükseldiği görülmektedir. Penetrasyon oranındaki bu artış önemli bir gelişmedir.

GSYİH'den sigorta sektörü için ayrılan pay bir ülkede hangi oranda artarsa, o ülkenin sigorta sektörünün de o oranda geliştiği savunulmaktadır. Türkiye'de, GSYİH içinde yer alan prim üretimlerinin payı arttığında sigorta pazar payı da artacaktır (Arı ve Gülcemal, 2019: s.154). Böylelikle bu veriler ışığında Türkiye'nin sigorta sektörünün geliştiği ve diğer Avrupa ülkelerine kıyasla gelişime açık bir piyasaya sahip olduğu yorumlanabilir.

Sigorta sektörü gelişmiş ülkelerdeki finansal piyasalarda en önemli yapı taşlarından biri iken, gelişmekte olan ülkelerde en dinamik sektör olarak görülmektedir. Türkiye pazar payı ile sigortalanabilir alanının çok olduğu görülmektedir (Karaköy Taş, 2015: s.146).

Dünyada sigorta pazarının oldukça güçlü bir duruma geldiği görülmektedir. Türkiye genç nüfusu ve hızla büyüyen ekonomisi ile bu pazarda önemli bir potansiyel oluşturmakta ve öne çıkmaktadır. Türkiye'nin

pazardaki bu büyüme potansiyeli gelecekte yabancı yatırımı çekecektir. Sigorta sektörünün büyümesi sektörün sürdürebilir olmasını sağlaması açısından büyük öneme sahiptir (Sezal, 2017: s.1156).

Gelişmiş ülkelerde sigortacılık mesleğine son derece önem verilmektedir. Güvenilir sigorta şirketleri, sigortacılık alanının ilerlemesinin bir göstergesidir. Sigorta şirketlerine olan talebin çokluğu, halkın sigortacılık konusunda bilinçli olduğuna işaret eder. Halkın bilincinin artması finansal piyasaların doğru bir şekilde anlaşılmasına ve bu sayede de sigortacılık mesleğinin ekonomideki yerinin artmasına katkı sağlar (Cengiz, 2007: s.65).

Ülkemizde halkın sigortacılık konusundaki bilinci günden güne artmaktadır. Ürün çeşitliliği ve yasal çerçeve sektörün daha iyi bir konuma ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Halkın sigortacılık konusundaki bilgisinin arttırılabilmesi için öncelikle profesyonel acentelerin sayısının arttırılması gerekmektedir. Daha sonra dünyada uygulanan zorunlu sigortaların, ülkemizde de uygulanabilmesi için gerekli çalışmalar yapılmalı ve toplumu bilinçlendirecek mesleki eğitimlere ve çeşitli faaliyetlere önem verilmelidir. Bu sayede sigorta bilinci daha da gelişmiş olacaktır (Kütük, 2001: s.3).

Türkiye'de sigortacılığın ülke ekonomisine sağladığı faydalar oldukça fazladır. Riskler için bir güvence zemini oluşturan sigortacılık, milli servetin erimesini önler. Ülke içindeki riskler, reasürans anlaşmaları ile ülke dışına dağıtılarak dünya genelli bir sigortacılık sektörü yaratılmış olur. Dünya standartlarına göre oluşturulan bu sektör Avrupa Birliğinin taleplerini karşılar ve yurt dışından gelecek olan yatırımcıları kendine çeker. Yabancı yatırımcıların gelmesi ile istihdam ve ürün çeşitliliği artar ve ülkede sigortacılık sektör gelişir (Nomer ve Yunak, 2000: s.79).

3. Literatür Taraması

Bu bölümde sigortacılık faaliyetleri ve sigorta pazarı ile ilgili yapılan yerli ve yabancı literatür taraması sonucunda ulaşılan çalışmalar özetlenmiştir.

Taşkın ve Şener (2005) çalışmalarında Türkiye sigorta pazarı, Avrupa ve ABD sigorta pazarları ile karşılaştırmışlardır. Çalışmada, sigorta pazarlarının benzerlik ve farklılıkları incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda yüksek enflasyon oranlarının sigorta pazarını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Akın ve Karaboğa (2011) çalışmalarında 2008 krizinin sigorta sektöründeki etkilerini araştırmışlar, Türk sigortacılık sektörünün küresel krizden ne denli etkilendiğini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda, krizin sigorta sektöründe karlılığı olumsuz etkiledi ve sektörün büyümesini azalttığı, rekabet ortamında yıkıcı etkiler yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Badescu ve Simion (2011) çalışmalarında Romanya'da bir sigorta şirketinin pazar payının ekonometrik modeller ile gelişimini analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda Romanya'daki sigorta piyasasının önceki yıllarda olduğu gibi aynı gelişime sahip olmasa bile Groupama sigorta şirketinin faaliyetinin artmakta olduğu tespit edilmiştir.

Sibindi (2011) çalışmasında Afrika'ya odaklanarak, 10 Afrika ülkesinin küresel sigorta piyasası gelişme eğilimlerini analiz etmiştir. Sigorta piyasası gelişim ölçütleri olarak prim hacimleri, sigorta yoğunluğu ve sigorta penetrasyon oranı ele alınmıştır. Çalışmada Afrika ülkelerinin (Güney Afrika hariç) en az gelişmiş sigorta piyasalarına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Behdioğlu ve Şener (2013) çalışmalarında Türkiye sigorta pazarının gelişimindeki ana unsurları tespit etmeyi amaçlamış, enflasyon, sigorta şirketi sayısı ve nüfus değişkenlerinin prim üretimi üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre şirket sayısı ve nüfus değişkenlerinin prim üretimi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, enflasyon değişkeninin ise prim üretimi üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu bulgusuna rastlanmıştır.

Karaköy Taş (2015) çalışmasında pazar payı verileri ile Türkiye sigorta pazarı Dünya sigorta sektörü ile kıyaslanarak genel bir değerlendirme yapmayı amaçlamış ve Türkiye'nin Dünya sigorta sektörünün neresinde olduğunu değerlendirmiştir.

Alexander ve Neill (2015) çalışmalarında sigorta sektörü pazar payı artışının primlerde yüksek fiyatlara neden olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmada Amerika'da en büyük sigorta şirketinin pazar payı ile sağlık sigortası primi arasındaki ilişki regresyon analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen

bulgularda, yüksek pazar paylarının mutlaka rekabetçi fiyatlardan daha yüksek fiyatlar anlamına gelmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sezal (2017) çalışmasında faizsiz sigortacılık (Tekafül) ve diğer sigortacılık sistemlerinde kavramsal çerçevelerini değerlendirerek; uygulamalardaki benzer ve farklı yanlarını incelenmiştir. Türkiye'deki Tekafül uygulamaları da güncel verilerinin son durumu değerlendirilerek; Türkiye'deki Tekafül sektörünün gelişme potansiyelinin fazla olması ancak yeteri kadar gelişememesi böylelikle beklenen ihtiyacı karşılamadığı açıklanmıştır. Çalışmada Tekafül sistemin yaygınlaştırılabilmesi ve Tekafül piyasasının gelişmesi için çözüm önerileri vurgulanmıştır.

Özüdoğru (2017) çalışmasında sigortacılık sektörünün ekonomiye olan katkıları hakkında bilgiler vererek sigortacılık sektörünü etkileyen faktörleri araştırmıştır. Çalışmada toplumun sigortacılık konusunda bilinçsiz olmasının, kaderci anlayışın, dini inanışın ve enflasyonun sigortacılık sektörünü olumsuz etkilediği vurgulanmıştır.

Tunay vd. (2019) çalışmalarında prim üretimiyle ekonomik dalgalanmalar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden 30'u seçilerek, bu ülkelerin sigorta pazar payı, prim üretimi (hayat ve hayat dışı olmak üzere), kişi başına gelir düzeyi, tasarruflar, işsizlik oranı, çıktı açığı ve enflasyon verileri kullanılmıştır. Kullanılan bu veriler 1995-2014 yıllına ait yıllık verilerdir. Çalışmada Demitrescu-Hurlin nedensellik analizi kullanılarak, sigortacılık sektörünün gerek prim üretimi gerekse pazar payı açısından ekonomik dalgalanmalardan etkilendiği, bu etkinin özellikle hayat dışı sigortalarda daha fazla olduğu, hayat sigortasının ise ekonomik dalgalanmalardan nispeten daha az etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca kişi başına gelir düzeyi, tasarruf ve enflasyon oranları değişkenlerinin ekonomik dalgalanmalardan dolaylı bir şekilde etkileniyorken, çıktı açığı ve işsizlik oranları değişkenlerinin dalgalanmalardan doğrudan etkilendiği saptanmıştır. Bu değişkenlerin hem prim üretimi hem de pazar payı değişkenlerini güçlü ve istikrarlı bir biçimde açıkladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Baykal vd. (2019) çalışmalarında, Türkiye'de faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin pazar payı ve mülkiyet yapıları verilerini tablo ve grafiklerle incelemişlerdir. Çalışmada küreselleşmenin, sigortacılık alanı üzerindeki etkisini değerlendirmek amaçlanmıştır. Çalışmada kullanılan tablo ve grafiklerle Türk sigorta sektörünün oldukça dışa bağımlı olduğu, ödenmiş sermaye ve prim üretiminde yabancı sermaye payının çok yüksek olduğu saptanmıştır.

Arı ve Gülcemal (2019) çalışmalarında OECD ülkelerinde 2016 yılı sigorta pazar payı, makroekonomik ve sigortacılık değişkenleri kullanılarak değerlendirmişlerdir. Çalışmada çok değişkenli istatistiksel yöntem türlerinde olan kümeleme analizi, ayırma analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılarak ülkelerdeki benzerlik durumları tespit edilmiştir. Çalışmada pazar payı değerlendirildiğinde Türkiye'nin üç boyutlu uzaydaki konumu ve diğer OECD ülkelerine göre uzak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'ye en çok benzeyen ülke Yeni Zelanda iken, Türkiye'ye en benzemeyen ülke ise Macaristan olarak bulunmuştur.

Literatür incelendiğinde; yabancı literatürlerde genellikle sigortacılık faaliyetleri üzerinde çalışıldığı, sigorta pazar payı ile makro ekonomik değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmediği, yerli literatürde ise sigorta pazar payının ekonometrik modellerle araştırılmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda sigorta pazar payı konusunda ekonometrik yöntemlerin kullanıldığı bu araştırma literatürde önem kazanmaktadır.

4. Ekonometrik Metodoloji

Ekonometrik modellemede yapılan birim kök testleri ve Johansen eşbütünleşme testi sonuçları alt başlıklarda verilmiştir.

4.1. Birim Kök Testleri

Birim kök testleri Augmented Dickey Fuller (ADF) birim kök testi, Phillips Perron (PP) birim kök testi, Zivot – Andrews birim kök testi başlıkları altında incelenmiştir.

4.1.1. Augmented Dickey Fuller (ADF) Birim Kök Testi

Bu yöntem, serilerin birim kök içerip içermediğini test eder ve temel hipotez serilerin durağan olmadığını belirtir. Sabitli bir ADF testi aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Asteriou ve Hall, 2007: s. 297);

$\Delta y_t = \beta + \delta y_{t-1} + \sum_{i=1} \phi_i \, \Delta \, y_{t-1} + \varepsilon_t$ (1)

ADF birim kök testinde alternatif hipotez reddedilemiyorsa, Y değişkeninin düzeyde durağan olduğu, temel hipotez reddedilemiyorsa Y değişkeninin durağan olmadığı sonucuna ulaşılır. Eğer seri durağan değil ise farkı alınarak durağanlaştırılması gerekir. Yukarıdaki eşitlik, serilerin birinci farkları için tekrarlanır. Farkı alınan seri durağanlaşmışsa, birinci dereceden bütünleşik olduğu yorumu yapılır (Tarı, 2005, s.395). Şayet seri yine durağanlaşmazsa tekrar farkı alınır ve seri durağan olana kadar fark alma işlemi tekrarlanır. Yukarıda yer alan denklem bize, hesaplanan t istatistiğini verir. Bulunan bu t istatistiği MacKinnon kritik değeri ile karşılaştırılır ve hangi hipotezin geçerli olduğuna karar verilir. Eğer hesaplanan t istatistiği, MacKinnon kritik değerinden mutlakça küçükse sıfır hipotezi kabul edilerek serinin durağan olmadığına karar verilir. Hesaplanan t istastistiğinin MacKinnon kritik değerinden büyük olması durumunda ise alternatif hipotez kabul edilerek serinin durağan olduğuna karar verilir (Yılmaz ve Akıncı, 2011: s.369).

4.1.2. Phillips Perron (PP) Birim Kök Testi

Phillips-Perron (PP) testi, ADF birim kök testinin devamı gibidir ve ADF testini tamamlar. Bu yöntem varsayım açısından ADF testine göre daha esnektir. PP testinde kurulması gereken hipotezler ADF testide kurulan hipotezler ile aynıdır. PP testine ait denklemler aşağıdaki gibidir (Enders, 1995: s.237);

$y_t = \beta_0 + \delta_1 y_{t-1} + \varepsilon_t$ (2)

$y_t = \beta_0 + \delta_1 y_{t-1} + \delta_2 (t - T / 2) + \varepsilon_t$ (3)

PP testi, artıkların heterojen dağılım gösterdiğini ve artıklar arasında zayıf bir bağımlılık olduğunu varsaymaktadır. Bu zayıf bağımlılık Newey-West tahmincisi ile ortadan kaldırılabilir.

4.1.3. Zivot – Andrews Birim Kök Testi

Zivot ve Andrews (1992), trend fonksiyonunda tahmini bir kırılmaya olanak sağlayan alternatif hipotezli yeni bir birim kök testi geliştirerek Perron'un dışsal kırılma noktası hipotezini eleştirmiştir. Zivot – Andrews (ZA) birim kök testinde Model A, Model B ve Model C olmak üzere üç model kullanılır. Model A düzeyde tek kırılmaya, Model B eğimde tek kırılmaya ve Model C hem düzeyde hem de eğimde tek kırılma içerir;

Model A: $Y_t = \mu + \beta t + \delta Y_{t-1} + \theta_1 DU(\lambda) + \sum_{i=1}^{k} \delta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$ (4)

Model B: $Y_t = \mu + \beta t + \delta Y_{t-1} + \theta_2 DT(\lambda) + \sum_{i=1}^{k} \delta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$ (5)

Model C: $Y_t = \mu + \beta t + \delta Y_{t-1} + \theta_1 DU(\lambda) + \theta_2 DT(\lambda) + \sum_{i=1}^{k} \delta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$ (6)

Burada t, zamanı (t=1,2,...,T), T_B kırılma zamanını ve λ kırılma noktasını ifade eder ($\lambda = T_B/T$'dir). Model A ve Model C'de bulunan DU, düzeydeki kırılmayı gösteren bir gölge değişkendir ve $t > T_B$ iken 1, diğer durumlarda sıfır değerini alır. Model B ve Model C'de buunan DT ise eğimdeki kırılmayı gösteren bir gölge değişkendir ve $t > T_B$ iken $t - T_B$, diğer durumlarda sıfır değerini alır. Modellerde eşitliğin sağına ΔY_{t-i} eklenir ve hata terimindeki olası bir otokorelasyon engellenir. Bu yöntemde, her bir olası kırılma tarihi için farklı kukla değişken yardımıyla t = 2,...,(T-1) için (t-2) tane regresyon, en küçük kareler yöntemi kullanılarak kurulur. δ modelde yer alan Y_{t-1} değişkeninin katsayısı olmak üzere, δ'in en küçük t istatistiğine sahip olduğu modeldeki tarih, kırılma tarihi olarak alınır. Uygun kırılma tarihi seçildikten sonra δ 'in hesaplanan t istatistiğinin, ZA kritik değeriden mutlakça küçük olması durumunda sıfır hipotezi reddedilememektedir. Ve birim kökün var olduğuna karar verilir (Zivot ve Andrews, 1992, s. 255).

4.2. Johansen Eşbütünleşme Testi

Eşbütünleşme testinin temelinde VAR analizi vardır ve bu yöntem serilerin I(0) ve I(1) olması varsayımına dayanır (Tarı ve Yıldırım, 2009: ss.96-105).

Çalışmada, Johansen eşbütünleşme testi yardımı ile seriler arasındaki uzun dönemli denge ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu yöntemde, en büyük özdeğer ve iz istatistikleri kullanılarak koentegrasyon vektör sayısı ve vektör sayısının anlamlılığı incelenmiştir. T, gözlem sayısı ve r de koentegre olmuş vektör sayısı olmak üzere bu istatistikler:

İz istatistiği = $-T \sum_{i=r+1}^{p} ln(1 - \lambda_i)$

En Büyük Özdeğer = $-T \, ln(1 - \lambda_{r+1})$ olarak bulunur.

Burada, i = (r+1), (r+2), ... , p 'dir.

İz istatistiğinde sıfır hipotezi, en fazla r tane eşbütünleşme olduğunu, alternatif hipotez ise r'den fazla eşbütünleşme vektörü olduğunu ifade eder. En Büyük Özdeğer istatistiğinde ise alternatif hipotez, r+1 tane koentegre olmuş vektör olduğunu ifade eder (Yılmaz ve Tezcan, 2007: s.9).

4.3. Toda ve Yamamoto Nedensellik Testi

Standart Granger nedensellik testine göre gelişmiş niteliklere sahip bu yöntem, serilerin aynı seviyede durağan olmamaları durumunda bile nedensellik ilişkisinin incelenebilmesine imkan tanır. Standart Granger nedensellik testinde ise serilerin aynı seviyede durağan olmaları şartı vardır. Bu özelliği ile Toda – Yamamoto (1995) Granger nedensellik testi durağan olmayan serilere de uygulanabilmekte, bu sayede fark alma işleminin neden olduğu bilgi kayıplarını engellemektedir (Toda ve Yamamoto, 1995: pp. 225-250). Standart Granger nedensellik testi ise sadece durağan serilere uygulanabilmekte, durağan olmayan serilerin farkları alınarak durağanlaştırılmaları gerekmektedir. Ayrıca Toda – Yamamoto (1995) Granger nedensellik testinde serilerin eşbütünleşik olmaları gibi bir koşul aranmamakta, seriler ister eşbütünleşik olsun ister eşbütünleşik olmasın bu yöntem uygulanabilmektedir.

Bu yöntemin uygulanabilmesi için ilk olarak VAR modeli yardımı ile uygun gecikme sayısı olan p'nin tespit edilmesi gerekmektedir. Belirlenen p değerine, en yüksek bütünleşme derecesi olan dmax eklenir ve test modeli aşağıdaki gibi olur:

$$Y_t = \varphi + \sum_{i=1}^{p+dmax} \alpha_{1i} Y_{t-1} + + \sum_{i=1}^{p+dmax} \alpha_{2i} X_{t-1} + \mu_{1t} \quad (7)$$

$$X_t = \varphi + \sum_{i=1}^{p+dmax} \beta_{1i} X_{t-1} + + \sum_{i=1}^{p+dmax} \beta_{2i} Y_{t-1} + \mu_{1t} \quad (8)$$

(7) nolu denklem için kurulması gereken hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_0: X, Y'nin Granger nedeni değildir.

H_1: X, Y'nin Granger nedenidir.

(8) nolu denklem için kurulması gereken hipotezler de yukarıdaki hipotezlere benzer şekilde kurulup, Y'nin X değişkeninin Granger nedeni olup olmadığı araştırılır. Bu yöntemde hangi hipotezin reddedileceğine Wald Testi kullanılarak karar verilir.

4.4. Eşbütünleşik Regresyon Modelleri

Eşbütünleşmenin var olduğu durumlarda, klasik regresyon analizine tercihen eşbütünleşik regresyon analizi kullanılmaktadır. Eşbütünleşik regresyon analizi araştırmacılara üç farklı model sunmaktadır. Bu modeller Dinamik En Küçük Kareler (DOLS), Tam Değiştirilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) ve Kanonik Eşbütünleşik Regresyon (CCR) olarak isimlendirilir. Bu modeller durağan olmayan serilere de uygulanabilirler ve dolayısıyla fark alma işlemine gerek olmadığı için veri kaybının oluşmasını önlerler. (Peçe vd., 2016: s.146).

Eşbütünleşik regresyon modellerinde, değişkenlerin birinci seviyede durağan olmaları şartı aranmaktadır. Johansen eşbütünleşe testiyle elde edilen katsayılar yorumlanamıyorken eşbütünleşik regresyon modelleri ile elde edilen katsayılar yorumlanabilmektedir. FMOLS tahmincisi asimptotik ki-kare dağılımını yardımı ile yansız bir model sunar. CCR tahmincisi ise FMOLS tahmincisine ilaveten verilerin durağan dönüşümlerini kullanır. DOLS tahmincisi de açıklayıcı değişkeninin gecikme değerlerini de denkleme eklemektedir (Berke, 2012, ss. 250-251).

5. Uygulama

Bu çalışmada Türkiye'nin 1990-2019 yıllarında sigorta harcamaları ve GSYİH'sinin sigorta pazar payına etkisi araştırılacaktır. Çalışmada kullanılan veriler Worldbank ve OECD'den derlenmiştir. Çalışmada son yıl olarak 2019 yılı verilerine ulaşıldığı için bu yıl alınmıştır. Çalışmada kullanılan sigorta pazar payı ve sigorta harcamaları değişkenleri nispi değişken, GSYİH serisi ise mutlak değişkendir GSYİH serisi mutlak değişken olduğu için çalışmada bu serinin logaritması alınarak analizler yapılacaktır. Çalışmada ilk olarak değişkenlere ait betimsel istatistikler paylaşılacaktır. Sonrasında değişkenlerin durağanlıkları incelenecek ve eşbütünleşme analizinin ön şartı olan serilerin aynı seviyede durağan olmaları şartının sağlanıp sağlanmadığı araştırılacaktır. Aynı seviyede durağan olan değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığı

Johansen (1988) eşbütünleşme analizi yardımı ile incelenecektir. Değişkenler arasında uzun dönem ilişkisinin varlığı saptandıktan sonra Toda-Yamamoto (1995) Granger nedensellik analizi kullanılarak hangi değişkenin neden, hangi değişkenin sonuç değişkeni olduğu incelenecek ve nedenselliğin yönü araştıracaktır. Çalışmada son olarak eşbütünleşik regresyon analizi yapılacak ve DOLS, FMOLS ve CCR modelleri yardımı ile eşbütünleşme katsayıları bulunacaktır. Bu sayede değişkenler arasındaki ilişkinin yönü saptanacaktır.

5.1. Seriler Ait Betimsel İstatistikler

Çalışmada kullanılan sigorta pazar payı (MS), Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GDP) ve sigorta harcamaları (IS) değişkenlerinin 1990-2019 yıllarına ait tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4'teki gibidir:

Tablo 4. Değişkenlere Ait Betimsel İstatistikler

	IS	GDP	MS
Ortalama	1.104	499.108	0.155
Medyan	1.150	457.590	0.137
Maksimum	1.490	957.799	0.272
Minimum	0.570	130.690	0.059
Standart Sapma	0.239	304.028	0.072
Çarpıklık	-0.473	0.152	0.221
Basıklık	2.471	1.329	1.452
Jarque-Bera	1.467	3.604	3.238
Olasılık	0.480	0.165	0.198

Tabloya göre, Türkiye'nin 1990-2019 yıllarındaki GSYİH %'si olarak sigorta harcamalarının ortalamasının %1.10 olduğu, bu yıllardaki en yüksek değerin %1.49 ve en düşük değerin %0.57 olduğu görülmektedir. Serinin normal dağılıp dağılmadığı göstere Jarque-Bera (J.B) testine ait olasılık değerinin 0.480 olarak bulunduğu görülmektedir. Bu değer 0.05 anlam düzeyinden büyük olduğu için serisinin normal dağılım gösterdiğine karar verilir. Tabloda ayrıca Türkiye'nin ilgili yıllarda GSYİH ortalamasının 499.11 Milyar $ olduğu, bu yıllarda en yüksek değerin 957.80 Milyar $ ve en düşük değerin 130.69 Milyar $ olduğu görülmektedir. GDP serisinin normal dağılıp dağılmadığı incelendiğinde, bu serinin de normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Tabloda son olarak pazar payı değişkeni incelendiğinde; Türkiye'nin ilgili yıllarda sigorta pazar payı ortalamasının %15.52 olduğu görülmektedir. Bu yıllarda pazar payımız en yüksek %27.20 ve en düşük %5.90 olmuştur. Pazar payı değişkenin normal dağılım gösterip göstermediği incelendiğinde, bu seri için de JB test istatistiğine ait olasılık değeri 0.05'ten büyük bulunmuştur. Buna göre pazar payı değişkeninin de normal dağılım gösterdiğine karar verilir.

Çalışmada kullanılan bu üç değişkenden GDP değişkeni mutlak, IS ve MS değişkenleri nispi değişkenler olduğundan, analizler GDP değişkeninin doğal logaritması alınarak gerçekleştirilecektir.

5.2. Birim Kök Testleri

Serilerin birim kök içerip içermediklerini, diğer bir ifade ile durağan olup olmadıklarını araştırmak, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin doğru bir şekilde tespit edilmesi ve sahte regresyon oluşumunun engellenmesi açısından son derece önemlidir. Çalışmanın bu aşamasında serilerin durağanlığı ADF (Augmented Dickey-Fuller), PP (Phillips-Perron) ve Zivot – Andrews testleri yardımı ile araştırılacaktır. Serilerin ADF ve PP birim kök testine ait sonuçları Tablo 5'teki gibidir:

Tablo 5. Serilerin Birim Kök Testi Sonuçları

		Düzey		Birinci Fark	
Değişken	**Test**	**Sabit**	**Sabit ve Trend**	**Sabit**	**Sabit ve Trend**
MS	ADF	-0.694 (0.83)	-2.168 (0.49)	-5.497 (0.00)***	-5.380 (0.00)***
	PP	-0.588 (0.86)	-2.139 (0.50)	-5.538 (0.00)***	-5.407 (0.00)***
	ADF	-2.024 (0.28)	-3.339 (0.80)	-6.095 (0.00)***	-6.062 (0.00)***
IS	PP	-2.006 (0.28)	-3.260 (0.09)	-7.228 (0.00)***	-7.798 (0.00)***
	ADF	-1.056 (0.72)	-1.354 (0.85)	-5.623 (0.00)***	-5.660 (0.00)***
LNGDP	PP	-1.050 (0.72)	-1.483 (0.81)	-5.623 (0.00)***	-5.660 (0.00)***

*** : %5 düzeydinde sıfır hipotezinin reddedildiğini ifade etmektedir.

Değişkenlere ait ADF ve PP birim kök testi sonuçları incelendiğinde, her üç değişkenin de düzeyde olasılık değerinin 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Buna göre değişkenlerin düzeyde durağan olmadığına ve durağanlığı sağlamak için farklarının alınması gerektiğine karar verilir. Farkı alınan serilerin durağanlık testi sonuçları incelendiğinde ise olasılık değerlerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Düzeyde durağan olmayan seriler, 1. farkı alındığında durağanlaşmıştır. Tablo 5'te ayrıca iki birim kök testi sonuçlarının birbiri ile örtüştüğü görülmektedir.

Klasik birim kök testleri, yapısal kırılmaları dikkate almadığı için seride birim kök olmadığı halde birim kök varlığını ifade eden sapmalı sonuçlar verebilir. Bu sebeple, klasik birim kök testlerine ilave olarak yapısal kırılmaları dikkate alan birim kök testlerinin de yapılması önem arz etmektedir. Çalışmada bbu nedenle kırılma zamanının bilinmediğini varsayan tekli yapısal kırılma testlerinden olan Zivot – Andrews birim kök testi yapılmış ve test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6. Zivot – Andrews Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	**Model**			
	Sabitte Kırılma		**Sabitte ve Trendde Kırılma**	
	t-istatistiği	**p-değeri**	**t-istatistiği**	**p-değeri**
MS	-3.123	0.5987	-2.341	0.9684
IS	-2.537	0.8229	-3.520	0.6021
LNGDP	-2.689	0.8344	-3.304	0.7990

Not: Zivot ve Andrews testi için sabit kırılma kritik değeri %5 seviyesinde -4.11, sabit-trend'li kritik değer % 5 seviyesinde -4.44'dür.

Tabloya göre, t-istatistik değerleri, %5 seviyesindeki kritik değerden büyük olduğu için "Seri durağan değildir." şeklinde kurulan sıfır hipotezi reddedilememektedir. Buna göre, klasik birim kök testlerinin yapısal kırılmalardan etkilenmediği ve serilerin durağan dışılığının yapısal kırılmalardan kaynaklanmadığı yorumu yapılabilir.

5.3. Johansen Eşbütünleşme Testi

Johansen eşbütünleşme testine geçmeden önce ilk olarak VAR modeli kurulmalı ve uygun gecikme uzunluğu, bilgi kriterleri yardımı ile belirlenmelidir. Uygun gecikme uzunluğu belirlendikten sonra eşbütünleşme testinin varsayımları sınanmalıdır.

VAR modeli, bağımlı değişkenlerin gecikmeli değerlerinin bağımsız değişken olarak modele eklenmesini sağlayan, içsel-dışsal değişken ayrımını gözardı eden bir modeldir (Göçer, 2013; Kumar vd., 1995).

VAR modeli kurularak, bilgi kriterlerine göre belirlenen uygun gecikme sayısına yönelik bilgiler Tablo 7'de paylaşılmıştır.

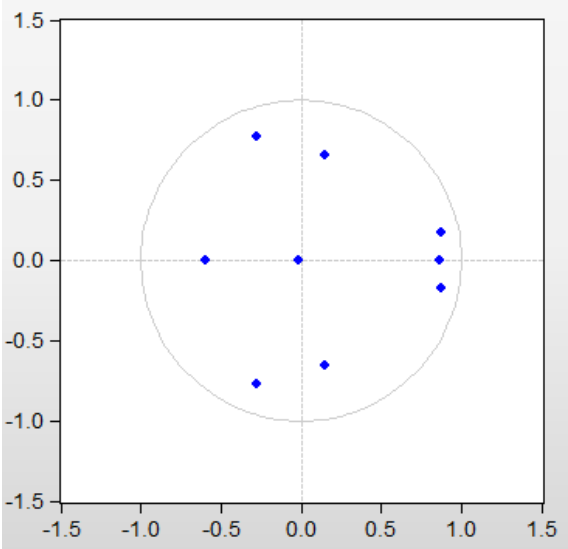
Tablo 7. Bilgi Kriterlerine Göre Uygun Gecikme Sayısının Belirlenmesi

Lag	**LogL**	**LR**	**FPE**	**AIC**	**SC**	**HQ**
0	63.8905	NA	1.54e-06	-4.8712	-4.7250	-4.8307
1	116.9063	89.0664	4.59e-08	-8.3925	-7.8074	-8.2302
2	131.0574	20.3776	3.15e-08	-8.8046	-7.7807	-8.5206
3	144.4188	16.0337	2.45e-08	-9.1535	-7.6908	-8.7478
4	156.1043	11.2181	2.40e-08	-9.3683	-7.4669	-8.8410
5	184.7195	20.6030*	7.25e-09*	-10.9376*	-8.5973*	-10.2885*

Tablo 7'de yer alan analiz sonuçlarına göre, 5 bilgi kriteri için uygun gecikme uzunluğunun 5 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bundan sonraki analizler 5 gecikme alınarak gerçekleştirilecektir.

Çalışmanın bu aşamasında ayrıca istikrar, otokorelasyon ve değişen varyansın varlığı araştırılacaktır. Öncelikle ters kökler yardımı ile istikrar koşulunun sağlanıp sağlanmadığı araştırılmış ve sonuçları Tablo 8'de paylaşılmıştır:

Tablo 8. AR Karakteristik Polinomunun Ters Kökleri



Tablo 8 incelendiğinde, birim çemberin dışında herhangi bir ters kök olmadığı için istikrar şartının sağlandığı görülmektedir.

İstikrar koşulu sağlandıktan sonra otokorelasyon probleminin olup olmadığının araştırılması gerekmektedir. Otokorelasyon probleminin olup olmadığı LM testi yardımı ile araştırılmış ve test sonuçları Tablo 9'da paylaşılmıştır:

Tablo 9. Otokorelasyon LM Testi

Gecikme	LM-İstat.	Olasılık
1	6.968237	0.6404
2	14.49622	0.1057
3	12.93232	0.1657
4	16.14435	0.0639
5	12.91871	0.1663
6	5.480138	0.7906
7	14.53334	0.1046
8	11.28230	0.2569
9	6.616246	0.6770
10	2.758274	0.9731

Tablo 9 incelendiğinde, bütün olasılık değerlerinin 0.05'ten büyük olduğu tespit edilmektedir. Buna göre otokorelasyon probleminin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak değişen varyansın olup olmadığı White testi kullanılarak araştırılmış ve test sonuçları Tablo 10'da paylaşılmıştır:

Tablo 10. White Değişen Varyans Testi (Cross Terms Dahil)

Ki-Kare	s.d	Olasılık
70.07660	28	0.5422

White testi sonucu incelendiğinde değişen varyans probleminin olmadığı görülmektedir (0.5422 > 0.05).

Yukarıda yer alan analiz sonuçlarına göre istikrar, otokorelasyon ve değişen varyansa yönelik koşullar sağlandığı için Johansen eşbütünleşme testinin yapılması için herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Yapılacak olan eşbütünleşme analizi, koşullar sağlandığından sağlıklı sonuçlar verecektir.

Çalışmamızda tüm seriler 1. seviyede durağanlaştığı ve dolayısıyla eşbütünleşme analizinin bu varsayımı sağlandığından yapılacak olan eşbütünleşme analizi sağlıklı sonuçlar verecektir.

Johansen(1988) eşbütünleşme testi araştırmacılara 5 farklı model sunmaktadır. Uygulamalarda 1. ve 5. modellerin kullanımı genellikle tercih edilmediğinden, çalışmamızda 2., 3. ve 4. modelden hangisinin uygun olduğu araştırılacaktır. Burada uygun modelin seçilmesinde Pantula prensibinden yararlanılacaktır.

Pantula prensibine göre oluşturulan üç model Tablo 11'de paylaşılmıştır:

Tablo 11. Pantula Prensibine Göre Kurulan Modeller

Rank	**Model-2: Deterministik Trend yok (Kısıtlı Sabit)**	**Model-3: Lineer Deterministik Trend var**	**Model-4: Lineer Deterministik Trend var (kısıtlı)**
None	15.75644 (0.1861)	24.58380 (0.1769)	36.34527 (0.1940)
At Most 1	38.28688 (0.0225)*	11.04281 (0.2089)	12.08385 (0.8062)

Not: Tablodaki değerler iz istatistikleridir. Parantez içindeki değerler ise iz istatistiklerinin olasılık değeridir.

Tablo 11 incelendiğinde, Model 2 için "Hiç eşbütünleşik vektör yoktur." şeklinde kurulan sıfır hipotezinin reddedildiği görülmektedir. Buna göre, Model 2 için 1 tane eşbütünleşik vektör olduğu ve dolayısıyla da eşbütünleşmenin varlığı yorumu yapılabilir.

Pantula yöntemi ile 1 eşbütünleşik vektör varlığı tespit edildikten sonra Johansen eşbütünleşme testi ile de eşbütünleşik vektör varlığı araştırılmış ve test sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Johansen Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Eşbütünleşme Vektörü Sayısı	**Özdeğer**	**λ_{iz}**	**%5 Kritik Değer**	**p**	**λ_{max}**	**%5 Kritik Değer**	**p**
0	0.259	13.463	15.495	0.0989	15.917	21.132	0.0558
1	0.181	5.380	3.841	0.0204	8.083	14.265	0.0297

Tablo 12'de yer alan Johansen eşbütünleşme vektörü sonuçları, gerek iz (λiz) gerek ise maksimum özdeğer (λmax) test istatistikleri olarak bir tane eşbütünleşme vektörü olduğunu göstermektedir.

Eşbütünleşik vektör sayısı belirlendikten sonra hata düzeltme katsayısı (ECT) yardımı ile serilerde yaşanan uzun dönem sapmalarının %'de kaçının bir sonraki dönemde düzeleceği araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 13'te paylaşılmıştır:

Tablo 13. ECT Katsayıları Tablosu

Katsayı	**ΔMS**	**ΔLNGDP**	**ΔIS**
ECT_{t-1}	-0.173	-0.245	-0.231
	(0.162)	(2.702)	(2.514)

Parantez içindeki değerler olasılık değerlerini göstermektedir.

Tablo 13 incelendiğinde; sigorta pazar payında yaşanan %1'lik sapmanın %17'si bir sonraki dönemde düzeliyorken, LNGDP'deki %1'lik sapmanın %25'i bir sonraki dönemde düzelmektedir. Sigorta harcamalarında yaşanan %1'lik sapmanın ise %23'ünün bir sonraki dönemde düzeleceği yorumu yapılabilir.

5.4. Toda – Yamamoto Granger Nedensellik Testi

Bu yöntem uygulanırken, ilk olarak kurulan VAR modelinde uygun gecikme sayısına, en yüksek seviyede durağan olan serinin durağanlık seviyesi kadar gecikme eklenir. Daha sonra Wald testi uygulanarak nedensellik ilişkisinin varlığı araştırılır. Çalışmada VAR analizi ile uygun gecikme uzunluğunu 5 olarak bulunmuştur. Buna ilaveten birim kök testi sonuçlarına göre oluşan serilerin 1. derecede durağanlaştığını saptamıştır. Bu nedenle kuracağımız VAR modeline değişkenlerin 6 gecikmelerini de eklememiz gerekecek ve bu gecikme katsayılarına Walt testi uygulanacaktır.

Tablo 14. Toda – Yamamoto Granger Nedensellik Analizi

Bağımlı Değişken	**Açıklayıcı Bağımsız Değişkenler**		
	MS	**LNGDP**	**IS**
MS		25.59938 (0.0000)	10.10062 (0.0064)
LNGDP	5.530886 (0.0629)		2.128063 (0.3451)
IS	4.721841 (0.0943)	7.507909 (0.0234)	

Not: Parantez dışındaki değerler ki-kare istatistiklerini ifade etmektedir. Parantez içindeki değerler, ki-kare istatistiklerine ait olasılık değerlerini ifade etmektedir.

Tablo 14 incelendiğinde, LNGDP değişkeninden MS değişkenine göre bir nedensellik ilişkisi varken (0.0000), MS değişkeninden LNGDP değişkenin doğru herhangi bir nedensellik ilişkisinin olmadığı (0.0629) görülmektedir. Buna göre bu iki değişken arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde IS değişkeninden MS değişkenine doğru da bir nedensellik ilişkisi varken (0.0064), MS değişkeninden IS değişkenine doğru bir nedensellik ilişkisinin bulunmadığı (0.0943) görülmektedir. Bu iki değişken arasında da tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu ve IS değişkeninin, MS değişkeninin bir nedeni olduğu yorumu yapılabilir. Tablo 14'te son olarak LNGDP değişkeninden IS değişkenine doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (0.0234). Buna göre LNGDP'nin, IS değişkeninin de bir nedeni olduğu yorumu yapılabilir. IS değişkeninden LNGDP değişkenine doğru ise herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır (0.3451).

Analiz sonuçlarına göre LNGDP'den MS'ye doğru ve IS'den MS'ye doğru bir nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi belirlenmesinin ardından değişkenlerin katsayı belirlemek amacı ile eşbütünleşik regresyon modelleri incelenecektir.

5.5. Eşbütünleşik Regresyon Modelleri (DOLS, FMOLS ve CCR Modelleri)

Eşbütünleşik regresyon modellerine göre oluşturulan Tablo 15'de eşbütünleşik regresyon modelleri tahmin sonuçları verilmiştir.

Tablo 15. Eşbütünleşik Regresyon Modelleri Tahmin Sonuçları

Değişkenler	**DOLS**	**FMOLS**	**CCR**
LNGDP	0.104 (10.765)* (0.000)**	0.095 (9.751)* (0.000)**	0.095 (10.218)* (0.000)**
IS	0.018 (-0.500)* (0.623)**	0.018 (0.570)* (0.574)**	0.021 (0.705)* (0.487)**
C	-0.443 (-13.888)* (0.000)**	-0.433 (-11.863)* (0.000)**	-0.432 (-12.514)* (0.000)**
R-Squared	0.979	0.929	0.930
Adjusted R-Squared	0.970	0.924	0.924

Not: Parantez dışındaki değerler katsayıları ifade etmektedir.

*: t-istatistik değerlerini ifade etmektedir.

**: t-istatistik değerine ait olasılık değerlerini ifade etmektedir.

MS değişkenin bağımlı değişken olarak alındığı üç modelden elde edilen bulgulara göre LNGDP değişkeninin, MS değişkeni üzerinde uzun dönemde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. IS değişkeni ise MS değişkeni üzerinde uzun dönemde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Tüm modellere göre LNGDP ve IS değişkeninin MS değişkeni üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları sonucuna

ulaşılmıştır. "LNGDP" değişkeninde meydana gelen %1'lik bir artış, FMOLS, DOLS ve CCR modellerinin sonuçlarına göre %5 anlam düzeyinde "MS" değişkenini sırasıyla %0.104, %0.095 ve %0.095 arttırmaktadır. LNGDP katsayısının pozitif bulunması, iki değişken arasında aynı yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. "IS" değişkeninde meydana gelen %1'lik bir artış, FMOLS, DOLS ve CCR modellerinin sonuçlarına göre %5 anlam düzeyinde "MS" değişkenini sırasıyla %0.018, %0.018 ve %0.021 arttırmaktadır. Aynı şekilde IS değişkeninin katsayısı da her üç modelde de pozitiftir. Buna göre bu iki değişken arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu yorumu yapılabilir Uzun dönem eşbütünleşme katsayılarını yorumlama olanağı sağlayan üç eşbütünleşme modeli de yaklaşık olarak birbiri ile benzer sonuçlar vermiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Ülke ekonomilerinde sigorta pazarları, sigorta harcamalarına ve ülkelerin ekonomik özelliklerine göre şekillenmektedir. Sigorta harcamalarına büyük pay ayıran gelişmiş ekonomilerin sigorta pazar paylarının da yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, gelişmiş ekonomilerin sigorta faaliyetlerine verdiği önem, gelişmekte olan ve az gelişmiş ekonomilere göre çok daha fazladır. Bu durum pazar payı verilerinden de açıkça görülebilmektedir. Bu çalışmada LNGDP ve sigorta harcamaları değişkenlerinin sigorta pazar payına etkilerini saptamak ve Türkiye ekonomisinde sigorta pazar payı konusunda politika yapıcılara bilgi sunmak amaçlanmıştır.

Çalışmada, 1990-2019 yıllarında Türkiye'nin sigorta harcamaları ile LNGDP verilerinin sigorta pazar payına etkisi incelenmiştir. Çalışmada analizler LNGDP değişkeninin doğal logaritması alınarak gerçekleştirilmiştir Elde edilen bulgulara göre sigorta pazar payında %1'lik bir sapma yaşanması durumunda, bir dönem sonra bu sapmanın %17'sinin düzeleceği öngörülmüştür. Ayrıca LNGDP'de %1'lik bir sapma yaşanması durumunda %25'inin düzeleceği ve sigorta harcamalarında yaşanan %1'lik bir sapma yaşanması durumunda %23'ünün bir sonraki dönemde düzeleceği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada ayrıca, LNGDP değişkeninden MS değişkenine doğru bir nedensellik ilişkisi istatistiki olarak tespit edilmiştir buna göre bu iki değişken arasında tek yönlü bir nedenselliğin olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde IS değişkeninden MS değişkenine doğru da bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiş, MS değişkeninden IS değişkenine doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre bu iki değişken arasında da tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre "IS değişkeni, MS değişkeninin nedenidir." yorumu yapılabilir. Çalışmada açıklayıcı değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi incelendiğinde ise LNGDP değişkeninden IS değişkenine doğru bir nedensellik ilişkisi varken, IS değişkeninden LNGDP değişkenine doğru herhangi bir nedensellik ilişkisi olmadığı saptanmıştır. Buna göre açıklayıcı değişkenler arasında da tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu ve LNGDP değişkeninin, IS değişkenin bir nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özetle LNGDP değişkeni hem MS hem de IS değişkeninin bir nedenidir. Buna göre Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın arttırılmasına yönelik yapılacak çalışmalar, sigorta pazar payının ve sigorta harcamalarının artmasına da katkı sağlayacaktır. Sigorta harcamalarının arttırılmasına yönelik yapılacak çalışmalar da sigorta pazar payının artmasına katkı sağlayacaktır.

Çalışmada son olarak uzun dönem eşbütünleşik katsayılarını tespit etmek için eşbütünleşik regresyon modelleri kurulmuştur. Eşbütünleşik regresyon modellerinden elde edilen bulgulara göre LNGDP değişkeninde yaşanacak %1'lik artışın sigorta pazar payında %0.104'lük bir artışa neden olacağı, sigorta harcamalarında yaşanacak %1'lik artışın ise sigorta pazar payında %0.018'lik bir artışa neden olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, elde edilen her üç eşbütünleşik regresyon modelinin birbirine çok yakın sonuçlar verdiği ve üç modelin sonuçlarının birbiri ile örtüştüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Sigorta pazar payına yönelik yapılacak çalışmalar için araştırmacılara, daha fazla yılı içeren aralık seçilmesi ve pandemi öncesi ile sonrası arasında yaşanan yıllardaki farklılığa değinilmesi öneri olarak sunulabilir. Gelecek çalışmalar için sigorta harcamalarına ilaveten başka harcama kalemlerinin ve para politikalarının modele bağımsız değişken olarak eklenip sigorta pazar payı üzerinde etkisi olup olmadığının araştırılması önerilebilir. Ayrıca Türkiye ekonomisinde, sigorta pazar payına yönelik çalışan politika yapıcılara, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla ile ilgili çalışmalar yapması önerilebilir. Artan Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, sigorta pazar payını doğrudan etkileyerek arttıracağı gibi, sigorta harcamalarının artmasına da neden olacak ve bu sayede dolaylı olarak da sigorta pazar payının artmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akın, F. ve Karaboğa, K. (2011). Küresel Finansal Krizin Sigorta Sektörü Üzerine Etkileri: Türk Sigorta Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3 (5): 1-10.

Alexander D. L. and Neill J. (2015). The Impact of Market Share on Health Insurance Premiums. *Atlantic Economic Journal*, 43(4): 477-488.

Arı, E. ve Gülcemal M. E. (2019). OECD Ülkelerinin Sigorta Pazar Paylarının Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle İncelenmesi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 9 (2): 136-157.

Asteriou, D. and Hall, S.G. (2007). Applied Econometrics. New York: Palgrave Macmillan.

Badescu, A. V. and Simion A. E. (2011). The Evaluation of the Market Share of an Insurance Company. Romanian Society for Quality Assurance (SRAC), 9: 516-524.

Baykal, E. (2019). Küreselleşmenin Türkiye Sigorta Sektöründeki Etkileri: Şirketlerin Ortaklık Yapısı ve Pazar Payları. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 4 (1): 100-130.

Behdioğlu, S. ve Şener, Y. (2013). Türkiye Sigorta Pazarının Gelişimindeki Ana Unsurların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı: 523-534.

Berke, B. (2012). Döviz Kuru ve IMKB100 Endeksi İlişkisi: Yeni bir test. *Maliye Dergisi*, 0 (163): 243-257.

Burca, A. M. And Batrinca, G. I. (2014). Application of Cluster and Discriminant Analysis on Romanian Insurance Market. Conference Paper. · May 2014 Doi Number: 10.13140/RG.2.1.2084.2407 Conference: 23rd IBIMA Conference, At Valencia.

Cengiz, S. (2007). Sigortacılık Sektöründe Rekabet Hukuku Uygulamaları, AB Düzenlemeleri ve Türkiye İçin Çıkarsamalar. Ankara: Rekabet Kurumu.

Deloitte Danışmanlık A.Ş. (2015). Sigorta Acenteleri Dünya Uygulamaları Araştırma ve 2023 Vizyonu Belirleme Raporu. Ankara: TOBB.

Enders, W. (1995). Applied Econometric Time Series. New York: John Wiley & Sons Inc.

Göçer, İ. (2013). Seçilmiş OECD Ülkelerinde Bütçe Açıklarının Sürdürülebilirliği: Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Panel Eş-Bütünleşme Analizi. *Journal of Yasar University*, 30(8): 5086-5104.

Johansen, S. (1988). "Statistical Analysis of Cointegration Vectors", *Journal of Economic Dynamics and Contro*l, Vol. 12, No. 2-3: 231-254.

Karaköy Taş, M. (2015). Dünya Sigorta Pazarında Türkiye'nin Yeri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi,* 14 (27): 133-148.

Kumar, V. and Leona, R. ve Gaskins, J. (1995). Aggragate and Disaggregate Sector Forecasting Using Consumer Confidence Measures. *International Journal of Forecasting*, 365.

Kütük, E. (16.05.2001). "Ülkemizde Sigorta Bilinci Yaygınlaşıyor". Sigortacı Gazetesi, 3.

Nomer, C. ve Yunak, H. (2000). Sigortanın Genel Prensipleri. İstanbul: Ceyma Matbaacılık.

Özüdoğru, H. (2017). Türkiye Sigortacilik Sektörünün Değerlendirilmesi. Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi, 4(1): 38-47.

Peçe, M. A., Ceyhan, M. S. ve Akpolat, A. (2016). Türkiye'de Gelir Dağılımının Ekonomik Büyümeye Etkisi Üzerine Ekonometrik Bir Analiz. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS*), 2 (1): 135-148.

Sezal, L., (2017). Türkiye Sigortacılık Sektörünün Değerlendirilmesi ve Faizsiz Sigortacılık Sisteminin Uygulanabilirliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52): 1156-1167.

Sibindi, A. B. (2015). Insurance Market Development: An Empirical Study of African Countries, *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions.* 5 (4): 319-330.

Swiss Re, (2019). Sigma: World Insurance: The Great Pivot East Continues, No: 3, Switzerland.

Swiss Re, (2020). Sigma: World Insurance: Riding Out The 2020 Pandemic Storm, No:4, Switzerland.

Tarı, R. ve Yıldırım, D. (2009). Döviz Kuru Belirsizliğinin İhracata Etkisi: Türkiye İçin Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2): 96-105.

Taşkın, E. ve Şener, Y. (2005). Türkiye Sigorta Pazarının Avrupa ve ABD Sigorta Pazarları ile Karşılaştırması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0 (49): 996-1020.

Tunay, N. (2020). Ekonomik Dalgalanmaların Sigorta Şirketlerinin Pazar Payları ve Prim Üretimleri Üzerindeki Etkileri. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (17): 95-101.

Toda, H. Y. and Yamamoto, T. (1995). Statistical Inference in Vector Autoregressions with Possibly İntegrated Processes. *Journal of Econometrics*, 66(1-2): 225-250.

Yılmaz, F. ve Tezcan, N. (2007). Vergi Hasılatı ve Sabit Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyümeye Olan Etkisi: Ekonometrik Bir İnceleme. 8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi, 1-14.

Yılmaz, Ö. ve Akıncı, M. (2011). İktisadi Büyüme ile Cari İşlemler Bilançosu Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2): 363-377.

Zivot, E. ve Andrews, D. W. K. (1992). Further Evidence on the Great Crash, Oil Prices Shock and the Unit Root Hypothesis. *Journal of Business and Economics Statistics*, 10 (3): 25-44.

https://data.oecd.org/insurance/national-insurance-market-share.htm (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2021).

https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?view=chart&locations=TR (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2021).

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 465-482
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1391

Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Üzerine Etkisi[1]

(The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Hotel Enterprises)

Adem KAZAN [a] **Erkan GÜNEŞ** [b]

[a] Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzincan, Türkiye. akazan@erzincan.edu.tr
[b] Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Erzincan, Türkiye. egunes@erzincan.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Algılanan hizmet kalitesi
Müşteri memnuniyeti
Davranış niyeti
Otel işletmeleri

Gönderilme Tarihi 9 Ekim 2021
Revizyon Tarihi 23 Ocak 2022
Kabul Tarihi 30 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç - Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinden yararlanan yerli turistlerinin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkinin ve etkinin tespit edilmesidir.

Yöntem - Araştırmanın evrenini Kış Koridoru içerisinde yer alan Erzurum/Palandöken Kayak Merkezinde en az bir gece otel hizmeti almış olan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama işleminde anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın anket uygulaması 2020 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında gerçekleştirilmiş ve toplamda 400 kullanılabilir anket formu analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerin analizinde güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Bulgular - Araştırma sonuçları incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının (fiziksel özellikler, heveslilik, güvence ve empati) müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların memnuniyet düzeylerinin davranış niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma - Literatürde işletmelerde algılanan hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyet düzeylerini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Araştırmalarda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu çalışma sonuçları literatür sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu nedenle müşterilerin hizmet kalitesi algıları her zaman yüksek tutulabilir ve memnuniyetleri sağlanabilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Perceived service quality
Customer satisfaction
Behavioral intention
Hotel enterprises

Received 9 October 2021
Revised 23 January 2022
Accepted 30 January 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - The purpose of this study is to determine the relationship and impact between the service quality perceived by the local tourists receiving service in the hotel enterprises, the customer satisfaction as well as the behavioral intention levels.

Design/methodology/approach - The targeted population of the study consists of local tourists who have received service at least one night in Erzurum/Palandoken Ski Center, located within the Turkey's Winter Tourism Corridor. In the research, survey technique was used for data collection. The questionnaire implementation of this study was carried out in January, February and March of 2020, and a total of 400 available questionnaire forms were analyzed for this purpose. The resulting data obtained were evaluated under reliability analysis, factor analysis, and correlation and regression analysis.

Findings - Following the examination of research outcomes, it has been observed that the perceived service quality aspects (tangibles, responsiveness, assurance and empathy) are effective on customer satisfaction and behavioral intention. Moreover, it has been detected that the satisfaction levels of the participants are effective on the behavioral intent.

Discussion - In the literature, many studies have been conducted that examine the service quality perceived, in enterprises, the customer satisfaction as well as the behavioral intention levels. In the researches, a positive and significant relationship between service quality perceived, customer satisfaction as well as the behavioral intention levels. This study results are similar to the results of the literature.Therefore, service quality perceptions of customers can always be kept high and their satisfaction can be ensured.

[1] Bu çalışma Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında tamamlanmış ve kabul edilmiş olan "Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine Palandöken'de bir araştırma" adlı yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur. Çalışma Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SYL-2020-682 numarası ile desteklenmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Kazan, A., Güneş, E. (2022). Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Üzerine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 465-482.

1. GİRİŞ

Üretilen ya da sunulan değerlerin özünde insanların ihtiyaçlarını giderme amacı vardır. Dolayısıyla üretilen ürün ve hizmetler çeşitlilik arz etmekte ve insanlar üretilen bu mal ve hizmetler arasından seçim yapmaktadır. Mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi ise rekabetin artmasında oldukça etkilidir (Yılmaz ve Filiz, 2007: 300). Hizmet sunan bir işletmenin, mal üreten bir işletmeye göre müşteri memnuniyetini sağlamada dezavantajlı olduğu söylenebilir. Çünkü malların, hizmete göre bir takım belirgin özelliklerinin bulunması (Yılmaz, 2007: 11-12) mal üreten işletmelere avantaj sağlamaktadır. Hizmet sektörü için ise bu değerlendirmeler daha zorlu aşamalar içermektedir. Üretilen hizmetin üretim ve tüketiminin eşzamanlı olması, standardı yakalamanın zorluğu ve performans değerlendirmesinin tüketicilerin sürekli değişen algısına bağlı olarak değişmesi, işletmelerin kendilerini tüketiciye kabul ettirmeleri ve faaliyetlerini sürdürmeleri açısından oldukça zorlu bir süreç ortaya çıkmaktadır (Can, 2016: 63-64).

Oldukça hassas olan hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri de bu durumdan kendi payına düşeni almıştır. Tüketiciler, sayıca çoğalan otel işletmeleri arasında bir seçim yapma eğilimindedirler. Aslında bu seçim kararını etkileyen en önemli etkenlerden biri de işletmelerde sunulan hizmet kalitesidir (Fettahlıoğlu vd., 2016: 850). Otel işletmeleri, tüketici beklentilerine göre belirli bir kalite anlayışı benimsemek durumundadır. Kaliteli hizmet, işletme başarısında ve sürekliliğinde son derece önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin beklentilerine uygun kaliteli hizmet sunan işletmelerin avantajlı olacağı bir diğer konuda, potansiyel tüketicilerin gerçek müşterilere dönüşmesi olacaktır (Yılmaz, 2007).

Müşterilerin hizmet kalitesi hakkında fikir sahibi olmaları, tecrübe ettikleri herhangi bir hizmetin ardından beklentilerinin karşılanmaması (tatmin olmama) veya beklentinin aşılması (tatmin olma) durumuna göre şekillenir. Tatmin olmak, mutlu, mutsuz veya kararsız gibi belirli düzeylerdeki duygusal durumları ifade ettiği için işletme yöneticileri tüketici tatmininin değerlendirilmesini aynı zamanda hizmet kalitesinin artırılması olarak da görmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 181). Dolayısıyla hizmet sunan işletmeler, müşterinin işletmeden beklentisini ve işletmeyi nasıl algıladığını öğrenebilmek için hizmet kalitesini ölçmek durumundadırlar (İlban vd., 2016: 182). Bu konunun önemi; algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına öncülük etmesi (Shukla, 2010: 19), sağlanan müşteri memnuniyetinin mevcut müşterileri tutma, yeni müşteriler çekme (Vujko vd., 2015: 47) ve müşterilerin gelecekteki davranışlarını olumlu yönde etkilemesi açısından anahtar olarak görülmesidir (Gilbert ve Veloutsou, 2006: 298-308). Bu nedenle hizmet sunan işletmelerin hizmet kalitesini üst düzeyde tutması; müşteri memnuniyetinin sağlanmasına ve davranış niyeti üzerinde olumlu etkiler yapmasına olanak sağlayacaktır.

Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerindeki etkisi araştırılan bu çalışmada; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti kavramı hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmanın yöntem ve hipotezleri açıklanmış, katılımcıların demografik ve seyahat tutumlarına ilişkin özellikleri verilmiş ve değişkenler arasındaki ilişki ve etki incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonuç bölümünde değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Algılanan Hizmet Kalitesi

Yapısı gereği soyut olan, üretildiği gibi tüketilmesi gereken ve stoklanamayan hizmetin, kendine has özellikleri nedeniyle kalitesini ölçmek ve kesin sınırlar içinde ifade etmek oldukça güç olmaktadır. Bu noktada tüketici beklentisi ve beklentisinin tatmin noktası önem taşımaktadır (Küçükaltan, 2007: 57). Çünkü hizmet kalitesi; üretici-satıcı tarafından değil, tüketici (müşteri) tarafından belirlenmektedir (Berry vd., 1994: 32; Küçükaltan, 2007: 62).

Genelde hizmet kalitesi, müşterinin beklentisi ile algıladığı arasındaki karşılaştırmaya dayanır (Parasuraman vd., 1985). Bir hizmetin algılanan kalitesi, tüketici beklentileri ile tüketicinin algıladığı hizmetin karşılaştırılması olduğu belirtilmektedir. Bu sürecin sonucu, hizmetin algılanan kalitesi olmaktadır (Grönroos, 1984: 37). Başka bir ifadeyle, müşterinin performansı algılaması ve beklentileriyle karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Örs, 2007: 110). Hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan kalitedir. Hizmet kalitesi ise müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin müşteriyi tatmin etme düzeyi olarak ifade

edilebilir (Özsoy, 2013: 181). Algılanan hizmet kalitesi müşteri tabanını sürdürmede, müşteri sayısını arttırmada ve müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde de önemli role sahiptir (Yu vd., 2014).

2.2.Müşteri Memnuniyeti

Hizmet işletmeleri için önemli olan ve bu işletmeleri yakından ilgilendiren konulardan biri de müşteri beklentilerinin farklılaşmasıdır. Farklılaşan müşteri beklentilerini karşılamak, işletmelerin devamlılıkları ile doğru orantılıdır. Müşteri her zaman ödediği bedelin karşılığını daha iyi ve daha kaliteli alma eğilimindedir (Şahin ve Şen, 2017: 1176).

Sunulan alternatiflerin artması ile tüketicilerin kaliteli hizmet beklentileri de artmıştır (Lewis ve Mitchell, 1990: 11). Alternatiflerin çoğalması ve beklentilerin artması ile müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmet kalitesi kavramları daha çok telaffuz edilmeye başlanmıştır. İşletmelerin "müşteri odaklı" yaklaşımı benimsemesi, diğer kolu müşteri memnuniyeti olan yaklaşımı da önemli hale getirmektedir (Soysal, 2015: 71).

İşletmeler açısından rekabetin ana unsuru, müşteri memnuniyeti ile tanımlanmaktadır. Bu tüm sektörlerde faaliyetlerini sürdüren her türlü kurum ve kuruluş için değişmemektedir. Bir üründen müşterinin tatmini, ürünü aldıktan sonra kullandığında ya da ürünü tükettiğinde ortaya çıkmaktadır. Hizmet işletmelerinde ise bu durum hizmet üretilirken oluşmakta ve hizmet kalitesinin ilk belirleyici etkeni insan ve onun sunmuş olduğu hizmetin niteliğidir (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Churchill ve Surpenant (1982: 493) kavramsal olarak memnuniyeti; alıcının beklenen sonuçlarla ilişkili olarak satın alma işleminin ödülleri ve maliyetlerini karşılaştırmasından kaynaklanan satın alma ve kullanımın sonucu olarak ifade etmektedirler. Fornell (1992: 11) müşteri memnuniyetinin / memnuniyetsizliğinin satın alma sonrası genel bir değerlendirme olduğunu ifade etmektedir. Loudon vd. (2004: 9) müşteri memnuniyetini, alıcının beklentilerini karşılama veya aşma yeteneğinin sonucu olarak belirtmektedirler. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ürün ya da hizmet tüketimi sonrası davranış niyeti üzerinde de etkili olmaktadır (Abdulla vd., 2019; Tuncer, 2019).

2.3.Davranış Niyeti

Tüketicilerin herhangi bir ürüne ya da hizmete karşı gösterdikleri davranışlar, belirli deneyimlere dayanan yahut duyum sonucunda varılmış çıktılar olarak değerlendirilebilir. Bu çıktıların her insanda farklılaşarak şekil alması o kişinin sahip olduğu niyetlerin bir göstergesidir (Aracı, 2016: 44). Fishbein ve Ajzen (1975: 288-383) tarafından yazılan "İnanç, Tutum, Niyet ve Davranış" isimli kitapta, davranışın niyetin sonucu olduğu, niyetin ise, sonuç odaklı eylemlerin bütünü olduğu aktarılmaktadır.

Ajzen (1991: 181-182), belirli bir davranışın gerçekleştirilmesi, bireyin sahip olduğu niyetin gücüne bağlı olduğunu ifade etmektedir. Niyet ne kadar fazla ise davranışın gerçekleşmesi için harcanan çaba da o kadar fazla olmaktadır. Tutum, niyet ve davranış birbiri üzerinde etkisi olan ve genellikle belirli bir düzen içinde oluşan kavramlardır. Niyet, tutum ve davranış ilişkisinde anahtar konumunda bulunmaktadır. Niyet kavramı, tüketici ve müşteri açısından, satın alma seçeneklerini değerlendirme ve satın almanın gerçekleşmesi süreçleri içerisinde yer alır (Akoğlan Kozak ve Doğan, 2014: 65). Niyetin, müşterilerin tavsiye etme ve satın alma davranışlarını tahmin etmenin en iyi ölçücüsü olduğu savunulmaktadır (Reichheld, 2003'den aktaran Keiningham vd., 2007: 364).

Davranış niyeti, işletmelerin müşterilerini elde tutma noktasında ilişkinin sürekliliğinin işaretleri olarak incelenmektedir (Zeithaml vd., 1996: 33-34). Satın alma süreci sonunda tüketicilerin yapacakları eylemi tanımlayan davranış niyeti (Dölarslan, 2013: 16) konusu çalışmalarda üzerinde önemle durulması gereken konu olarak değerlendirilmektedir (Baker ve Crompton, 2000: 789; Cronin vd., 2000: 204-205; Sütütemiz, 2005: 83). Bunun nedenleri arasında davranış niyetinin işletmelerin başarılarını artırıcı bazı olumlu davranışları içerisinde barındırması gösterilebilir. Literatürde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkiler üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalar bulunmaktadır.

2.4.Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti İle İlgili Çalışmalar

Turizmin gelişiminde, turistlerin hizmet kalite değerlendirmesi önemli bir gösterge durumundadır (Lee vd., 2019: 27). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticileri, seçtiklerinden memnun olan, aynı yere tekrar geri dönecek ve o yeri başkalarına tavsiye edecek sadık müşteriler yaratacağına inanarak hizmet

kalitesini ve müşteri memnuniyetini sürekli iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla bu durum neticesinde turizm alanında hizmet kalitesi ve memnuniyeti araştıran çalışmalara yoğunluk verildiği görülmektedir (Tian-Cole ve Crompton, 2003: 65). Park ve Jeong (2019: 18); turist memnuniyeti, turizmde sürdürülebilir konular, müşteriler için hizmet kalitesinin değeri, restoran hizmet kalitesi, turizm hizmet kalitesinin müşteri algısı, turizm hizmet kalitesi değerlendirmesi ve hizmet kalitesinin müşteri davranışına etkisi başlıklarını turizm alanında en çok atıf alan konular şeklinde belirlemişlerdir.

Bello ve Majebi (2018), Nijerya'nın Auchi kentinde faaliyet gösteren otellerde hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yaptıkları araştırmada; müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin beş boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Sharma ve Srivastava (2018), otel sektöründe hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada, müşteri memnuniyetinin büyük ölçüde kaliteli hizmete bağlı olduğu belirtilmektedir. Çalışmada, herhangi bir otelin kaliteli hizmet sunmasının çok önemli olduğu ifade edilmektedir.

Abdulla vd. (2019), Dubai'yi ziyaret eden uluslararası turistlerin destinasyonda sunulan yerel ulaşım, konaklama, temizlik, misafirperverlik, farklı etkinlikler, havaalanı, dil ve iletişim hizmetleri gibi hizmet kalitesini etkileyen boyutların, turist memnuniyeti üstündeki etkisini araştırmışlardır. 565 turistten elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre; hizmet kalitesi boyutlarının (yerel ulaşım, konaklama, temizlik, konukseverlik, boş zaman etkinlikleri, dil ve iletişim ve havaalanı hizmetleri), yeniden tercih etme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda hizmet kalitesi arttıkça, davranışsal niyet boyutlarının da arttığı ifade edilmektedir. Tuncer (2019) tarafından hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amacıyla yapılan çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu ve memnuniyetin, davranış niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit edilmiştir.

Lee vd., (2019), Tayvan' da bir seyir noktası olan Dapeng Bay'ı ziyaret etmeye gelen turistlerin düşüncelerini anlamak için destinasyon imajı, hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet ölçümü üzerine 407 turist ile bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında olumlu ilişki söz konusudur. Özellikle memnuniyet, davranışsal niyeti önemli derecede etkilemektedir. Destinasyondan olumlu bir şekilde ayrılan turistlerin tekrar ziyaret etmeye niyetli oldukları, yaşadıkları hoş deneyimi çevreleriyle paylaştıkları ve başkalarına ziyaret etmeleri için tavsiye ettikleri belirtilmektedir. Turistlerin davranış niyetini artırmak için, turist memnuniyet düzeyinin arttırılması gerektiği de önerilmektedir. Abast vd. (2020) Endonezya Manado'daki yabancı turistlerin konakladıkları evlerde hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla yapmış oldukları çalışmada; hizmet kalitesi boyutlarından olan duyarlılık ve güvence faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında eşzamanlı olarak önemli bir etkinin olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

İlgili literatür incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasında bir ilişki olduğu, bununla birlikte algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin de davranış niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın devamında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkiye ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik analizler gerçekleştirilerek bulgular değerlendirilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkinin ve etkinin tespit edilmesidir. Bu kapsamda Palandöken Kayak Merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine etkisi ile birlikte müşteri memnuniyetinin davranış niyeti üzerindeki etkisi analiz edilecektir

Palandöken Kayak Merkezindeki otel işletmelerinde en az bir gün konaklama hizmeti almış yerli turistlerden elde edilecek veriler doğrultusunda yapılacak öneriler ile literatüre ve araştırmacılara katkı sağlamak araştırmanın bir diğer amacıdır. Turizm faaliyetlerinin her mevsim sürdürülebilmesi açısından kış turizmi önemli görülmektedir. Erzurum/Palandöken Kayak Merkezi 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde Kış Turizm

Koridoru içerisinde yer almaktadır. İlgili stratejide bu destinasyonların geliştirilmesi ve turizm açısından hareketliliklerin arttırılması planlanmaktadır. Bu nedenle Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden turistler üzerinde yapılacak kalite ve memnuniyet çalışmalarının bölgenin gelişimi açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

3.2.Araştırmanın Hipotezleri

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasında çoğunlukla pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Marković ve Janković, 2013; Akkılıç vd., 2014; Mokhtaran vd., 2014; Bhakar vd., 2015; İlban vd., 2016). Bu çalışmalara dayanarak bu değişkenlere ait araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H_1. Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

H_2. Algılanan hizmet kalitesi ile davranış niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

H_3. Müşteri memnuniyeti ile davranış niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

H_4. Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

H_5. Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları davranış niyeti üzerinde etkilidir.

H_6. Müşteri memnuniyeti davranış niyeti üzerinde etkilidir.

3.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Erzurum/Palandöken Kayak Merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde en az bir gece konaklama hizmeti almış olan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma 2020 yılı Ocak-Şubat-Mart aylarında yürütülmüştür. Palandöken Kayak Merkezinde 5 yıldızlı iki, 4 yıldızlı üç otel işletmesi bulunmaktadır. Özellikle bu destinasyonun seçilmesinin nedeni 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde önemli bir kayak merkezi konumunda olması ve bu bölgede kış turizm potansiyelini arttırmaya sağlamaya yönelik çalışmaların yapılmasıdır.

Araştırma evreninin tespit edilebilmesi amacıyla gerekli istatistiki bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. 2019 yılında Erzurum'u ziyaret eden toplam turist sayısı 647.947 geceleme sayısı ise 1.032.064'dür. Bu sayı içerisinde yerli turist sayısı 590.436 kişi, geceleme sayısı ise 942.483'dür (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Ancak bu bilgiler ile araştırmanın evrenini oluşturan Palandöken'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayanlara ilişkin bir istatistiki bilgiye ulaşılamamıştır. Bununla birlikte Palandöken'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin araştırmanın yapıldığı 2020 yılı Ocak-Şubat-Mart aylarının doluluk oranlarının incelenerek araştırma evreninin tespit edilebilmesi için bir önceki yıl aynı dönemlerin doluluk oranları incelenmiştir. Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilere göre 2019 yılı Ocak-Şubat-Mart aylarının doluluk oranları 5 yıldızlı otel işletmelerinin %85 iken 4 yıldızlı otel işletmelerinin doluluk oranları %80'dir. Palandöken Kayak Merkezinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin toplam yatak kapasitesi 822, 4 yıldızlı otel işletmelerinin toplam yatak kapasitesi ise 824'dür. Araştırmanın yapıldığı dönemde 5 yıldızlı otel işletmelerinde toplam konaklayan sayısı (822x0,85x90) 62.883 olarak, 4 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan sayısı ise (824x0,80x90) 59.328 olarak hesaplanmıştır. Tüm konaklayan kişi sayısı ise 122.211'dir. Ancak bu konaklayan kişi sayısı içerisinde yerli ve yabancı turist ayrımı yapılamadığı için evrendeki hedef kitle sayısı tespit edilememiştir. Bu nedenle araştırma örneklemini belirlemek için hedef kitledeki birey sayısı tespit edilemediğinde kullanılan n=t2pq/d2 formülünden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 86). Bu formülden hareketle %95 güven aralığında ve 0.05 örnekleme hatası çerçevesinde örneklem büyüklüğü;

$$n= (1,96)^2 (1-0.5 \times 0.5)/(0.05)^2 \quad n= 3,8416 \times 0.25/0.0025= 384,16 \sim 384$$

olarak belirlenmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde belirli bir mekândaki herkese belirli bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2015: 118).

3.4.Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu araştırmada veri toplama aşamasında anket tekniği kullanılmıştır. Anketler, Palandöken Kayak Merkezi içerisinde bulunan otel işletmelerinde en az bir gece konaklamış olmak şartını sağlayan yerli turistlere

uygulanmıştır. Anket iki farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini içeren 10 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Algılanan Hizmet Kalitesi (22), Müşteri Memnuniyeti (5) ve Davranış Niyetini (4) ölçen, toplamda 31 ifade bulunan, 3 farklı ölçek kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi Parasuraman, vd. (1985; 1988) ve Parasuraman vd. (1991) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği ile, müşteri memnuniyeti Oliver (1997-1999) tarafından geliştirilen memnuniyet ölçeği ve davranış niyeti ise Zeithaml vd., (1996) tarafından geliştirilen davranış niyeti ölçeğindeki ifadelerden faydalanılarak oluşturulmuştur. İfadeler, 1=Kesinlikle katılmıyorum ile 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5' li Likert ile derecelendirilmiştir. Veri toplama aşamasına geçilmeden önce Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan gerekli onay alınmıştır (Kurul Adı: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, Toplantı Tarihi: 04.12.2019).

Anketler belirtilen aylar içerisinde ağırlıklı olarak otel resepsiyonunda çıkış işlemlerini yaptıran müşterilere uygulanmıştır. Aynı zamanda yeterli sayıya ulaşabilmek için kayak pistlerinin mola yerlerinde en az bir gece konaklamış olan müşteriler tespit edilerek de anket uygulanmıştır. Ankete katılanlara çalışma hakkında bilgi verilerek araştırmaya katılım sağlamaları konusunda yardımcı olmaları rica edilmiştir. Palandöken Kayak Merkezi içerisinde bulunan otellerde konaklayanlara toplamda 440 anket uygulanmıştır. İçlerinden 40 adet anketin eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilmiş ve bu anketler istatistiki analizlere tabi tutulmayarak analiz dışı bırakılmıştır. Analiz öncesinde frekans analizleri yapılarak değişkenlerdeki eksik ve yanlış kodlanan veri olup olmadığı değerlendirilmiş, düşük frekansa sahip gruplar birleştirilmiş ve 400 adet veri analize hazır hale getirilmiştir.

Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı bulgular sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri ile verilmiştir. Analizlerde istatistiksel olarak $p<0,05$ değeri anlamlı olarak kabul edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde öncelikle katılımcılara ait demografik özelliklere ve seyahat tutumlarına ilişkin bilgiler verilmiştir. Faktör analizi ve algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyetinin de davranış niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Seyahat Tutumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yerli turistlere demografik özelliklerine ilişkin; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi gibi sorular yöneltilmiştir. Seyahat tutumlarını belirleyen sorular ise ziyaret sayısı, konaklama süresi, seyahate kiminle gelindiği ve konaklama tercihidir. Tablo 1' de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**n**	**%**		**Meslek**	**n**	**%**
Kadın	154	38,5		Kamu personeli	72	18,0
Erkek	246	61,5		Özel sektör çalışanı	157	39,3
Yaş	**n**	**%**		Öğrenci	87	21,8
18-25	123	30,8		Emekli	28	7,0
26-35	120	30,0		Esnaf	13	3,2
36-45	94	23,5		Ev hanımı	21	5,2
46-55	33	8,2		Çalışmıyor	22	5,5
56 ve üzeri	30	7,5		**Gelir**	**n**	**%**
Medeni Durum	**n**	**%**		Gelirim yok	43	10,8
Bekâr	203	50,7		2000 TL altında	55	13,7
Evli	197	49,3		2001-3000 TL arası	83	20,8
Eğitim Durumu	**n**	**%**		3001-4000 TL arası	54	13,5
Lise	59	14,8		4001-5000 TL arası	88	22,0
Önlisans	60	15,0		5001-6000 TL arası	38	9,5

Lisans	206	51,5		6001 TL ve üzeri	39	9,7
Lisansüstü	75	18,7		**Toplam**	**400**	**100**

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler tabloda detaylı olarak gösterilmektedir. Katılımcıların %61,5' inin erkek ve %38,5' inin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde; %30,8' inin 18-25 yaş aralığında, %30' unun 26-35 yaş aralığında, %23,5' inin de 36-45 yaş aralığında, %8,2' sinin ise 46-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. En az katılımcı ise %7,5 ile 56 yaş ve üzerinde olan gruptur. Medeni durum değişkenine göre katılımcıların %50,7' sinin bekâr, %49,3' ünün evli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde; %51,5 ile katılımcıların çoğu lisans mezunudur. Bu oranı %18,7 ile lisansüstü mezunları, %15 ile önlisans mezunları ve %14,8 ile lise mezunları takip etmektedir. Katılımcıların meslek grupları göre; %39,3' ünün özel sektör çalışanı, %21,8' inin öğrenci, %18' inin ise kamu personeli olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların gelir gruplarına göre ilk üç sıralama; %22' sinin 4.001-5.000 TL, %20,8' inin 2.001-3.000 TL ve %13,7' sinin ise 2.000 TL ve altında gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2' de katılımcıların seyahat tutumlarına ilişkin verilerin dağılımına yer verilmiştir. Buna göre Palandöken kayak merkezini ziyaret eden katılımcıların %28,3' ünün ilk kez ziyaret ettiği, %26,3' ünün ikinci kez ziyarette bulunduğu, %17,2' sinin üçüncü kez ziyarette bulunduğu, %8,2' sinin dördüncü kez ziyarette bulunduğu ve %20' sinin ise beş ve daha fazla ziyarette bulunduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Tutumları

Palandöken kayak merkezine kaçıncı ziyaretiniz?	**n**	**%**
İlk kez	113	28,3
2. kez	105	26,3
3. kez	69	17,2
4. kez	33	8,2
Daha fazla	80	20,0
Konaklama Süresi	**n**	**%**
1 gece	70	17,5
2 gece	89	22,3
3 gece	153	38,3
4-7 gece arası	63	15,7
8 gece ve daha fazla	25	6,2
Seyahate Kimlerle Geldiniz?	**n**	**%**
Yalnız	55	13,8
Eşim ile	122	30,5
Aile/akrabalar ile	75	18,8
Meslektaşlarımla	29	7,2
Arkadaşlarımla	94	23,5
Tur grubu ile	25	6,2
Konaklama tercihiniz	**n**	**%**
4* otel	132	33,0
5* otel	268	67,0
Toplam	**400**	**100**

Konaklama süreleri incelendiğinde, katılımcıların %38,3'ünün üç gece konaklamayı tercih ettikleri görülmektedir. %22,3' ünün iki gece konaklamayı tercih ettiği, %17,5' inin ise bir gece konaklamayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların seyahate kimlerle geldikleri sorusuna yönelik verdikleri cevaplar incelendiğinde; %30,5' inin eşi ile, %23,5' inin arkadaşları ile, %18,8' inin de aile/akraba ile gelmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Tur grubu ile gelmeyi tercih eden katılımcılar ise %6,2 ile en düşük frekanslı grubu oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların konaklama tercihleri ile alakalı olarak %67' sinin 5 yıldızlı otel işletmesini tercih ettiği, %33' ünün ise 4 yıldızlı otel işletmesini tercih ettiği görülmektedir.

4.2.Güvenilirlik ve Geçerliliğe İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ile değerlendirilmiştir. Cronbach Alfa ölçeğe ilişkin tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonunda hesaplanan alfa katsayıların ortalamasını göstermekte olup Likert tipi ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısının en az 0,700 olması istenmektedir (Alpar, 2006: 302; Altunışık vd., 2012: 126; Erdoğan vd., 2014: 221). Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamına ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,979 olarak tespit edilmiştir. Tablo 3' de ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	**Madde Sayısı**	**Cronbach Alpha**
Algılanan Hizmet Kalitesi	22	0,978
Müşteri Memnuniyeti	5	0,894
Davranış Niyeti	4	0,953

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,978 müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,894 ve davranış niyeti ölçeğinin güvenilirlik düzeyi ise 0,953 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar ölçeklerin oldukça yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010: 405).

4.3.Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan "algılanan hizmet kalitesi", "müşteri memnuniyeti" ve "davranış niyeti" ölçeklerinin yapısal geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile değerlendirilmiştir. AFA'da örneklem yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile incelenmiş olup bu değerin 0,500 üzeri olması yeterli kabul edilmiştir. Verilerin çoklu normal dağılımdan gelip gelmediği Barlett küresellik testi ile incelenmiş olup ki-kare değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması ($p<0,05$) verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğini göstermiştir (Altunışık vd., 2012: 268; Erdoğan vd., 2014: 227; Karagöz, 2016: 879-884). AFA sonucunda ölçeğin açıklanan toplam varyansının %60'dan daha fazla olması istenmektedir (Altunışık vd., 2012: 275). AFA'da düşük faktör yüküne sahip maddeler, olması gerekenden farklı boyuta yüklenen maddeler ve birden fazla boyuta yüklenen (binişik) maddeler analizden çıkarılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 118-119; Karagöz, 2016: 885).

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin AFA' da Temel Bileşen Analizi ve Varimax yöntemleri kullanılmıştır. Bu aşamalarda *"konakladığım otel kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok hassastır"*, *"konakladığım otelin çalışanları hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirir"*,*"konakladığım otel çalışanları misafirlerin şikâyetlerini her zaman dikkate alır"*ve*"konakladığım otel çalışanları misafirlerin sorularına yanıt verecek bilgiye ve donanıma sahiptir"* ifadeleri farklı boyutlarda yer aldığı için analiz dışı bırakılmıştır. Yine birden fazla boyuta yüklenen *"konakladığım otelin çalışanları hizmetlerini daha önce söylediği zaman içinde yerine getirir"* ve *"konakladığım otel çalışanları her zaman misafirlerine saygılı ve kibardır"* maddeleri analiz dışı bırakılmıştır. İlgili maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra toplam 16 madde 5 boyut altında toplanmış olup elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett Testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına Ait KMO, Bartlett Testi, Faktör Yükleri ve Toplam Açıklanan Varyans Oranları

Algılanan Hizmet Kalitesi	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans**	**Cronbach Alpha**
Fiziksel Özellikler			
1. Konakladığım otel modern görünümlü bir donanıma sahiptir.	0,861	22,140	0,930
2. Konakladığım otelin fiziksel özellikleri görsel olarak çekicidir.	0,845		
3. Konakladığım otelin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	0,686		
4. Konakladığım otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	0,725		
Güvenilirlik			
5. Konakladığım otelin çalışanları verdiği hizmet sözünü zamanında yerine getirir.	0,682	10,973	0,909

6. Konakladığım otelin çalışanları misafirlerinin sorunlarını çözmede etkilidir.	0,705		
Heveslilik			
10. Konakladığım otel çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını misafirlerine söyler.	0,732	15,939	0,903
11. Konakladığım otel çalışanları misafirlerine hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirir.	0,619		
12. Konakladığım otel çalışanları, misafirlere yardım etmeye her zaman isteklidir.	0,719		
Güvence			
14. Konakladığım otelin çalışanlarının davranışları, misafirlerde güven duygusu uyandırır.	0,769	13,270	0,897
15. Misafirler, otel ile ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	0,720		
Empati			
18. Konakladığım otel çalışanları, misafirlerine bireysel ilgi gösterirler.	0,642	23,042	0,933
19. Konakladığım otelin, tüm misafirleri için uygun çalışma saatleri vardır.	0,553		
20. Konakladığım otelin her misafirle özel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	0,772		
21. Konakladığım otel, misafirlerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar.	0,755		
22. Konakladığım otel çalışanları misafirlerin özel isteklerini anlarlar.	0,826		
Cronbach Alpha			0,966

Yapılan AFA sonucunda, alanyazında olduğu gibi algılanan hizmet kalitesi 5 boyut 16 madde altında toplanmıştır. Bu alt boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati alt boyutlarıdır ve toplam varyansın %85,36' sını açıklayan bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesine göre KMO örneklem yeterliliği 0,945 olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Test (Ki kare=6696,433; p=0,000) değerlerinin ise faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Tablo 4' de görüldüğü üzere, fiziksel özellik boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,93, güven boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,90, heveslilik boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,90, güvence boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,89 ve empati boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,93 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin toplam Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,96 olarak tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin ve alt boyutlarının oldukça yüksek güvenilirlik düzeylerine sahip oldukları söylenebilir. Sonuç olarak, yüksek güvenilirlik düzeyine sahip ölçekler kullanılarak toplanan verilerden elde edilen sonuçlar da tutarlı olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ölçeği için uygulanan AFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, toplam açıklanan varyans oranları, KMO ve Barlett testi değerleri Tablo 5' de gösterilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin geçerli ve güvenli sonuçlar verebilmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. AFA öncesinde orijinal ölçeğe uygun olarak "*bu otel işletmesini seçtiğim için pişmanlık duyuyorum*" ifadesi ters kodlanmıştır.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait KMO, Bartlett Testi, Faktör Yükleri ve Toplam Açıklanan Varyans Oranları

Müşteri Memnuniyeti	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans**	**KMO**	**Cronbach Alpha**
1. Bu otel işletmesini tercih etmem akıllıca bir karardır.	0,878	71,226	0,876	0,894
2. Otelin vermiş olduğu hizmetlerden memnun kaldım.	0,909			
3. Bu otel işletmesini seçtiğim için pişmanlık duyuyorum.	0,659			
4. Bu otel işletmesinin hizmetleri tam olarak ihtiyaçlarımı karşılar.	0,849			
5. Bu otel işletmesinin imkânlarını kullanmak benim için iyi bir deneyim olmuştur.	0,900			

AFA bulgularına göre ölçek maddelerinin orijinal ölçeğe uygun olarak bir boyut altında toplandığı ve faktör yüklerinin 0,659 - 0,909 aralığında olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti açıklanan toplam varyansın

%71,22' sini açıklayan bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Temel Bileşen Analizi ve Varimax yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen analizde KMO örneklem yeterliliğinin 0,876 olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik Test değerinin (Ki kare= 1290,441; p=0,000) ise faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu anlaşılmıştır.

Davranış niyeti ölçeği için uygulanan AFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, toplam açıklanan varyans oranları, KMO ve Barlett testi değerleri Tablo 6' da gösterilmiştir.

Tablo 6. Davranış Niyeti Ölçeğine Ait KMO, Bartlett Testi, Faktör Yükleri ve Toplam Açıklanan Varyans Oranları

Davranış Niyeti	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans**	**KMO**	**Cronbach Alpha**
1. Şu an kaldığım oteli çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0,917	87,482	0,853	0,953
2. Bu otelde edindiğim konaklama deneyimimi başka kişilerle paylaşmaktan mutluluk duyarım.	0,950			
3. Bu otel hakkında fikrim sorulduğunda olumlu yorumlarda bulunurum.	0,960			
4. Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih ederim.	0,914			

Yapılan AFA sonucunda, ölçeğin faktör yükleri 0,914 ile 0,960 aralığında olduğu görülmüştür. Davranış niyeti ölçeği açıklanan toplam varyansın %87,48' ini açıklayan bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Temel Bileşen Analizi ve Varimax yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen analizde faktör sınırlaması yapılmamış olup analiz bulgularında KMO örneklem yeterliliğinin 0,853 olduğu görülmüştür. Bartlett Küresellik Test değerinin (Ki kare= 1726,418; p=0,000) ise faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu görülmüştür.

4.4.Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Arasındaki İlişki

Araştırmada ele alınan algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları olan fiziksel özellikler boyutu, güvenilirlik boyutu, heveslilik boyutu, güvence boyutu, empati boyutu ile müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 7' de sunulmuştur.

Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ile Değişkenler Arası Korelasyon

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1. Fiziksel Özellikler	1,000						
2. Güvenilirlik	0,789**	1,000					
3. Heveslilik	0,716**	0,750**	1,000				
4. Güvence	0,618**	0,690**	0,784**	1,000			
5. Empati	0,692**	0,753**	0,809**	0,769**	1,000		
6. Müşteri Memnuniyeti	0,689**	0,655**	0,767**	0,744**	0,735**	1,000	
7. Davranış Niyeti	0,690**	0,657**	0,760**	0,721**	0,728**	0,834**	1,000

**p<0,05

Tablo 7' incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları arasında aynı yönlü anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir (p<0,05). Empati ve heveslilik boyutu arasında yüksek düzeyde (r=0,809; p<0,01), güvence boyutu ile fiziksel özellikler boyutu arasında ise orta düzeyde (r=0,618; p<0,01) ilişkinin olduğu görülmektedir. Yine tabloda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti ölçeği arasında aynı yönlü anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir (p<0,05). Müşteri memnuniyeti ile heveslilik boyutu arasında yüksek düzeyde (r=0,767; p<0,01) güvenilirlik boyutunda ise orta düzeyde (r=0,655; p<0,01) ilişkinin olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları ile davranış niyeti ölçeği arasında da aynı yönlü ve anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir (p<0,05). Davranış niyeti ile heveslilik boyutu arasında yüksek düzeyde (r=0,760; p<0,01) güvenilirlik boyutunda ise orta düzeyde ilişkinin (r=0,657; p<0,01) olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada ele alınan algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 8' de sunulmuştur;

Tablo 8. Ana Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

	1	2	3
1. Algılanan Hizmet Kalitesi	1,000		
2. Müşteri Memnuniyeti	0,806**	1,000	
3. Davranış Niyeti	0,800**	0,834**	1,000

** = p<0,01 *= p<0,05

Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında aynı yönlü pozitif, yüksek düzeyde anlamlı ilişkinin (r=0,806; p<0,01) olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin artması, müşteri memnuniyetinde olumlu bir etkiye neden olacaktır. Bu sonuçlar doğrultusunda "H_1. Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Benzer şekilde algılanan hizmet kalitesi ile davranış niyeti arasında da aynı yönlü pozitif yüksek düzeyde anlamlı ilişkinin (r=0,800; p<0,01) olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi, davranış niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin artması, davranış niyetinde olumlu bir etkiye neden olacaktır. Bu sonuçlar doğrultusunda "H_2**.** Algılanan hizmet kalitesi ile davranış niyeti arasında anlamlı ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ile davranış niyeti arasında da aynı yönlü pozitif yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin (r=0,834; p<0,01) olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti, davranış niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin artması, davranış niyetinin de artmasına neden olacaktır. Bu sonuçlar doğrultusunda "H_3**.** Müşteri memnuniyeti ile davranış niyeti arasında anlamlı ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

4.5.Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranış Niyeti Üzerindeki Etkisi

Algılanan hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişki korelasyon analiziyle belirlendikten sonra aralarındaki etkiyi ve açıklama oranlarını bulmak için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi değişkenler arasındaki ilişkiye göre Doğrusal Regresyon Analizi ve Doğrusal-Olmayan Regresyon Analizi olarak adlandırılmaktadır (Büyüköztürk 2004). Araştırmada bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişken üzerindeki etkileri doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmiştir (Alpar, 2006: 240; Altunışık vd., 2012: 233; Erdoğan vd., 2014: 272). Bu bölümde aşağıda yer alan hipotezler test edilecektir:

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 9' da sunulmuştur.

Tablo 9. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,716	0,130		5,514	0,000
Fiziksel Özellikler	0,228	0,042	0,263	5,375	0,000
Güvenilirlik	-0,086	0,048	-0,096	-1,776	0,077
Heveslilik	0,272	0,055	0,282	4,916	0,000
Güvence	0,276	0,046	0,297	5,954	0,000
Empati	0,147	0,049	0,167	3,027	0,003
R: 0,824 R^2: 0,679 F: 167,021 p: 0,000					

Tablo 9'daki bulgulara göre regresyon modelinin toplam varyansın %67,9' unu açıkladığı, anlamlı ve kullanılabilir bir model olduğu görülmüştür (F=167,021; p<0,05). Tablo incelendiğinde fiziksel özellikler (β=0,263), heveslilik (β=0,282), güvence (β=0,297) ve empati (β=0,167) değişkenlerinin müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilediği görülürken, güvenilirlik değişkeninin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir

etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda "H_4. Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir." hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati) davranış niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 10' da sunulmuştur.

Tablo 10. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Davranış Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,359	0,149		2,407	0,017
Fiziksel Özellikler	0,258	0,049	0,267	5,298	0,000
Güvenilirlik	-0,069	0,056	-0,069	-1,231	0,219
Heveslilik	0,312	0,064	0,289	4,894	0,000
Güvence	0,251	0,053	0,242	4,716	0,000
Empati	0,171	0,056	0,174	3,053	0,002
R: 0,813 R^2: 0,660 F: 153,249 p: 0,000					

Tablo 10' da verilen bulgulara göre regresyon modelinin toplam varyansın %66'sını açıkladığı, anlamlı ve kullanılabilir bir model olduğu görülmüştür (F=153,249; p<0,05). Tablo incelendiğinde fiziksel özellikler (β=0,267), heveslilik (β=0,289), güvence (β=0,242) ve empati (β=0,174) değişkenlerinin davranış niyetini pozitif yönlü etkilediği görülürken, güvenilirlik değişkeninin davranış niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre "H_5. Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları davranış niyeti üzerinde etkilidir." hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.Müşteri Memnuniyetinin Davranış Niyeti Üzerine Etkisi

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin davranış niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 11' de sunulmuştur.

Tablo 11. Müşteri Memnuniyetinin Davranış Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	B	t	p
Sabit	0,312	0,136		2,291	0,022
Müşteri Memnuniyeti	0,932	0,031	0,834	30,204	0,000
R: 0,834 R^2: 0,696 F: 912,289 p: 0,000					

Bu bulgulara göre regresyon modelinin toplam varyansın %69,6'sını açıkladığı, anlamlı ve kullanılabilir bir model olduğu görülmüştür (F=912,289; p<0,05). Tablo incelendiğinde müşteri memnuniyetinin (β=0,834) davranış niyetini pozitif yönlü etkilediği görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda "H_6. Müşteri memnuniyeti davranış niyeti üzerinde etkilidir." hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüm dünyada küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet koşulları, bütün sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de önemli değişikliklere sebep olmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, rekabet şartlarının yanında hızla gelişen teknoloji, sunulan hizmetin kendine has zorlayıcı özelliklerinin olması ve hizmetin kolay taklit edilebilmesi nedeniyle zorlanmaktadırlar. Olumsuz durumların avantaja dönüştürülebilmesi için hizmet işletmeleri, sadık müşteriler elde edeceği inancıyla hizmet kalitesini arttırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve süreklilik için davranış niyetini geliştirmek gibi bazı hizmet yeniliklerini uygulamaya koymaktadır. Sunulan hizmetin tatmin edici olması, müşterileri memnun etmesi hem sadık bir müşteri portföyü elde etme hem de yeni müşterileri çekme konusunda önem taşımaktadır. Başka bir ifadeyle işletmenin kar edebilmesi için memnun ayrılacak, geri dönecek ve başkalarına tavsiye edecek müşterilere ihtiyacı bulunmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada, kış turizminin önemli bir destinasyonu olan Palandöken kayak merkezinde hizmet veren otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Palandöken kayak merkezinde konaklama hizmeti almış katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında aynı yönlü pozitif ve anlamlı ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç turizm alanında algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin memnuniyetini etkilediğini gösteren araştırmalar (Şahin ve Şen, 2017; Başar, 2017; Silik, 2018; Duman ve Öztürk, 2005; Gonzalez vd., 2007; Özveren, 2010; Aşık, 2016; Şirin, 2016; İlban vd., 2016; Bütün, 2018; Nalbant ve Demiral, 2019; Karakuş, 2019; Tuncer, 2019; Murray ve Howat, 2002; Akkuş ve Cengiz, 2013) ile örtüşmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, heveslilik, güvence ve empati boyutlarının, müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilediği görülürken, güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ancak turizm alanında yapılan bazı çalışmalarda, güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyetini etkilediği (Nalbant ve Demiral, 2019; Aşık, 2016; Şahin ve Şen, 2017) bazı çalışmalarda da memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Şirin, 2016: 90; İlban vd., 2016). Bu karşılaştırma göstermektedir ki bir destinasyon için memnuniyetsizlik yaratan boyutun, başka bir destinasyon için memnuniyet öncülü olabileceğidir. Araştırma bulgularına göre otellerin modern görünümü, çalışanların temizliği, hizmetlerin zamanı ve gerçekleştirilme hızı, çalışanların istekliliği, kibar ve saygılı oluşları, otelin ve çalışanlarının empati yapabilme ve güven duygusu yaratma özellikleri arttıkça müşteri memnuniyeti de artacaktır.

Diğer bir bulguya göre katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarının davranış niyeti ile pozitif anlamlı ilişki içerisinde olduğu gözlenmiştir. Sonuçlar hizmet kalitesinin davranış niyetini geliştirdiği ve artırdığını göstermektedir (Abdulla vd., 2019; Moon vd., 2013; Alexandris vd., 2002; Tian-Cole ve Illum, 2005; Canoğlu, 2008). Boyut bazında ise, fiziksel özellikler, heveslilik, güvence ve empati değişkenlerinin davranış niyetini pozitif yönlü etkilediği, fakat güvenilirlik boyutunun davranış niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Oğuz ve Timur (2020), memnuniyet düzeyini oluşturan fiziksel özellikler, empati ve güvenilirlik boyutlarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu saptamışlardır. Aynı şekilde Güven ve Sarıışık (2014), fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik faktörlerinin, müşterilerin konaklama hizmetini yeniden tercih etme, deneyimini paylaşma ve almış olduğu hizmeti başkalarına tavsiye etme yönündeki davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. İlgili alanda yapılan bazı çalışmalarda da hizmet kalitesinin ve boyutlarının tekrar ziyaret etme (satın alma) niyetini (Timur, 2015; Duman ve Öztürk, 2005; Şirin, 2016; Alexandris vd., 2002; Çabuk vd., 2013; Taylor ve Baker, 1994; Öztürk ve Şahbaz, 2018; Akçadağ, 2019; Oğuz ve Timur, 2020; Çelik ve Gelibolu, 2019; Canoğlu, 2008), ağızdan ağıza olumlu iletişimi (Gonzalez vd., 2007; Alexandris vd., 2002; Tian-Cole ve Illum, 2005; Güven ve Sarıışık, 2014) ve tavsiye etme niyetini (Özveren, 2010; Şirin, 2016; Öztürk ve Şahbaz, 2018) ve dolayısıyla davranış niyetini (Zeithaml vd., 1996; Baker ve Crompton, 2000; Dağdeviren vd., 2018; Ebrahimpour vd., 2010) önemli derecede artırdığı görülmektedir.

Son olarak katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile davranış niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Başar (2017) yürüttüğü araştırma sonucuna göre kayak merkezi turistlerinin memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetlerini etkilediğini belirtmektedir. Silik ve Ünlüönen (2018) yürüttüğü araştırma sonucunda müşteri memnuniyetinin kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasında aracılık etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Oğuz ve Timur (2020) ise, turizm sektörü içerisinde yürüttükleri bir araştırmada memnuniyet ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Turizm (hizmet) sektörü içerisinde yapılan diğer çalışmalarda bu bulguları destekler niteliktedir (Bigne vd., 2001; Moon vd., 2013; Duman ve Öztürk, 2005; Dağdeviren vd., 2018; Özveren, 2010; Olorunniwo vd., 2006; İlban vd., 2016; Hassan vd., 2019; Baker ve Crompton, 2000; Tam, 2000; Gonzalez vd., 2007; Tuncer, 2019; Bülbül vd., 2016). Kısaca kayak merkezi misafirlerinin memnuniyet düzeyleri arttıkça, davranış niyetlerinde de bir artış meydana gelmektedir.

Araştırmanın uygulama kısmında yararlanılan Servqual hizmet kalitesi ölçeği sonucunda elde edilen verilerin otel işletme yöneticileri tarafından dikkate alınması, işletmelerin hizmet kalitesi açısından başarı sağlamasına katkı sunabilir. Algılan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenle müşterilerin hizmet kalite algıları daima yüksek tutularak memnuniyetleri sağlanabilir. Aynı şekilde algılanan hizmet kalitesinin hem memnuniyet hem de davranış niyetini etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla hizmet kalitesi sayesinde memnun ayılan müşteri sayısı arttırılarak sadık müşteri sayısı da yükseltilebilir.

Dikkat edilmesi gereken önemli bir konu da modern çağın değişen ve gelişen şartları ile birlikte beklentilerin de hızlı bir değişime uğrayacağıdır. Bu nedenle değişen şartlar ve beklentiler dikkate alınarak otel işletmeleri kendilerini daima yenilemelidirler. Genel olarak hizmet kalite standartları arttırılmalı, tüm departmanlarda bu yönde çalışmalar devam ettirilmeli ve elde edilen sonuçlar takip edilmelidir.

Bu araştırma Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden ve en az bir gece konaklama hizmeti almış yerli turistler üzerine gerçekleştirilmiş ve yabancı turistler dâhil edilmemiştir. Bu nedenle yapılacak benzer çalışmaların yabancı turistlerin de dâhil edilerek gerçekleştirilmesi ilgili literatüre katkı sunacaktır. Bununla birlikte hem yabancı turistler hem de farklı destinasyonlarda yapılacak benzer çalışmalar ile bu araştırma sonuçları karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Abast, R. S., Massıe, J. D. ve Rumokoy, F. S. (2020). The Influence of Service Quality on Foreign Tourist Satisfaction in Manado, *Jurnal EMBA,* 8(1), 361-370.

Abdulla, S. M., Khalıfa, G. S., Abuelhassan, A. E. ve Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction, *Restaurant Business*, 118(10), 307-316.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.

Akçadağ, M. (2019). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sivas İli Alışveriş Merkezi Uygulaması, *S.C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 1-11.

Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y. ve Çetintaş, H. (2014). Hizmetin Önemi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi,*. 1, 1-22.

Akkuş, Ç. ve Cengiz, G. (2013). Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 8(31), 5229-5252.

Akoğlan Kozak, M. ve Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57-83.

Alexandris, K, Dimitriadis, N. ve Markata, D. (2002). Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral İntentions? An Exploratory Study in The Hotel Sector in Greece, *Managing Service Quality,* 12(4), 224-231.

Alpar, R. (2006). *Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik,* Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı,* , Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

Aracı, Ü. E. (2016). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama,* Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Aşık, N. A. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memenuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1161-1168.

Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfactıon and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research,* 27(3), 785-804.

Başar, F. (2017). *Algılanan Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama,* Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Bello, Y. O. ve Majebi, E. C. (2018). Lodging Quality Index Approach: Exploring the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry, *Journal of Tourism and Heritage Studies*. 7(1), 58-78.

Berry, L., Parasurman, A. ve Zeithaml, V.A. (1994). Improving Service Quality in America: Lessons Learned, *Academy oi Management Executive*, 8(2), 32-52.

Bhakar, S. S., Bhakar, S. ve Bhakar, S. (2015). Customer Satisfaction or Service Quality – Identifying Mediating Variable and Evaluating Behavioral Intention Model in Hotel Industry: An SEM Approach, *Rjssm*. 5(2), 111-124.

Bigne, J.E, Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22, 607–616.

Bülbül, H., Topal, A. ve Çağlın, C. (2016). Raf Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 9(3), 249-265.

Bütün, S. (2018). *Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Değerlendirilmesi,* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı,* Ankara, Pegem Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş. (2004). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara, PegemA Yayıncılık.

Can, P. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 6(1), 63-83.

Canoğlu, M. (2008). *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi,* Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Churchill, G. A. ve Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal o fMarketing Research*, XIX, 491-504.

Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. 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.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013).Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 24(1), 96-108.

Çelik, K. ve Gelibolu, L. (2019). Sarıkamış Kayak Merkezi'nin Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Uygulama, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 402-420.

Dağdeviren, A., Kara, M. ve Özdemir, H. (2018). Çavundur Termal Konaklama Tesislerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler, *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(30), 4435-4442.

Dölarslan, E. Ş. (2013). Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 31(2), 15-52.

Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Turizm Araştırmaları Dergisi,* 16(1), 9-23.

Ebrahimpour, A., ve Haghkhah, A. (2010). The Role of Service Quality in Development of Tourism Industry, *Tourism Journal.* https://ssrn.com/abstract=1668453.

Erdoğan, S., Nahcivan, N., ve Esin, M. N. (2014). *Hemşirelikte Araştırma: Süreç, Uygulama ve Kritik,* Ankara, Nobel Tıp Kitabevi.

Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020). Erzurum İl Kültür Turizm Müdürlüğü, https://erzurum.ktb.gov.tr/. (Erişim tarihi: 03 Ocak 2020).

Fettahlıoğlu, Ö., Polat, M. ve Demir, S. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 6(3), 849-860.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading,* Addison-Wesley.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing,* 56, 6-21.

Gilbert, G. R. ve Veloutsou, C. (2006). A Cross-Industry Comparison of Customer Satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 20(5), 298-308.

Gonzalez, M. E. A., Comesana, L. R. ve Brea, J. A. F. (2007). Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction, *Journal of Business Reserach,* 60, 153-160.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing,* 18(4), 36-44.

Güven, E. Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi,* 2(2), 21-51.

Hassan, H., Abdullah, N. H. ve M.Azmi, A. (2019). Satisfaction in Tourism Operations, *International Journal of Innovation, Creativity and Change,* 8(12), 18-35.

İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-193.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Karakuş, İ. (2019). *Otel İşletmeleri Müşteri Memnuniyet Endeksi: Konya Otel İşletmeleri Uygulaması,* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi, Kalaycı, Ş. (Ed.) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* 5. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Keiningham, T., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W. ve Weiner, J. (2007). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-of-wallet, *Managing Service Quality,* 17(4), 361-384.

Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,* 1(1), 91-118.

Kozak, M. (2015). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, Ankara, Detay Yayıncılık.

Küçükaltan, G. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi, Gümüşoğlu, Ş., Pırnar, İ., Akan, P. ve Akbaba, A. (Ed.) *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Lee, H. C., Pan, L. H. ve Chung, C. C. (2019). The Study Of Destination Image, Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention – An Example Of Dapeng Bay National Scenic Area, *The International Journal of Organizational Innovation*, 11(3), 25-36.

Lewis, B. R. ve Mitchell, W. W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service, *Markeiıng Intelligence & Planning,* 8(6), 11-17.

Loudon, D., Stevens, R. ve Wrenn, B. (2004). *Marketing Management Text and Cases,* London, New York, Oxford: Imprint of The Haworth Press Inc.

Marković, S. ve Janković, S. R. (2013). Exploırng The Relationshıp Between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry, *Tourism and Hospitality Management,* 16(2), 149-164.

Mokhtaran, M., Fakharyan, M., Jalilvand, M. R. ve Mohebi, M. (2015). The Effect of Service Climate on Perceived Service Value and Behavioral Intentions: The Mediating Role of Service Quality, *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 20(4), 472-486.

Moon K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P ve Lee, J.H (2013). A Mediating Role of Destination Image in the Relationship Between Event Quality, Perceived Value, and Behavioral Intention, *Journal of Sport and Tourism,* 18(1), 49-66.

Murray, D. ve Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.

Nalbant, F. T. ve Demiral, A. K. (2019).“Otel İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: Antalya İlinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 24(4), 813-829.

Oğuz, Y. E. ve Timur, B. (2020). Temalı Parklarda Müşteri Deneyimi, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti: Sazova Bilim, Sanat Ve Kültür Parkı Üzerine Bir Çalışma, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30): 419-430.

Oliver, R. L. (1997). *Loyalty and Profit: Long-term Effects of Satisfaction, Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York, MC Graw– Hill Companies.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *The Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Olorunniwo, F., Hsu, M.K. ve Udo, G.J (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in The Service Factory, *Journal of Services Marketing,* 20(1), 59–72.

Örs, H. (2007). *Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite,* Ankara, Gazi Kitap Evi.

Özsoy, A. (2013). Hizmet Sektöründe Kalitenin Önemi, Taşçı, D. ve Çabuk, N. (Ed.),*Kalite Yönetim Sistemleri*, (, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi, *Turizm Araştırmaları Dergisi,* 16(2), 170-182.

Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2018). Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 11(58), 738-748.

Özveren, Y. S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği,* Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *The Journal of Marketting*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Park, J. ve Jeong, E. (2019). Service Quality in Tourism: A Systematic Literature Review and Keyword Network Analysis, *Sustainability,* 1-21.

Reichheld, F.F. (2003), The one number you need to grow, *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

Sharma, S. ve Srivastava, S. (2018). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry, *Tourism Research Journal,* 2(1), 42-49.

Shukla, P. (2010). Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioural Intentions in the Service Environment, *Services Marketing Quarterly*, 1-31.

Silik, C. E. (2018). *Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Kapsamında Türkiye' deki Kayak Merkezlerinin İncelenmesi,* Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Silik, C. E. ve Ünlüönen, K. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 10(4), 333-357.

Soysal, A. N. (2015). *Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Algısı: Bir Hastane Örneği,* Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10(52), 1176-1184.

Şirin, M. E. (2016). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği,* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tam, J. L. M (2000) The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.

Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

Tian-Cole, S. ve Cromption, J. L. (2003). A Conceptualization of The Relationships Between Service Quality and Visitor Satisfaction, and Their Links to Destination Selection, *Leisure Studies,* 22(1), 65-80.

Tian-Cole, S. ve Illum, S. F. (2005). Examining The Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Behavioral İntentions , *Journal of Vacation Marketing,* 12(2), 160–173.

Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi,* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tuncer, İ. (2019). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7(3),1788-1805.

Vujko, A., Gajic, T., Mladenovski, M. ve Momirski, J. (2015). Ispıtıvanje Očekıvanog I Percepıranog Kvalıteta Hotelskıh Usluga. *Škola biznisa,* 1, 47-57.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği,* Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Yılmaz, V. ve Filiz, Z. (2007). Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-316.

Yu H. S., Zhang J. J., Kim D. H., Chen K. K., Henderson C., Min S. D. ve Huang H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(5), 757-768.

Zeithaml, V. A., Beryy, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing,* 60(2), 31-46.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 483-496
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1392

Covid-19'un Finansal Sıkıntı Üzerine Etkisi: Bist Turizm Endeksi Uygulaması

(The Effect of Covid-19 On Financial Distress: Evidence from Bist Tourism Index)

Aslı GEZEN [a] **Sedef ÖZCAN** [b]

[a] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, Türkiye. asligezen@comu.edu.tr
[b] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, Türkiye. sedef.ozcan@comu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Covid-19
Finansal Sıkıntı
BİST Turizm Endeksi
Altman Z Skoru

Gönderilme Tarihi 9 Ekim 2021
Revizyon Tarihi 23 Ocak 2022
Kabul Tarihi 30 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç - 2019 yılının son çeyreğinde Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkıp kısa sürede tüm dünyaya yayılan Covid-19, ülkelerarası seyahat kısıtlamalarına ve yasakların uygulanmasına sebep olmuştur. Bu uygulamalar ile ülkelerin finansal piyasaları olumsuz etkilemiş ve başta turizm işletmeleri olmak üzere birçok işletme ciddi sorunlar yaşamaya başlamıştır. Covid-19'un Borsa İstanbul (BİST) Turizm Endeksi'nde işlem gören turizm işletmelerinin finansal durumlarına etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma ile söz konusu işletmelerin finansal sıkıntı durumları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Yöntem - BİST Turizm Endeksi'nde işlem gören turizm işletmelerinin 2011-2020 yılları arasında kamuya sunmuş oldukları finansal verilere Finnet aracılığıyla ulaşılmıştır. İşletmelerin finansal sıkıntı derecelerini analiz etmek için Edward Altman'ın 2000 yılında hizmet işletmeleri için geliştirdiği 4 değişkenli ve çoklu diskriminant modeli olma özelliğine sahip Z skoru modeli kullanılmıştır.

Bulgular - Analizler sonucunda Covid-19'un başlayıp devam ettiği 2019 yılında 2 ve 2020 yılında 1 işletmenin finansal sıkıntı açısından riskli aralıkta, diğer işletmelerin ise güvenli aralıkta yer aldığı tespit edilmiştir.

Tartışma - 2020 yılında BİST Turizm Endeksi'nde yer alan işletmelerin piyasa değerlerinin artış eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak Covid-19'un yarattığı kriz sebebiyle işletmelerin piyasa değerlerinde düşüş yaşanacağı düşüncesi hakimken bunun tam tersi bir durum gerçekleştiği tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Covid-19
Financial Distress
Bist Tourism Index
Altman Z Score

Received 9 October 2021
Revised 23 January 2022
Accepted 30 January 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - Covid-19 which emerged in the last quarter of 2019 in Wuhan of China and spread all over the world in a short time, caused to be implemented international travel restrictions and bans. These practices have negatively affected the financial markets of the countries and many businesses, especially tourism businesses, have started to experience serious problems. With this study, it is aimed to determine the effect of Covid-19 on the financial status of businesses in the Borsa Istanbul (BIST) Tourism Index, the financial distress situations of these businesses have been tried to find out.

Design/Methodology/Approach - The financial data presented to the public by tourism enterprises traded in the BIST Tourism Index between 2011 and 2020 were accessed through Finnet. In order to analyze the degree of financial distress of the enterprises, the Z score model, which has the feature of being a 4-variable and multiple discriminant model, developed by Edward Altman for service businesses in 2000 was used.

Findings - As a result of the analyzes, in when started and continued of Covid-19 it was concluded that in 2019, 2 business and in 2020, 1 businesses were in the risky range in terms of financial distress the others were in the safe range.

Discussion - It has been observed that the market values of the businesses in the BIST Tourism Index have increased considerably in 2020. While it was generally thought that there would be a decrease in the market values of businesses due to the crisis created by Covid-19, it was seen that the opposite situation occurred.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Gezen, A., Özcan, S. (2022). Covid-19'un Finansal Sıkıntı Üzerine Etkisi: Bist Turizm Endeksi Uygulaması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 483-496.

1. GİRİŞ

2019 yılının Kasım ayında Çin'in Hubei eyaletine bağlı Vuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19, 5 ay gibi kısa bir sürede tüm dünyayı etkisi altına alarak küresel bir salgına dönüşmüştür. Dünya çapında 210 ülkeye yayılan salgın nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü, 11 Mart 2020'de hastalığı "Pandemi" olarak ifade etmiştir (TÜRSAB, 2020: 3). Covid-19'un Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak nitelendirilmesinden sonra bu hastalık sadece bir sağlık sorunu olmanın ötesinde birçok sosyal ve ekonomik etkiye sebep olmuştur. Özellikle karantina uygulamaları kapsamında uygulanan sosyal izolasyon ve uluslararası sınırlandırmalar ile ülkeler Covid-19'dan etkilenmeye başlamıştır (Bayraktar, 2020: 3417). Bugüne kadar yaklaşık olarak 192 milyon vaka sayısı ve 4 milyon ölü sayısına ulaşan salgının yayılımını önlemek için birçok önlem alınmıştır (WHO, 2021). Bu önlemler içerisinde bireylerin hareketlerinin sınırlandırılması, ülkelerarası uçuşların iptal edilmesi, işletmelerin ve okulların geçici olarak kapatılması ve etkinliklerin iptal edilmesi gibi sınırlandırmalar yer almaktadır. Bu durum turizm başta olmak üzere inşaat, ulaşım, perakende ve eğlence sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin faaliyetlerinin durdurulmasına kadar varan ciddi aksamalara sebep olmuştur. Ayrıca bu salgın dünya ülkelerinin büyüme hızında önemli düşüşlere ve ekonomik krizlerin yaşanmasına da sebep olmuştur (Bayraktar, 2020: 3417).

Salgın ortaya çıkmadan önce dünya ekonomisinde 2020 yılında ortalama %3 düzeyinde büyüme beklentisi bulunurken; Covid-19 salgınının küresel ölçekte yayılarak pandemiye dönüşmesi ile 2020 yılında dünya ekonomisinin %3,5 düzeyinde resesyona uğradığı belirtilmiştir (IMF, 2021: 1). Uzmanlar, pandemi sebebiyle yaşanan resesyonu tarihin en ciddi daralma dönemlerinden biri olarak değerlendirmekte ve bu daralmanın 1930'larda yaşanan "Büyük Buhran"dan sonra görülen ilk büyük kriz olduğunu ifade etmektedir (TÜRSAB, 2020: 4).

Covid-19 salgını nedeniyle ortaya çıkan ekonomik kriz daha önceki krizlerden farklı özelliklere sahip olup bu süreçte hem arz hem de talep tarafının durmasına sebep olmuştur. Salgının etkisinin azaltılması için insanların evde beklemelerinin istenmesi talebi azaltırken azalan talep ile birlikte çalışanların izne ayrılması ve evde kalma zorunluluğu üretimin durmasına neden olmuştur. Arz ve talebin durması ile ortaya çıkan gelir kayıpları ise ülke ekonomilerinin daralmasına sebep olmuştur. Bu döngü içerisinde ilk etkilenen sektör hizmet sektörü olmuş ve dünya genelinde başta restoranlar olmak üzere oteller ve yerel hizmet veren işletmeler geçici olarak faaliyetlerine son vermiştir (TÜRMOB, 2020: 64). Salgından en fazla etkilenen hizmet sektörü kapsamında ulaştırma, turizm, otelcilik, lokantacılık ve etkinlikler (kongre, konferans, sinema, tiyatro, konser, düğün, nişan vb.) sektörleri yer almaktadır ve bu sektörler aylarca faaliyet gerçekleştirememiştir (TÜRMOB, 2021: 2).

Ülke ekonomilerinde Covid-19 nedeniyle yaşanan durgunluk, ekonomik piyasaları da olumsuz etkilemiştir. İşletmelerin faaliyetlerini durdurmasına, işsizlik oranlarının artmasına ve buna bağlı olarak gelirlerin azalmasına neden olan salgın nedeniyle bu dönemde insanların tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Bireyler zorunlu ihtiyaçları dışındaki tüketim ile ilgili harcamalarını kısarak yaşamlarını sürdürmeye devam etmişlerdir (Torun Kayabaşı, 2020: 17). Bu durum, lüks tüketim olarak bilinen turizm sektöründeki hizmet üretimine olan talebi de azaltmıştır. Kısıtlamalar ve bireylerin ekonomik sınırlılıkları, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin düşük kâr marjı elde etmeleri, düzensiz nakit akışlarının oluşması, borç oranlarının artması gibi birçok probleme sebep olmuştur. İşletmelerin yaşamış oldukları bu problemler ise işletmeleri, gelecekte finansal açıdan zor duruma düşürerek sıkıntı yaşamalarına hatta iflas etmelerine sebep olabilecektir.

Finansal sıkıntı, bir işletmenin nakit akışlarının ticari borçlar veya faiz maliyetleri gibi mevcut yükümlülüklerini karşılayamadığı, finansal zorluklarla karşı karşıya kalması durumudur. Finansal sıkıntı, iflas veya tasfiye meydana gelmeden önce bir işletmenin finansal durumunda yaşadığı bozulma aşamaları olarak tanımlanabilir. Bu durumda yönetim şirketin mali durumunu izleyemez ve bu da artan iş riskine neden olur. Finansal sıkıntı genellikle giderek ağırlaşan likidite baskılarıyla ortaya çıkmakta ve daha sonra azalan varlıkların şirketin finansal yükümlülüklerini yerine getirememesi ve şirketin iflasa sürüklemesi şeklinde devam etmektedir. Finansal sıkıntı yaşayan bir işletmede dağıtılan temettü sayısında azalma, kârda sürekli azalma, bir veya daha fazla bağlı ortaklığı kapatma/satma, işten ayrılma ve pazardaki fiyatların sürekli düşmesi gibi belirli işaretler söz konusudur (Liahmad vd., 2021: 1305).

Genel olarak, finansal sıkıntı iç ve/veya dış faktörlerden kaynaklanmaktadır. İflasa neden olabilecek içsel faktörler yönetimin varlık ve yükümlülükleri etkin bir şekilde yönetememesi ve bu varlık veya yükümlülükleri yönetme konusundaki bilgi ve deneyim eksikliği ile ortaya çıkmaktadır. Dış faktörler ise enflasyon, vergi sistemleri, hukuk ve yabancı para birimlerindeki sorunlar ile oluşmaktadır (Kisman ve Krisandi, 2019: 570). Finansal sıkıntı; yatırımcıların işletmeyi yetersiz bir işletme olarak görmesine, işletmenin kötü bir itibar bırakmasına, yatırımcılarının hisseleri satın almaktan kaçınmasına ve hisse senetlerinin piyasa değerlerinde ciddi bir düşüşe yol açmaktadır. Ayrıca işletmelerin finansal sıkıntı içinde olduğu ve performansının iyileştirilmesi ile ilgili gerekli önlemleri alınmadığı durumlarda işletmeler en kötü senaryoda iflas etmekte veya tasfiye edilmek zorunda kalmaktadır. Tüm bu ciddi durumlar karşısında hem işletmeler hem de finans alanındaki uzmanlar işletmelerin finansal sıkıntı tahmini üzerinde durmuşlar ve 1960'ların sonlarından itibaren finansal sıkıntı tahminlemesi ile ilgili birçok model geliştirmişlerdir (Khaliq vd., 2014: 142).

Geliştirilen modeller, işletmelerin finansal açıdan sorunları olup olmadığı veya gelecekte iflas durumunun söz konusu olup olmadığını tahmin etmeyi amaçlamaktadır. Finansal sıkıntı tahminlemesinde başlangıçta finansal analiz teknikleri kullanılmıştır. Daha sonra karmaşık hale gelen süreçler ve koşullar sebebiyle matematiksel ve istatistiki teknikleri kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde genel olarak finansal sıkıntı tahminlemesinde muhasebe temelli daha yüksek öngörüye sahip çok boyutlu modeller kullanılmaktadır.

Alanyazında daha önceden gerçekleştirilen çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda; finansal sıkıntı tahminlemesinde kullanılan verilerin büyüklüğü, elde edildiği sektör türü, ülkenin ekonomik yapısı gibi birçok faktör modellerin başarılı olma derecelerini etkilemektedir. Buradan hareketle çalışmada BİST Turizm endeksindeki işletmelerin finansal sıkıntı dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu işletmeler hizmet sektöründe faaliyet gösterdikleri için çalışmada Altman'nın hizmet işletmelerinin finansal sıkıntı derecelerini belirlemek amacıyla geliştirdiği Z skoru modeli kullanılmıştır. Altman Z skoru aracılığıyla Covid-19'un finansal sıkıntı üzerine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma; alanyazında Covid-19'un finansal sıkıntı üzerine etkisini ölçen bir çalışma olmaması sebebiyle önem arz etmektedir. Ayrıca finansal sıkıntı ile ilgili alanyazın incelendiğinde; genel olarak modellerin, geçmiş dönemli işletme verilerinden hareketle finansal sıkıntı tahminlemesinde başarılı olup olmadıklarını belirlenmeye yönelik çalışmalardan oluştuğu göze çarpmaktadır. Bu çalışmada ise Altman Z skoru modeli kullanılarak turizm işletmelerinin kriz dönemindeki mevcut finansal durumları tespit edilmiştir. Çalışma, bu açıdan alanyazındaki diğer çalışmalara göre farklılık göstermektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Her işletme; kar elde etme, satışları artırma, hisse değerini maksimize etme ve hissedar refahını iyileştirme gibi hedeflere ulaşabilmek amacıyla kurulur. Bir işletme, uzun dönemde büyüyerek ve faaliyetlerini devam ettirerek ortaklara sürdürülebilir ekonomik değer sağlayabilir ve pazarda rakipleri ile rekabet edebilir. İşletmelerin rekabet etmeye devam edebilme yeteneği, büyük ölçüde işletme performansıyla belirlenir ve performans açısından sorunlara sahip işletmeler finansal sıkıntı yaşamaktadır. Finansal sıkıntı, işletmelerin nakit akışlarının ticari borçlar veya faiz maliyetleri gibi mevcut yükümlülüklerini karşılayamadığı durumlarda söz konusu olmaktadır ve finansal sıkıntı sürecinde işletmeler iflas veya tasfiye kararı almaktadır. Bu açıdan teori ve uygulamada birçok kişi veya kuruluş işletmelerin mevcut durumlarından hareketle gelecekte finansal sıkıntı yaşayıp yaşamayacaklarını tahminlemektedir. Bu tahminlemeler, genellikle matematiksel ve istatistiksel yöntemler aracılığıyla gerçekleştirilmekte ve yöntemlerde daha çok finansal oranlar kullanılmaktadır.

Finansal oranlar aracılığıyla finansal sıkıntı tahmini ile ilgili alanda ilk çalışma Beaver (1966) tarafından yapılmıştır. Beaver (1966)'in finansal sıkıntıyı tahmin etmede kullandığı tek değişkenli analiz modeli, sonraki çok değişkenli analiz çalışmaları için öncü olmuştur. Beaver (1966)'in modelinden hareketle sannraki dönemlerde Altman (1968), Ohlson (1980) ve Zmijewski (1984) finansal sıkıntı tahmini üzerine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bahsi geçen bu modeller alanyazında finansal sıkıntı tahminleme çalışmalarında en çok kullanılan ve tahminleme başarıları yüksek modellerdir. Ayrıca günümüzde bu modeller dışında karar ağacı tekniği, sinir ağı tekniği, doğrusal olasılık modeli ve yapay zeka sistemleri ile de analizler gerçekleştirilmektedir.

Alanyazın incelendiğinde Altman'nın 1968 yılında geliştirdiği çoklu diskriminant modelini kullanarak işletmelerin finansal sıkıntı yaşayıp yaşamadıklarını tahmin etmek amacıyla Thai vd. (2014), Mostafa vd. (2016), Sajjan (2016), Akpınar ve Akpınar (2017), Elitaş vd. (2017), Al Manaseer (2018) ve Kamaluddi vd. (2019) tarafından çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Thai vd. (2014), Malezya'daki 30 sağlık işletmesini finansal verilerini kullanarak gerçekleştirdiği analizleri sonucunda Altman Z skoru'nun işletmelerin finansal sıkıntı derecelerini belirlemede %76,7 oranında başarılı olduğunu belirtmiştir. Mostafa vd. (2016); Bangladeş'teki 25 bankadan %24'ünün güvenli, %56'sının gri ve %20'sinin ise sıkıntılı bölgede yer aldığını ifade etmiştir. Sajjan (2016), Hindistan'daki 6 imalat işletmesinin hiçbirinin güvenli aralıkta yer almadığı bunun aksine birçoğunun sıkıntılı aralıkta yer aldığı sonucuna ulaşmıştır. Akpınar ve Akpınar (2017), Türkiye'deki 82 imalat işletmesinin finansal verileri aracılığıyla kaldıraç, büyüklük ve kâr payı ödemesi ile ilgili oranların finansal başarısızlık riskini arttırdığı; kârlılık, yaş, işletme değeri ve entelektüel sermaye değişkenlerinin finansal başarısızlık riskini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Elitaş vd. (2017), Türkiye'de Sınai endeksindeki 112 işletmenin finansal verilerini analiz ederek sermaye yoğunlaşması, kurumsal yatırımcı sahipliği ve halka açıklık oranının işletmelerin finansal sıkıntı riski üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Al Manaseer (2018), 21 sigorta işletmenin finansal verilerinden hareketle %57,13'ünün güvenli, %38,09'unun ise gri ve riskli bölgede yer aldığı sonucuna ulaşmıştır. Kamaluddi vd. (2019) çalışmasında, 80 imalat işletmesinin finansal verilerini kullanarak nakit akışı göstergelerinden ödeme gücü oranı ve karlılık oranı ile finansal sıkıntı arasında önemli ilişki olduğunu ifade etmiştir.

Altman (1968)'ın Z skoru modeli ile ilgili eleştirileri dikkate alarak Ohlson, 1980 yılında ikili sonuçları olan logit regresyona dayalı O skoru modelini geliştirmiştir (Kulalı, 2014: 162). Bu model Altman'ın Z skoru modeli gibi pek çok çalışmaya konu olmuştur (Lai vd., 2009; Wang ve Campbell, 2010; Lee vd., 2014; Lawrence, 2015; Wagas ve Rus, 2018; Kakınuma, 2020). Lai vd. (2009), ABD ve Japon işletmelerin finansal sıkıntı ve hisse senetleri getirileri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada; finansal sıkıntı riski olan ABD'li işletmelerin daha yüksek getiriye sahip oldukları, Japon işletmelerde ise finansal sıkıntı riski en yüksek olanların negatif getiriye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wang ve Campbell (2010), çalışmada Çin'deki işletmelerin finansal sıkıntı tahminlemesinde; toplam yükümlülüklerin toplam varlıkları aşmasının son iki yıl için net gelirin negatif olması ile ilgili değişkenlerin başarısızlık tahmininde en etkili iki değişken olduğunu belirtmişlerdir. Lee vd., 2014; ABD borsasında işlem gören işletmelerin Ohlson modeli ile hisse senedi fiyat hareketlerini çok daha doğru bir şekilde tahmin edilebileceğini ifade etmişlerdir. Lawrence (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Tayland'da iflas etmiş ve iflas etmemiş işletmeler arasında O skorunda iflastan 1-3 yıl öncesinde önemli bir farklılık olduğunu tespit etmiştir. Wagas ve Rus (2018), Pakistan Menkul Kıymetler borsasında işlem gören 290 işletmenin finansal açıdan sıkıntılı olup olmadığını tahmin etmeyi amaçlamış ve kârlılık oranları, likidite oranları, kaldıraç oranı ve nakit akış oranlarını temsil eden tüm değişkenlerin Pakistan'daki finansal sıkıntının önemli belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kakınuma (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Tayland Menkul Kıymetler Borsası'ındaki finnasal açıdan sıkıntılı işletmelerin kimya işletmelerine göre daha iyi performansa sahip olduğu ifade edilmiştir.

Altman (1968) ve Ohlson (1980)'nun modellerinden sonra Merton (1974), Zmijewski (1984), Zavgren (1985), Berger vd. (1994), KMV (1995), Shumway (2001) Platt ve Platt (2002), Almeida ve Campello (2006), Apergis vd. (2019), Charalambakis ve Garrett (2019) ve Kisman ve Krisandi (2019) vb. pek çok muhasebe temelli ve piyasa temelli olmak üzere modeller geliştirilmiştir (Outecheva, 2007: 88-94; Chen vd., 2020: 1239). Bu modeller arasında Zmijewski (1984) tarafından geliştirilen X skoru modeli daha çok kullanılmaktadır. X skoru modelini kullanarak Husni (2017), AlAli vd. (2018), Ningsih ve Permatasari (2019), Permatasari vd. (2019), Putri (2021) çalışmalar gerçekleştirmiştir. Husni (2017), çalışmasında Endenozya'daki 17 imalat işletmesinin finansal sıkıntı derecesi ile ilgili tahminleme gerçekleştirmiş ve X modelinin imalat sektöründe tahminlemede başarılı olmadığını bu model yerine farklı modellerin kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. AlAli vd. (2018), Kuveyt Borsası'nda işlem gören telekomünikasyon işletmelerin finansal verilerinden hareketle Viva işletmesinin belirtilen dönemde en iyi performans gösterdiği ve finansal sıkıntı ile karşılaşma olasılığının en düşük işletme olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ningsih ve Permatasari (2019), Endenozya'da otomotiv sektöründeki işletmelerin X skoru modelini esas alarak finansal sıkıntı yaşayacağı tahmin edilen işletmelerin finansal sıkıntı yaşamadığı belirtilmiştir. Permatasari vd. (2019), Endonezyo'da 3 işletmenin finansal sıkıntı tahminlemesini gerçekleştirmek istemişler ve işletmelerin finansal açıdan herhangi bir sıkıntı yaşamadığı sonucuna ulaşmışlardır. Putri (2021), çalışmasında Endonezyo'da perakende işletmelerinin finansal verilerini

kullanarak sıkıntı yaşayıp yaşamadıklarını belirlemeyi amaçlamışlardır ve 4 işletmenin finansal sıkıntı riski bulunduğu ifade edilmiştir.

Z skoru, O skoru ve X skoru modelleri esas alınarak karşılaştırmalı birçok çalışma da alanyazında yer almaktadır (Grice ve Dugan, 2003; Muzır ve Çağlar, 2009; Karamzadeh, 2012; Imelda ve Aloida, 2020; Tanjung, 2020). Grice ve Dugan'ın 2003 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada Ohlson'ın ve Zmijewski'nin modellerinin 280 işletmenin finansal verileri aracılığıyla yeniden geçerliliklerini belirlemeyi amaçlamışlar ve tahminlemede katsayıların yeniden tahmin edilmesi ile modellerin endüstri sınıflandırmalarını dikkate almadığını vurgulamışlardır. Muzır ve Çağlar (2009), 55 Türk işletme örnekleminden yararlanılarak sekiz (Altman, Zmijewski, Ohlson ve Beaver – Deakin, Zavgren ve alternatif modelleri) adet finansal başarısızlık modeli içerisinden en yüksek tahmin performansına sahip modelin Ohlson'ın O skoru modeli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Karamzadeh (2012), Altman ve Ohlson modellerini Tahran Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören şirketlerin finansal verilerini kullanarak Altman'ın modelinin Ohlson'ın modeline göre tahminlemede daha başarılı olduğunu ifade etmiştir. Imelda ve Aloida (2020) çalışmalarında; Endenozya'daki 40 imalat işletmesi verilerinden hareketle Ohlson'ın modelinin Altman'ın modeline göre finansal sıkıntıyı tahminlemede daha başarılı olduğunu belirtmişlerdir. Tanjung (2020), Altman, Springate, Zmijewski ve Ohlson modelleri ile 9 ilaç işletmesinin finansal sıkıntı tahminlemesini yapmışlar ve tahminlemede en başarılı modelin Altman'ın Z skoru modeli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışma, Covid-19 ile birlikte getirilen kısıtlamaların ve yasakların, işletmelerin finansal sıkıntı derecelerine etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda BİST Turizm Endeksi'nde işlem gören, 2011-2020 yılları arasında verilerini sürekli olarak halka arz eden 7 turizm işletmesi çalışmanın kapsamını dahil edilmiştir. Çalışmada analiz için kullanılacak finansal veriler, Finnet mali analiz programından elde edilmiş ve bu veriler aracılığıyla her bir işletme için ilgili dönemlerde Altman Z skoru oranları hesaplanmıştır (Finnet, 2021).

1968 yılında Edward Altman, finansal analizlerde oranların yetersiz kalması eleştirilerine karşılık olarak bu oranların birbirleri ile bağlantılı olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiş ve 22 finansal oranı bir araya getirerek Altman Z skoru modelini oluşturmuştur. Altman Z skoru modeli, işletmelerin mevcut verilerden hareketle gelecekteki finansal sıkıntı riskini tahmin etmek için kullanılmaktadır. Bu model işletmelerin finansal sıkıntı yaşama olasılıklarını tahmin etmek amacıyla geliştirilmesine rağmen işletmelerin finansal güçlerini değerlendirmek ve kredi sağlayıcılarının yatırım kararı almalarında yardımcı olmak amacıyla da kullanılmaktadır. Bu açıdan model kredi analizlerinde işletmelerin borçlarını ödeme ile ilgili sorun yaşayıp yaşamayacaklarının tespitinde kullanılmaktadır (Elmas, 2019: 300).

Altman, Z Skoru modelinde finansal oranları likidite, karlılık, kaldıraç, ödeme gücü ve faaliyet oranları olarak 5 gruba ayırarak çoklu diskriminant modelini geliştirmiştir. 2000 yılında ise Altman bu modeli hem özel sektör imalat işletmeleri hem de hizmet işletmeleri için düzenleyerek iki ayrı model daha geliştirmiştir ve hizmet işletmeleri için geliştirdiği modelde $\mathbf{X_5}$ (Net Satışlar / Toplam Varlıklar) değişkeni modelden çıkarılmıştır. Bu çalışmada Z skorları hesaplanırken Altman'ın 2000 yılında özel sektör hizmet işletmeleri için geliştirilen model kullanılacaktır. Bu modelde Z skoru hesaplaması aşağıdaki gibidir (Altman, 2000: 8):

Z Skoru = $6{,}56X_1 + 3{,}26X_2 + 6{,}72X_3 + 1{,}05X_4$

$\mathbf{X_1}$**:** Çalışma Sermayesi / Toplam Varlıklar

$\mathbf{X_2}$**:** Dağıtılmayan Karlar / Toplam Varlıklar

$\mathbf{X_3}$**:** Faiz ve Vergi Öncesi Kar / Toplam Varlıklar

$\mathbf{X_4}$**:** Özkaynak Piyasa Değeri / Toplam Borcun Defter Değeri

Geliştirilen modelde X_1 oranı, işletmenin net likit varlıklarının toplam varlıklara göre bir ölçüsünü ifade etmektedir. X_2 oranında dağıtılmayan karlar olarak işletmelerin geçmiş yıl karları veya geçmiş yıl zararları esas alınarak hesaplamalar gerçekleştirilmiştir. Bu oran işletmelerin yıllar içerisinde elde ettiği karlardan dağıtacağı temettü değerlerini ve finansal kaldıraç derecelerini ölçmektedir. X_3 oranı, işletmelerin varlıklarının etkinlik ve verimliliğini ölçmektedir. X_4 oranında ise özkaynakların piyasa değeri, imtiyazlı ve adi tüm hisse senetlerinin birleşik piyasa değerini ifade etmektedir. Bu oran ise işletme varlıklarının, borçlar varlıkları aşmadan ve işletme iflas etmeden önce yabancı kaynaklarının kaç katı değere sahip olduğunu göstermektedir (Altman, 2000: 10). Bu 4 oran esas alınarak özel sektör hizmet işletmeleri için hesaplanan Z skorları, işletmeleri finansal başarısızlıkla karşılaşma potansiyelini göstermektedir. Hesaplamalar sonrasında özel sektör hizmet işletmeleri için Z skor modeli aralıkları ise aşağıdaki gibidir (Çelik, 2018: 7):

Z Skor < 1,10 = İflas Riski Yüksek (Kırmızı Bölge)

1,10 < **Z Skor** < 2,60 = İflas Riski Belirsiz (Gri Bölge)

2,60 < **Z Skor** = İflas Riski Düşük (Yeşil Bölge)

3.2. Evren ve Örneklem

Altman'ın 2000 yılında hizmet işletmeleri için geliştirdiği Z skoru modelini kullanarak Covid-19'un başlayıp halen devam ettiği dönemde turizm işletmelerinin finansal sıkıntı yaşayıp yaşamadıklarının tespiti çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç çerçevesinde Türkiye'de Borsa İstanbul'da yer alan endekslerden BİST Turizm Endeksi çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. 2011-2020 yılları arasında verilerini sürekli olarak halka arz eden 7 turizm işletmesi ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak şirket kayıtlarının incelenmesi tekniği kullanılmıştır. BİST Turizm endeksinde hisse senetleri işlem gören turizm işletmelerinin finansal sıkıntı durumlarını tahmin etmek amacıyla gerçekleştirilen analizlerde kullanılan finansal veriler Finnet mali analiz programından elde edilmiştir. Ayrıca gerek duyulması halinde Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP)'unda işletmelere ait finansal veriler ve genel bilgiler de incelenmiştir (KAP, 2021).

Gerçekleştirilen çalışmada 2011-2020 aralığı esas alınarak BİST Turizm Endeksi'ndeki işletmelerin gelecekte finansal sıkıntı yaşayıp yaşamayacakları tahmin edilmiştir. Bununla ilgili veriler ise bir sonraki bölüm olan verilerin analizi kısmında yer almaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Altman'ın 2000 yılında hizmet işletmeleri için geliştirdiği Z skoru modelini kullanarak Covid-19 döneminde BİST Turizm Endeksi'ndeki işletmelerin finansal sıkıntı derecelerine etkisini tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamına dahil edilen BİST Turizm Endeksi'ndeki işletmelerin hisse kodları ve adları ile ilgili bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. BİST Turizm (XTRZM) Endeksinde Yer Alan Şirketlerin Hisse Kodu ve Adları

Hisse Kodu	Şirket Adı
AYCES	ALTIN YUNUS ÇEŞME TURİSTİK TESİSLER A.Ş
AVTUR	AVRASYA PETROL VE TURİSTİK TESİSLER YATIRIMLAR A.Ş.
MAALT	MARMARİS ALTINYUNUS TURİSTİK TESİSLER A.Ş.
MARTI	MARTI OTEL İŞLETMELERİ A.Ş.
PKENT	PETROKENT TURİZM A.Ş.
TEKTU	TEK-ART İNŞAAT TİCARET TURİZM SANAYİ VE YATIRIMLAR A.Ş.
ULAS	ULAŞLAR TURİZM YATIRIMLARI VE DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI TİCARET PAZARLAMA A.Ş.

Tablo 1 incelendiğinde çalışma kapsamına dahil edilen 7 işletme olduğu görülmektedir. Bu işletmeler ile ilgili 2011-2020 yıllarına ait finansal tablo verilerinden hareketle finansal sıkıntı derecelerini belirlemeye yönelik

analizler gerçekleştirilmiştir. Altman Z skoru modeli aracılığıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. (AYCES) ile ilgili 2011-2020 yıllarına ait Z Skoru oranları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. (AYCES) Yıllara Göre Z Skoru Oranları

Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. (AYCES) Z Skoru Oranları						
Yıllar	**X1**	**X2**	**X3**	**X4**	**Z Skoru**	**Alan**
2020	-0,0336	-0,0383	0,0039	20,9950	21,7256	Yeşil bölge
2019	-0,0149	-0,0618	0,4550	4,3468	7,3227	Yeşil bölge
2018	-0,0828	-0,1041	0,0459	1,5271	1,0296	Kırmızı Bölge
2017	-0,0562	-0,0894	0,0134	1,8279	1,3493	Gri Bölge
2016	-0,0300	-0,0606	-0,0123	1,8292	1,4436	Gri Bölge
2015	-0,0093	-0,0622	0,0236	2,2493	2,2564	Gri Bölge
2014	-0,0690	-0,0990	0,0322	4,8269	4,5092	Yeşil bölge
2013	-0,0481	-0,1006	0,0385	2,9960	2,7607	Yeşil bölge
2012	-0,0243	-0,1340	0,0280	6,2726	6,1784	Yeşil bölge
2011	-0,0055	-0,1302	0,0369	6,3185	6,4219	Yeşil bölge

Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. (AYCES) şirketi ile ilgili Z Skoru oranlarını gösteren Tablo 2 incelendiğinde işletmenin 2011-2020 yıları arasında sırasıyla Z skorlarının 6,4219; 6,1784; 2,7607; 4,5092; 2,2564; 1,4436; 1,3493; 1,0296; 7,3227; 21,7256 olduğu görülmektedir. Bu oranlar göz önünde bulundurulduğunda Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. (AYCES) şirketinin belirlenen dönemlerde sadece 2018 yılında finansal sıkıntı açısından yüksek riskli aralıkta, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında belirsiz aralıkta olduğu görülmektedir. Ayrıca diğer yıllarda finansal açıdan herhangi bir riskin söz konusu olmadığı da söylenebilir.

Tablo 3. Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş. (AVTUR) Yıllara Göre Z Skoru Oranları

Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş. (AVTUR) Z Skoru Oranları						
Yıllar	**X1**	**X2**	**X3**	**X4**	**Z Skoru**	**Alan**
2020	0,0956	0,2476	0,0118	12,8043	14,9584	Yeşil Bölge
2019	0,0660	0,1807	0,0065	6,9281	8,3398	Yeşil Bölge
2018	0,1187	0,1659	0,0109	3,0164	4,5601	Yeşil Bölge
2017	-0,0100	0,1417	0,0264	4,0640	4,8413	Yeşil Bölge
2016	-0,0857	0,0409	0,0295	6,8850	6,9986	Yeşil Bölge
2015	-0,0185	0,0233	0,0329	6,1346	6,6168	Yeşil Bölge
2014	0,3308	-0,0588	0,0033	12,2467	14,8594	Yeşil Bölge
2013	-0,0343	-0,0604	0,0005	11,0792	11,2146	Yeşil Bölge
2012	-0,0206	-0,0329	-0,0002	12,4460	12,8247	Yeşil Bölge
2011	-0,0099	-0,0021	0,0043	23,0419	24,1509	Yeşil Bölge

Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş. (AVTUR) şirketi ile ilgili Z Skoru oranlarını gösteren Tablo 3 incelendiğinde işletmenin 2011-2020 yıları arasında sırasıyla Z skorlarının 24,1509; 12,8247; 11,2146; 14,8594; 6,6168; 6,9986; 4,8413; 4,5601; 8,3398; 14,9584 olduğu görülmektedir. Bu oranlar göz önünde bulundurulduğunda Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş. (AVTUR) şirketinin belirlenen dönemlerde finansal sıkıntı açısından riskli aralıkta yer almadığı ifade edilebilir.

Tablo 4. Marmaris Altın Yunus Turistik Tesisler A.Ş. (MAALT) Yıllara Göre Z Skoru Oranları

Marmaris Altın Yunus Turistik Tesisler A.Ş. (MAALT) Z Skoru Oranları						
Yıllar	**X1**	**X2**	**X3**	**X4**	**Z Skoru**	**Alan**
2020	0,6319	0,1503	0,0064	8,6516	13,7624	Yeşil Bölge
2019	0,7366	0,0572	0,0066	5,0999	10,4178	Yeşil Bölge
2018	-0,0621	-0,0582	0,0106	1,2043	0,7387	Kırmızı Bölge
2017	0,3211	-0,0832	-0,0832	10,4273	12,2250	Yeşil Bölge
2016	0,2850	-0,1048	-0,0117	14,0383	16,1899	Yeşil Bölge
2015	0,3364	-0,1189	0,0636	24,5371	28,0102	Yeşil Bölge
2014	0,2711	-0,1818	0,0519	62,6134	67,2782	Yeşil Bölge
2013	0,2005	-0,2112	0,0341	50,8118	54,2085	Yeşil Bölge
2012	0,2297	-0,2560	0,0775	16,1171	18,1158	Yeşil Bölge
2011	0,1570	-0,3511	0,0847	13,3067	14,4268	Yeşil Bölge

Marmaris Altın Yunus Turistik Tesisler A.Ş. (MAALT) şirketi ile ilgili Z Skoru oranlarını gösteren Tablo 4 incelendiğinde işletmenin 2011-2020 yıları arasında sırasıyla Z skorlarının 14,4268; 18,1158; 54,2085; 67,2782; 28,0102; 16,1899; 12,2250; 0,7387; 10,4178; 13,7624 olduğu görülmektedir. Bu oranlar göz önünde bulundurulduğunda Marmaris Altın Yunus Turistik Tesisler A.Ş. (MAALT) şirketinin belirlenen dönemlerde sadece 2018 yılında finansal sıkıntı açısından riskli aralıkta yer aldığı; diğer yıllarda ise böyle bir durumun söz konusu olmadığı söylenebilir.

Tablo 5. Martı Otel İşletmeleri A.Ş. (MARTI) Yıllara Göre Z Skoru Oranları

Martı Otel İşletmeleri A.Ş. (MARTI) Z Skoru Oranları						
Yıllar	**X1**	**X2**	**X3**	**X4**	**Z Skoru**	**Alan**
2020	-0,6183	-0,3487	0,0102	0,1686	-4,9473	Kırmızı Bölge
2019	-0,8269	-0,3538	0,0314	0,0599	-6,3042	Kırmızı Bölge
2018	-0,2181	-0,3142	0,0376	0,0711	-2,1271	Kırmızı Bölge
2017	-0,1884	-0,3868	0,0150	0,1775	-2,2098	Kırmızı Bölge
2016	-0,1919	-0,2809	0,0019	0,0917	-2,0660	Kırmızı Bölge
2015	-0,1935	-0,1538	0,0124	0,0777	-1,6063	Kırmızı Bölge
2014	-0,0809	-0,0363	0,0172	0,1076	-0,4203	Kırmızı Bölge
2013	-0,1164	-0,0345	0,0250	0,1150	-0,5874	Kırmızı Bölge
2012	-0,0249	-0,0164	-0,0002	0,2114	0,0036	Kırmızı Bölge
2011	0,0388	-0,0043	0,0320	0,3803	0,8545	Kırmızı Bölge

Martı Otel İşletmeleri A.Ş. (MARTI) şirketi ile ilgili Z Skoru oranlarını gösteren Tablo 5 incelendiğinde işletmenin 2011-2020 yıları arasında sırasıyla Z skorlarının 0,8545; 0,0036; -0,5874; -0,4203; -1,6063; -2,0660; -2,2098; -2,2098; -2,1271; -6,3042; -4,9473 olduğu görülmektedir. Bu oranlar göz önünde bulundurulduğunda Martı Otel İşletmeleri A.Ş. (MARTI) şirketinin belirlenen dönemlerde finansal sıkıntı açısından riskli aralıkta yer aldığı söylenebilir.

Tablo 6. Petrokent Turizm A.Ş. (PKENT) Yıllara Göre Z Skoru Oranları

Petrokent Turizm A.Ş. (PKENT) Z Skoru Oranları						
Yıllar	**X1**	**X2**	**X3**	**X4**	**Z Skoru**	**Alan**
2020	0,0691	0,3267	-0,0224	38,0568	41,3277	Yeşil Bölge
2019	0,1028	0,1215	0,4558	5,6709	10,0877	Yeşil Bölge
2018	-0,0186	-0,0712	0,3242	1,5656	3,4686	Yeşil Bölge
2017	-0,4042	-0,1775	0,0884	1,5526	-1,0058	Kırmızı Bölge
2016	-0,5034	0,0461	-0,1226	1,4146	-2,4902	Kırmızı Bölge
2015	-0,2311	0,0269	0,0716	2,4475	1,6224	Gri Bölge
2014	-0,2644	0,0742	0,0039	4,0830	2,8212	Yeşil Bölge
2013	-0,1203	-0,0047	0,1506	3,2045	3,5726	Yeşil Bölge
2012	-0,2346	0,1150	-0,0343	3,6038	2,3898	Gri Bölge
2011	-0,0326	-0,0524	0,1714	3,9461	4,9102	Yeşil Bölge

Petrokent Turizm A.Ş. (PKENT) şirketi ile ilgili Z Skoru oranlarını gösteren Tablo 6 incelendiğinde işletmenin 2011-2020 yıları arasında sırasıyla Z skorlarının 4,9102; 2,3898; 3,5726; 2,8212; 1,6224; -2,4902; -1,0058; 3,4686; 10,0877; 41,3277 olduğu görülmektedir. Bu oranlar göz önünde bulundurulduğunda Petrokent Turizm A.Ş. (PKENT) şirketinin belirlenen dönemler arasında 2016 ve 2017 yıllarında finansal sıkıntı açısından yüksek riskli aralıkta, 2015 yılında belirsiz aralıkta olduğu görülmektedir. Ayrıca diğer yıllarda finansal açıdan herhangi bir riskin söz konusu olmadığı da söylenebilir.

Tablo 7. Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş. (TEKTU) Yıllara Göre Z Skoru Oranları

Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş. (TEKTU) Z Skoru Oranları						
Yıllar	**X1**	**X2**	**X3**	**X4**	**Z Skoru**	**Alan**
2020	-0,0029	-0,0507	0,0044	1,2960	1,2065	Gri Bölge
2019	-0,0307	-0,0173	0,0132	1,0087	0,8902	Kırmızı Bölge
2018	0,0087	0,0266	0,0053	0,7621	0,9796	Kırmızı Bölge
2017	0,0352	0,0424	0,0056	0,5161	0,9490	Kırmızı Bölge
2016	0,1110	-0,1880	-0,0045	0,6192	0,7358	Kırmızı Bölge
2015	0,3055	-0,2945	0,0293	0,7517	2,0300	Gri Bölge
2014	0,0736	-0,3784	0,0244	1,9950	1,5080	Gri Bölge
2013	0,0896	-0,4394	0,0305	3,7586	3,3068	Yeşil Bölge
2012	0,0989	-0,4677	0,0245	7,1221	6,7667	Yeşil Bölge
2011	0,1990	-0,5073	0,0327	12,2896	12,7759	Yeşil Bölge

Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş. (TEKTU) şirketi ile ilgili Z Skoru oranlarını gösteren Tablo 7 incelendiğinde işletmenin 2011-2020 yıları arasında sırasıyla Z skorlarının 12,7759; 6,7667; 3,3068; 1,5080; 2,0300; 0,7358; 0,9490; 0,9796; 0,8902; 1,2065 olduğu görülmektedir. Bu oranlar göz önünde bulundurulduğunda Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş. (TEKTU) şirketinin belirlenen dönemler arasında 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında finansal sıkıntı açısından yüksek riskli aralıkta, 2014 ve 2020 yıllarında belirsiz aralıkta olduğu söylenebilir. Ayrıca diğer yıllarda finansal açıdan herhangi bir riskin söz konusu olmadığı da görülmektedir.

Tablo 8. Ulaşlar Turizm Yatırımlar ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş. (ULAS) Yıllara Göre Z Skoru Oranları

Ulaşlar Turizm Yatırımlar ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş. (ULAS) Oranları						Z Skoru
Yıllar	**X1**	**X2**	**X3**	**X4**	**Z Skoru**	**Alan**
2020	0,2606	-0,1933	-0,0573	24,4210	26,3363	Yeşil Bölge
2019	0,3732	-0,1903	-0,0614	4,2892	5,9186	Yeşil Bölge
2018	0,3896	-0,2035	-0,0440	1,5482	3,2217	Yeşil Bölge
2017	0,2063	-0,1918	-0,0394	1,7515	2,3023	Gri Bölge
2016	-0,2836	-0,2455	-0,0342	0,4368	-2,4317	Kırmızı Bölge
2015	0,2092	-0,1125	-0,0273	1,2502	2,1345	Gri Bölge
2014	0,0035	-0,0969	0,0330	0,4104	0,3595	Kırmızı Bölge
2013	-0,0323	-0,0623	0,0127	0,7277	0,4349	Kırmızı Bölge
2012	0,2026	-0,0560	-0,0077	5,1760	6,5300	Yeşil Bölge
2011	0,0608	-0,0600	0,0300	0,0000	0,4045	Kırmızı Bölge

Ulaşlar Turizm Yatırımlar ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş. (ULAS) şirketi ile ilgili Z Skoru oranlarını gösteren Tablo 8 incelendiğinde işletmenin 2011-2020 yıları arasında sırasıyla Z skorlarının 0,4045; 6,5300; 0,4349; 0,3595; 2,1345; -2,4317; 2,3023; 3,2217; 5,9186; 26,3363 olduğu görülmektedir. Bu oranlar göz önünde bulundurulduğunda Ulaşlar Turizm Yatırımlar ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş. (ULAS) şirketinin belirlenen dönemler arasında 2011, 2013, 2014 ve 2016 yıllarında finansal sıkıntı açısından yüksek riskli aralıkta, 2015 ve 2017 yıllarında belirsiz aralıkta olduğu söylenebilir. Ayrıca diğer yıllarda finansal açıdan herhangi bir riskin söz konusu olmadığı da söylenebilir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

2019 yılının Kasım ayında ortaya çıkan ve dünya geneline yayılan Covid-19; ülkelerin aldığı tedbirler ile turizm hareketlerini kısıtlamıştır. Bu sebeple turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler birçok faaliyetini süreli olarak durdurmuştur. Her ülkede olduğu gibi Türkiye'de turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinin finansal durum açısından Covid-19'dan olumsuz etkilendiği düşüncesi ile çalışmada BİST Turizm Endeksi'ndeki turizm işletmlerinin finansal sıkıntı yaşayıp yaşamadıkları tespit edilmek istenmiştir. İşletmelerin finansal sıkıntı yaşayıp yaşamadıkları ile ilgili tespitte bulunabilmek için endeksteki işletmelerin 2011-2020 yıllarına ait finansal verileri üzerinde Altman'ın 2000 yılında hizmet işletmeleri için geliştirdiği Z Skoru modeli kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular ile ilgili genel bir değerlendirme Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Yıllara Göre İşletmelerin Finansal Sıkıntı Dereceleri

	2020	**2019**	**2018**	**2017**	**2016**	**2015**	**2014**	**2013**	**2012**	**2011**
AYCES	Yeşil	Yeşil	Kırmızı	Gri	Gri	Gri	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil
AVTUR	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil
MAALT	Yeşil	Yeşil	Kırmızı	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil
MARTI	Kırmızı	Kırmızı	Kırmızı	Kırmızı	Kırmızı	Kırmızı	Kırmızı	Kırmızı	Kırmızı	Kırmızı
PKENT	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Kırmızı	Kırmızı	Gri	Yeşil	Yeşil	Gri	Yeşil
TEKTU	Gri	Kırmızı	Kırmızı	Kırmızı	Kırmızı	Gri	Gri	Yeşil	Yeşil	Yeşil
ULAS	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Gri	Kırmızı	Gri	Kırmızı	Kırmızı	Yeşil	Kırmızı

BİST Turizm Endeksi'nde işlem gören, 2011-2020 yılları arasında verilerini sürekli olarak halka arz eden 7 turizm işletmesinin finansal sıkıntı dereceleri incelendiğinde;

- 2011 yılında 2 işletmenin yüksek riskli 5 işletmenin ise risksiz aralıkta,
- 2012 yılında 1 işletmenin yüksek riskli, 1 işletmenin belirsiz diğer 5 işletmenin ise risksiz aralıkta,
- 2014 yılında 2 işletmenin yüksek riskli, 1 işletmenin belirsiz diğer 4 işletmenin ise risksiz aralıkta,
- 2013 yılında 2 işletmenin yüksek riskli 5 işletmenin ise risksiz aralıkta,
- 2015 yılında 1 işletmenin yüksek riskli, 4 işletmenin belirsiz diğer 2 işletmenin ise risksiz aralıkta,
- 2016 yılında 4 işletmenin yüksek riskli, 1 işletmenin belirsiz diğer 2 işletmenin ise risksiz aralıkta,
- 2017 yılında 3 işletmenin yüksek riskli, 2 işletmenin belirsiz diğer 2 işletmenin ise risksiz aralıkta,
- 2018 yılında 4 işletmenin yüksek riskli diğer 3 işletmenin ise risksiz aralıkta,
- 2019 yılında 2 işletmenin yüksek riskli diğer 5 işletmenin ise risksiz aralıkta,
- 2020 yılında 1 işletmenin yüksek riskli, 1 işletmenin belirsiz diğer 5 işletmenin ise risksiz aralıkta yer aldığı görülmektedir.

Covid-19'un başlayıp devam ettiği 2019 yılında 2 ve 2020 yılında 1 işletmenin finansal sıkıntı açısından riskli aralıkta, diğer işletmelerin ise güvenli aralıkta yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle Covid-19 krizinin yaşandığı dönemlerde önceki yıllara göre finansal sıkıntı açısından riskli aralıkta yer alan işletme sayısında bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu durumun sebebinin ise 2019 ve 2020 yıllarında BİST Turizm Endeksi'nde yer alan işletmelerin piyasa değerlerindeki artıştan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Genel olarak Covid-19'un yarattığı kriz sebebiyle işletmelerin piyasa değerlerinde düşüş yaşanacağı düşüncesi hakimken bunun tam tersi bir durum gerçekleştiği görülmüştür. Böyle bir durumun, bireylerin son yıllarda finansal piyasalara olan meraklarının artması ile hisse senetleri üzerinde daha fazla işlem gerçekleştirmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Türkiye'ye gelen turist sayıları ve turizm gelirleri ile çalışma kapsamına dahil edilen işletmelerin finansal sıkıntı analizleri sonuçları arasında bağlantı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle 2015 ve 2016 yıllarında yaşanan krizle ile birlikte turist sayıları ve turizm gelirlerinde ciddi düşüşler söz konusu iken aynı dönemlerde analize dahil edilen işletmelerin de finansal açıdan sıkıntı riskinin arttığı göze çarpmaktadır. Ancak 2017 ve 2018 yıllarında turist sayısı ve turizm gelirlerinde artış yaşanmasına rağmen finansal sıkıntı riski yaşayan işletme sayısı yüksektir. Bunun sebebinin ise önceki dönemlerde yaşanan krizler olduğu düşünülmektedir. Covid-19 devam ettiği dönemde ise turist sayıları ve turizm gelirleri ile finansal sıkıntı arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur. 2020 yılında turist sayısı ve turizm gelirlerinde ciddi bir düşüş olmasına rağmen finansal açıdan riskli olan işletme sayısında düşüş tespit edilmiştir. Bu durumun sebebinin işletmelerin piyasa değerlerinin artması ile birlikte hükümet tarafından sağlanan teşvikler olduğu düşünülmektedir. Çünkü Covid-19'un olumsuz etkilerini azaltabilmek amacıyla hükümet; vergi indirimleri, SGK ödemelerinde indirimler ve kredi olanakları gibi teşvik paketleri oluşturmuştur.

Belirlenen dönem aralığında Martı Otel İşletmeleri A.Ş. (MARTI)'nin finansal açıdan sıkıntı içerisinde olduğu ve borç ödeme yükümlülüklerini yerine getirememesi sebebiyle 2021 Mart ayında Denizbank A.Ş. ve Deniz Faktoring A.Ş. ile borç yapılandırması ile ilgili sözleşme imzaladığı finansal raporlarındaki dipnotlar aracılığıyla tespit edilmiştir. Martı Otel İşletmeleri A.Ş. (MARTI) ile benzer olarak Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş. (TEKTU)'nin de yıllara göre finansal açıdan sıkıntı yaşadığı görülmektedir. Belirlenen dönem aralığında Marmaris Altın Yunus Turistik Tesisler A.Ş. (MAALT)'nin ise finansal açıdan herhangi bir riskli duruma düşmediği belirlenmiştir. Ayrıca incelenen dönem arasında bu işletmenin pozitif çalışma sermayesine sahip olduğu görülmüştür.

Covid-19 döneminde getirilen kısıtlamaların Türkiye ekonomisini olumsuz etkilemesine karşın turizm işletmelerinin piyasa değerlerinde artış yaşanmasının alanyazındaki çalışma sonuçlarının aksine bir durum olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda çalışmanın alanyazında gerçekleştirilen diğer çalışmalara göre faklılık arz ettiği düşünülmektedir. Ayrıca alanyazında kriz döneminde turizm işletmelerinin finansal sıkıntı derecelerini Altman Z Skoru modelini kullanarak ölçen güncel bir çalışmanın olmaması sebebiyle de çalışma diğer çalışmalara göre farklılık göstermektedir. Çalışmanın bu yönüyle hem turizm hem de finans alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada Türkiye'de BİST Turizm Endeksi'ndeki turizm işletmelerinin finansal sıkıntı derecelerinin belirlenmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda Altman Z Skoru Modeli ile analiz gerçekleştirilmiştir. Gelecekte Altman Z Skoru modeli kullanılarak farklı ülkelerde verilerini sürekli olarak halka arz eden turizm işletmelerinin finansal sıkıntı durumlarının karşılaştırılması üzerine çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca model kullanılarak diğer endeks ve sektörlerde de karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Son olarak finansal sıkıntı tahminlemesinde alanyazında da görüldüğü üzere birçok model söz konusudur ve bu modeller bir arada kullanılarak karşılaştırmalı analizlere dayalı çalışmaların gerçekleştirilmesinin alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akpınar, O. ve Akpınar, G. (2017). Finansal Başarısızlık Riskinin Belirleyicileri: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 932-951.

Al Manaseer, S. R. and Al Oshaibat, S. D. (2018). Validity of Altman Z Score Model to Predict Financial Failure: Evidence From Jordan, *International Journal of Economics and Finance*, 10 (8), 181-89.

AlAli, M. S., Bash, A. Y., AlForaih, E. O., AlSabah, A. M. and AlSalem, A. S. (2018). The Adaptation of Zmijewski Model in Appraising the Financial Distress of Mobile Telecommunications Companies Listed at Boursa Kuwait, *International Academic Institute for Science and Technology*, 5 (4), 129-136.

Altman, E. I. (2020). Predıctıng Fınancıal Dıstress of Companıes: Revısıtıng The Z-Score and Zeta Models. New York University Working Paper, http://pages.stern.nyu.edu/~-ealtman/Zscores.pdf (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2021).

Bayraktar, A. (2020). COVID 19 Pandemisinin Finansal Etkileri: BİST İmalat Sektörü Uygulaması, Turkish Studies, 15 (8), 3415-3427.

Chen, C. C., Chen, C. and Lien, D. (2020). Financial Distress Prediction Model: The Effects of Corporate Governance İndicators, Journal of Forecasting, 39, 1238–1252.

Çelik, M. S. (2018). Altman Z-Skor Modeli Kullanılarak Bist-30 Endeksinde Yer Alan İmalat Şirketlerinin Finansal Başarısızlık Riskinin Tahmin Edilmesi, 5. Uluslararası Siyasi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi (ICPESS), Niğde, 26-29 Ekim 2018, 1-12 .

Elitaş, B. L., Doğan, M. ve Kevser, M. (2017). Finansal Sıkıntı ve Sahiplik Yapısı Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 787-804.

Elmas, B. (2019). Finansal Tablolar Analizi: TMS/TFRS'ye Göre Kaleme Alınmış Piyasadan Gerçek Örnekler Üzerinden Analizler, (4. Baskı), Nobel Yayıncılık, Ankara.

Finnet. (2021). https://www.finnet.com.tr/FinnetStore/tr/ (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2021).

Grice, J. S. and Dugan, M. T. (2003). Re-Estımatıons of The Zmıjewskı and Ohlson Bankruptcy Predıctıon Models, *Advances in Accounting*, 20, 77-93.

Husni, E. (2017). Analisis Model X-Score Zmijewski dalam Memprediksi Financial Distress pada Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia, *Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi*, 2 (1), 18-25.

Imelda, E. and Alodia, C. I. (2020). The Analysis of Altman Model and Ohlson Model in Predicting Financial Distress of Manufacturing Companies in the Indonesia Stock Exchange, *Indian-Pacific Journal of Accounting and Finance*, 1 (1), 51-63.

IMF. (2021). https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update (Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2021).

Kakınuma, Y. (2020). Return Premium of Financial Distress and Negative Book Value: Emerging Market Case, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (8), 25–31.

Kamaluddin, A., Ishak, N. and Mohammed, N. F. (2019). Financial Distress Prediction Through Cash Flow Ratios Analysis, *International Journal of Financial Research*, 10 (3), 63-76.

KAP. (2021). https://www.kap.org.tr/tr/Endeksler (Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2021).

Karamzadeh, M. S. (2013). Application and Comparison of Altman and Ohlson Models to Predict Bankruptcy of Companies, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5 (6), 2007-2011.

Khaliq, A., Altarturi, B. H. M., Thaker, H. M. T., Harun, M. Y. and Nahar, N. (2014). Identifying Financial Distress Firms: A Case Study of Malaysia's Government Linked Companies (GLC), *International Journal of Economics, Finance and Management*, 3 (3), 141-150.

Kisman, Z. and Krisandi, D. (2019). How to Predict Financial Distress in the Wholesale Sector: Lesson from Indonesian Stock Exchange, *Journal of Economics and Business*, 2 (3), 569-585.

Kulalı, İ. (2014). Muhasebe Temelli Tahmin Modelleri Işığında, Fınansal Sıkıntı ve İflasın Karşılaştırılması, *Sosyo Ekonomi*, 2, 153-170.

Lai, S.C., Li, H. C., Conover, C. A. And Wu, F. (2009). O-Score Financial Distress Risk Asset Pricing, *Research in Finance*, 26, 51-94.

Lawrence, J. R., Pongsatat, S. and Lawrence, H. (2015). The Use Of Ohlson's O-Score for Bankruptcy Prediction In Thailand, *The Journal of Applied Business Research*, 31 (6), 2069-2078.

Lee, S. C., Chen, J. L. and Tsai, M. S. (2014). An Empirical Investigation of the Ohlson Model–A Panel Cointegration Approach, *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 8 (2), 35-51.

Liahmad, Rusnindita, K., Utami, Y. P. and Sitompul, S. (2021). Financial Factors and Non-Financial to Financial Distress Insurance Companies That Listed in Indonesia Stock Exchange, *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4 (1), 1305-1312.

Mostafa, S., Rezina, S. and Hasan, S. (2016). Predicting the Financial Distress in the Banking Industry of Bangladesh: A Case Study on Private Commercial Banks, *Australian Academy of Accounting and Finance Review*, 2 (1), 45-58.

Muzır, E. ve Çağlar, N. (2009). The Accuracy Of Fınancıal Dıstress Predıctıon Models In Turkey: A Comparatıve Investıgatıon Wıth Sımple Model Proposals, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 15-48.

Ningsih, S. and Permatasari, F. F. (2019). Model Zmijewski X-Score Untuk Memprediksi Finansal Sıkıntı Pada Perusahaan Go Publik Alt Sektör Otomotif Dan Komponen, *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 19 (2), 134-140.

Outecheva, N. (2007). Corporate Financial Distress: An Empirical Analysis of Distress Risk. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of St.Gallen/Graduate School of Business Administration, Economics, Law and Social Sciences (HSG): Rusya.

Permatasari, D., Samsudin, A. and Komariah, K. (2019). Analısıs Fınancıal Dıstress Dengan Metode Zmıjewskı, *Journal of Management and Bussines*, 1 (1), 74-87.

Putri, D. E. (2021). Analısıs Predıksı Fınancıal Dıstress Dengan Metode Zmıjewskı Pada Perusahaan Rıtel Yang Terdaftar Dı Beı Perıode 2015-2019, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1 (2), 123-132.

Sajjan, R. (2016). Predıctıng Bankruptcy of Selected Fırms By Applyıng Altman's Z-Score Model, *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*, 4 (4), 152-158.

Tanjung, P. R. S. (2020). Comparatıve Analysıs Of Altman Z-Score, Sprıngate, Zmıjewskı And Ohlson Models In Predıctıng Fınancıal Dıstress, *International Journal of Multidisciplinary Research*, 6 (3), 126-137.

Thai, S. B., Goh, H. H., HengTeh, B., Wong, J. and Ong, T. S. (2014). A Revisited of Altman Z- Score Model for Companies Listed in Bursa Malaysia, *International Journal of Business and Social Science*, 5 (12), 197-207.

Torun Kayabaşı, E. (2020). Covid-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5), 15-25.

TÜRMOB. (2020). Korona Salgınının Türkiye Ekonomisine Etkisi Değerlendirmeler ve Öneriler Raporu. http://www.esmmmo.org/storage/file/d8668441dd3740838413616a7a2431-32.pdf (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2021).

TÜRMOB. (2021). Türkiye'de Korona Salgını Sonrası Sektörlerdeki Gelişmeler Raporu (2020-2021). https://www.turmob.org.tr/BasinOdasi/BasinBulteni/eff1aa0d-5c06-4a6f-a20f-

a4c20a8d5375/turmob--korona-salgininin-turkiye-ekonomisine-etkisi--degerlendirmeler-ve-oneriler-raporu-basin-ozet (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2021).

TÜRSAB. (2020). Korona Virüsü (Covid-19) Sonrası Nasıl Bir Dünya Bizi Bekliyor?. https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/8b368379-712e-4ca3-8425-69ae28b9f113.pdf (Erişim Tarihi: 05 Nisan 2021).

Wagas, H. and Rus, R. (2018). Predicting Financial Distress: Applicability of O-Score and Logit Model for Pakistani Firms, *Business and Economic Horizons*, 14 (2), 389-401.

Wang, Y. and Campbell, M. (2010). *Financial Ratios And The Prediction of Bankruptcy: The Ohlson Model Applied To Chinese Publicly Traded Companies*, ASBBS Annual Conference, Las Vegas, February 18-21, 2010.

WHO. (2021). WHO Coronavirus (Covid-19) Dashboard, https://covid19.who.int/table (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2021).

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 497-531
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1393

Mobil Pazarlamanın Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme[1]

(The Effect of Mobile Marketing on Consumer Purchasing Behaviors: A Study on University Students)

Ali Sait ALBAYRAK[a] **Ebru BAYDEMİR**[b]
[a] Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İşletme Bölümü, Türkiye. alisait.albayrak@erdogan.edu.tr.
[b] Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Öğrencisi, Türkiye. ebrubaydemir.50@hotmail.com.

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Mobil Pazarlama,
Mobil Reklamcılık,
Tüketici Davranışları,
Yapısal Eşitlik Modellemesi

Gönderilme Tarihi 5 Ekim 2021
Revizyon Tarihi 20 Mart 2022
Kabul Tarihi 25 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamacılığa karşı tutumlarını tanımlayan faktörler ile satın alma davranışları arasındaki ilişkileri modelleyip test etmektir.

Yöntem – Çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ve veri toplama araçlarından anket kullanılmıştır. Araştırma verileri olasılıklı olmayan kolayda örneklem yöntemiyle üniversite öğrencileri arasından seçilen 480 katılımcıdan elde edilmiştir.

Bulgular –Araştırma sonuçları tüketici tutumlarının eğlendiricilik, bilgi vericilik, güvenilirlik, izin, ödül ve teşvik, fayda, kişisellik, rahatsız edicilik, ilgi ve bağlılık, güncel mobil pazarlama uygulamaları faktörleri ile satın alma davranışı arasındaki ilişkileri kavramsallaştıran modeli doğrulamaktadır.

Tartışma – Araştırma hipotezlerin çoğunun doğrulanması, tüketicilerin tutumlarını etkileyen mobil pazarlama faktörlerin önemini göstermektedir. İşletmeler tüketicilere olan güvenini başarılı bir şekilde geliştirirse, mobil pazarlama araçlarını kullanarak pazarlama karmasını zenginleştirebilirler.

ARTICLE INFO

Keywords:
Mobile Marketing,
Mobile Advertising,
Consumer Behavior,
Structural Equation Modeling

Received 5 October 2021
Revised 20 March 2022
Accepted 25 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of the study is to model and test the relationships between the factors that define the attitudes of university students towards mobile marketing and their purchasing behaviors.

Design/Methodology/Approach – In the study, convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods, and a questionnaire, which is one of the data collection tools, were used. Research data were obtained from 480 participants selected from university students by non-probability convenience sampling method.

Findings –The results of the research confirm the model that conceptualizes the relationships between the factors of entertainment, informativeness, reliability, permission, reward and incentive, benefit, personality, irritability, interest and loyalty, current mobile marketing practices and purchasing behavior of consumer attitudes.

Discussion – Confirming most of the research hypotheses shows the importance of mobile marketing factors influencing consumers' attitudes. If businesses successfully develop trust in consumers, they can enrich their marketing mix using mobile marketing tools.

[1] Bu çalışma, Prof. Dr. Ali Sait ALBAYRAK'ın danışmanlığında Ebru BAYDEMİR tarafından hazırlanan "**Mobil Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Y Kuşağı Örneği**" adlı yüksek lisans tezinin araştırma verileri kullanılarak üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Gezen, A., Özcan, S. (2022). Covid-19'un Finansal Sıkıntı Üzerine Etkisi: BİST Turizm Endeksi Uygulaması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 497-531.

1. GİRİŞ

Dünyanın her yerinde, insanların birbirleriyle iletişim kurma şekli, cep telefonlarının ortaya çıkmasıyla önemli ölçüde değişmiştir. Cep telefonlarının yaygınlaşması ve benimsenmesi, herkesin hayal gücünün ötesindedir. Cep telefonu, çok kısa bir süre içinde tüketiciler tarafından kabul gören az sayıdaki cihazlardan biridir. Mobil cihazların kullanıcıları ülkemizde ve dünyanın birçok yerinde hızla artmaktadır. Cep telefonlarının tüketiciler tarafından yüksek düzeyde benimsenmesi tüketicilere her zaman ve her yerde ulaşılması hizmet vermek için büyük bir pazarlama fırsatı sunmaktadır. Cep telefonlarının en önemli uygulamalarından biri, yoğun bir şekilde pazarlama amacıyla kullanılmasıdır. Cep telefonları günlük hayatın önemli bir parçası haline gelerek kişisel bir aksesuar olarak kullanılmaktadır. Günümüzde bu araçların kişisel bir statü sembolü olarak görülmesi akıllı cep telefonlarını kişiselleştirilmiş müşteri iletişimi için ideal bir ortam haline getirmiştir.

Mobil pazarlama Avrupa ve Batı ülkelerinin çoğunda olgunlaşmış olsa da, birçok Asya, Afrika ve Orta Doğu ülkesinde hala yeterli düzeyde gelişmemiştir. Günümüzde ticari alanda mobil cihazların kullanılması birçok işletmenin dikkatini çekmiştir. Mobil pazarlamanın bir avantajı, pazarlamacıların ve reklamcıların müşteriyle doğrudan iki yönlü iletişim kurarak müşteriyi meşgul etmesidir. Cep telefonu, reklam veren ile potansiyel müşteriler arasında doğrudan diyalog kurmak için gerekli tüm özellikleri taşımaktadır. Kitlesel pazarlamadan birebir pazarlamaya geçiş, mobil reklamcılık ihtiyacını daha da hızlandırmakta, pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin ihtiyaç ve zevklerine göre şekillendirilmesi gerektiği olgusuna yol açmaktadır.

Mobil iletişim teknolojilerindeki bu hızlı değişim, işletmelerin pazarlama stratejilerinin değiştirilmesine ve çeşitlendirilmesine olanak tanımıştır. Mobil iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile birlikte işletmeler mobil pazarlamaya daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Çünkü sürekli müşterileri ile iletişim halinde olmak ve potansiyel müşterilere hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak isteyen işletmeler için mobil pazarlama araçları vazgeçilmez bir konumdadır.

Mesajların iletilmesinde çoğu zaman mobil pazarlama araçlarıyla iletişim nispeten ucuz ve kolaydır. Mobil reklam mesajlarını okumak, silmek veya kaydetmek müşterilerin tercihindedir. Bu nedenle, tüketicilerin tutumunu etkileyen faktörlerin tam olarak anlaşılması, pazarlamacılara mobil pazarlama stratejileri geliştirmede yardımcı olabilir. Mobil pazarlamacılık parlak bir gelecek gibi görünmektedir. Fakat mobil reklamcılığın bir pazarlama aracı olarak kabul edilme derecesi kişisellik ve rahatsızlık edicilik gibi çeşitli engeller nedeniyle belirsizliğini korumaktadır. Sorunu çözmenin bir yolu tüketicinin iznini almaktır. Etkili bir pazarlama kampanyası tasarlamak, bu kavramın tam olarak anlaşılmasını gerektirir. Pazarlamacılar mobil pazarlamacılığı verimli bir iletişim kanalı olarak kullanmak istiyorlarsa, tüketicilerin mobil reklam mesajlarını nasıl algıladıklarını ve mobil pazarlamacılığa karşı tutumlarını etkileyen faktörleri bilinmeleri gerekir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde mobil pazarlamanın çok sayıda avantajı vurgulanmış ve mobil pazarlama tüketicilerle her zaman ve her yerde gerçek zamanlı iletişime izin veren bir ortam olarak değerlendirilmiştir (Walt vd. 2009). Leppaniemi vd. (2006) araştırmacıların mobil pazarlama kavramı yerine mobil reklamcılık, kablosuz pazarlama ve kablosuz reklamcılık gibi farklı terimleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Mobil pazarlamanın ise 21 farklı tanımını bulmuşlardır. Bu çalışmada, mobil pazarlama kavramının kullanılması benimsenmiştir. Çok sayıda araştırmacı, tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutumları üzerine yapılan araştırmalarla bu alandaki literatüre katkıda bulunmuştur (Tsang vd. 2004; Haghirian ve Madlberger, 2005; Bauer, 2005; Waldt, 2009). Mesaj içeriğini tanımlayan faktörlerden eğlendiricilik, kişisellik, rahatsız edicilik faktörlerinin reklam değerini ve mobil pazarlama kanalıyla tüketici tutumlarını etkileyen en önemli faktörler olduğu

ortaya konulmuştur (Haghirian ve Madlberger, 2005). Tüketici güveni ve kişisellik de mobil pazarlamayı etkileyen diğer önemli faktörlerdir (Al-alak ve Alnawas, 2010). Ayrıca Bauer vd. (2005) tüketici tutumlarının mesaj içeriğinin bilgi vericiliğinden, eğlendiriciliğinden ve faydasından etkilendiğini göstermiştir.

Literatürde yer alan bazı çalışmalar (Tsang vd. 2004; Rabiei vd. 2012) mobil reklamcılığa yönelik tutumun, tüketicinin mobil reklamı kabul etme niyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Rabiei vd. (2012) e-posta yoluyla gönderilen mesajların incelenmeden silindiğini ortaya koymuştur. Diğer taraftan televizyon reklamları başladığında, çoğu kullanıcının kanalı değiştirdiğini ve mobil reklam mesajlarını kabaca en az bir kez okuduğunu göstermiştir. Bu durum, mobil reklamcılığı kullanmaya yönelik tutumun diğer medya araçlarından daha etkili olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla mobil reklamcılığın kabulüne yol açan faktörlerin mobil reklam başarısı açısından önemli olduğu düşünülebilir. Başarıya ulaşmak için, bu konuların daha iyi anlaşılması, mobil pazarlamanın etkin kullanımı için kritik öneme sahiptir.

Tutum, pazarlama araştırmalarında önemli bir kavramdır (Tsang, 2004). Kotler (2000) tutumu, yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkiye sahip ruhsal ve sinirsel bir hazırlık durumu olarak tanımlamaktadır.

Genel olarak tüketicilerin reklama karşı tutumları, her gün maruz kaldıkları ve reklama karşı istikrarlı ve tutarlı bir tutum sergiledikleri için oldukça tanıdıktır. Mobil pazarlama kullanımına yönelik tutum, kullanıcının cep telefonları aracılığıyla alınan reklamları gözlemlemeye yönelik tutumudur (Rabiei vd. 2012). Mobil pazarlamacılığa yönelik tutumlar uzun zamandan beri literatürde tartışılmaktadır. Tüketicinin tutumu ile reklam arasındaki ilişkiyi araştıran çok sayıda araştırma yapılmıştır. Örneğin, Zanot (1984) tüketicilerin reklama karşı genellikle olumsuz tutumlara sahip olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin olumlu tutumlara sahip olduğu sonucuna varan başka araştırmalar da vardır (Schlosser vd. 1999). Sonuç olarak, reklam aracını kullanmadan önce mobil pazarlamacılığın kabulünü etkileyen faktörleri belirlemek önemlidir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı mobil pazarlama araçlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırarak literatüre katkı sağlamaktır. Yukarıdaki literatür, mobil pazarlamaya yönelik tutumun daha az istikrarlı ve kolayca değiştirilebilir olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, mobil pazarlamaya yönelik tüketici tutumlarını belirlemeye odaklanmaktadır. Mobil pazarlamaya yönelik tutum, hem mobil pazarlama kampanyalarının başarısını hem de tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Waldt vd. 2009).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Mobil pazarlamacılığa yönelik tutumla ilgili mevcut literatüre dayanarak, tüketicinin mobil pazarlamacılığa veya reklamcılığa yönelik tutumunu etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla bir araştırma çerçevesi oluşturulmuştur. Bu çalışmada literatürdeki teorik modeller incelenerek mobil pazarlamacılığa yönelik satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin pek çok konuda olduğu gibi mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları da bulunmaktadır. Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu çalışmada, bu faktörler ile tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörler arasında *eğlendiricilik*, *bilgi vericilik*, *güvenilirlik*, *izin*, *ödül ve teşvik*, *fayda*, *kişisellik*, *rahatsız edicilik*, *ilgi ve bağlılık* ile *güncel mobil pazarlama uygulamaları* faktörleri yer almaktadır. Bu faktörler aşağıda sırasıyla ele alınarak araştırma hipotezleri belirlenmiştir.

1-Eğlendiricilik (*EG*) Faktörü

İnsanların reklamlardan zevk alma duygusu, reklamlara yönelik genel tutum ve davranışlarının açıklanmasında büyük rol oynar (Shavitt, Lowrey ve Haefner 1998). Eğlence hizmetleri, müşteri sadakatini artırabilir ve müşteriye değer katabilir. Çoğu tüketici doğal bir oyunculuğa sahip olduğundan, kısa mesaj (SMS) ve çoklu ortam mesajı (MMS) yoluyla sağlanan oyunlar ve ödüller yüksek katılım sağlamaktadır (Haghirian ve Dickinger 2004; McQuail 1983). Hedef grubun cep telefonlarına oyunlar ve ödüller vermek, müşterileri çekmenin ve elde tutmanın başarılı bir yoludur (Haghirian ve Dickinger 2004). Örneğin etkileşimli oyunlar, metin mesajları yoluyla da oynanabilir. Bu özellikler, müşterileri daha derinlemesine tanımak ve reklamı yapılan hizmet veya ürüne daha aşina hale getirmek için kullanılabilir (Krishnamurthy 2000). Bu nedenle, Bauer vd. (2005), eğlenceli bir reklam mesajının alıcı tarafından daha olumlu algılandığını belirtmektedir. Reklamcılar, bilgilendirici ve hedef kitleyle alakalı komik ve eğlenceli mesajlar sunduğunda tüketicilerin satın alma niyetleri önemli ölçüde artar (Scharl, Dickinger ve Murphy 2005). Bu açıklamalar ışığında birinci araştırma hipotezi (H1) aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

H1: Mobil pazarlama araçlarından eğlendiricilik faktörü tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

2-Bilgi Vericilik (*BV*) Faktörü

Bir şirketin mobil mesajlarında ve ağ sayfasında yer alan bilgilerin kalitesi, müşterilerin şirket ve şirket ürünleri hakkındaki algılarını doğrudan etkiler (Kaasinen 2003; Siau ve Shen 2003). Bilgilendirme, tüketici memnuniyetini ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Mobil reklamcılıkta bilgi kalitesi, tüketicilerin işletme ve ürünlerle ilgili algıları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Buna göre, mobil cihazlar aracılığıyla kendilerine iletilen bilgilerin de tüketici için uygunluk, güncellik ve kullanışlılık gibi nitelikli özellikler göstermesi ve kendileri ile ilgili mesajları almakla ilgilenmeleri gerekmektedir (Siau ve Shen 2003; Milne ve Gordon 1993). Bilgi, mobil pazarlamada değerli bir teşvik olarak kabul edilmektedir. Çünkü alıcıların reklam aktarma teşviklerine yönelik tepkileri olumlu yöndedir (Varshney 2003). Reklamların bilgi vericiliği, geleneksel medya aracılığıyla aktarıldığında reklama yönelik tutumla güçlü bir şekilde ilişkilidir (Ducoffe 1995). Tüketiciler ilgi alanlarına göre uyarlanmış, alışkanlıklarına ve kullanımlarına göre değiştirilmiş ve onlar için önemli olan mesajları almayı tercih etmektedir. Bu nedenle, mobil iletişim ortamında gönderilen bilgilerin ilgili, yararlı ve bilgilendirici olması gerekmektedir (McCorkle vd. 2013: 94). Böylece bu çalışma bağlamında bilgi vericilik, mobil pazarlama araçlarının kullanıcılara ilgili ve yararlı bilgiler sağlama derecesi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin mobil reklamcılığı kabul etmesinin temel nedenlerinden birisi de bilgilendirici olmasıdır. Chawdhury vd. (2006) mobil reklamcıların uygun bilgilerle reklamı sunmaları durumunda tüketicilerin kendilerini rahatsız hissetmediğini tespit etmiştir. Sonuç olarak, ikinci araştırma hipotezi (H2) aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

H2: Mobil pazarlama araçlarından bilgi vericilik faktörü satın alma tüketici davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

3-Güvenilirlik (*GV*) Faktörü

Güvenilirlik, genel olarak reklamın doğruluğu ve inanılırlığı anlamına gelmektedir. Reklamların güvenilirliği oldukça önemlidir. Çünkü tüketiciler kararlarını güvenilir bilgilere dayanarak vermektedir. Araştırmacılar, reklam güvenilirliği ile tüketicilerin reklama yönelik tutumu arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır (Brackett ve Carr 2001; Tsang vd. 2004). Reklam güvenilirliği, tüketicilerin genel olarak reklamın doğruluğu ve inanılırlığı hakkındaki algısıdır (Pavlou ve Stewart 2000). Bir reklamın güvenilirliği, özellikle şirketin güvenilirliği ve mesajın taşıyıcısı olmak üzere farklı faktörlerden etkilenmektedir (Goldsmith vd. 2000). Mobil cihazlara aktarılan mesajların

güvenilirliğinin de tüketicinin reklama yönelik tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenmektedir. Bu nedenle, literatüre dayanarak, bir mobil reklam mesajının güvenilirliğinin, tüketicinin reklama yönelik satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ileri sürülebilir. Yukarıdaki kanıtlara dayanarak, güvenilirliğin tüketicilerin mobil reklamcılığa karşı tutumunu olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu açıklamalar ışığında üçüncü araştırma hipotezi (H3) aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

H3: Mobil pazarlama araçlarından yapılan reklamların güvenilirliği tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

4-İzin (*IZ*) Faktörü

İzin alınmadan gerçekleşen pazarlama faaliyetleri tüketici satın alma davranışı üzerinde genelde olumsuz bir etki bırakmaktadır. Mobil pazarlama faaliyetinin etkin olabilmesi için hedef kitleden izin alınarak yapılması ve tüketicilere beklentileri doğrultusunda mesaj gönderilmesi gerekmektedir (Yüce vd. 2012: 183).

Cep telefonlarını istenmeyen mesajlardan uzak tutmak için birçok ülkede mobil reklamcılık ile ilgili yasalar çıkartılmıştır. Ancak ülkemizde bu tür yasaların eksikliği bulunmaktadır. İzin verilen mesajlar, tüketici tarafından katılım sisteminin bir parçası olarak talep edilen mesajları içermektedir. Örneğin, tüketiciler bir ağ sayfasında cep telefonu numaralarını sisteme yükledikten sonra ilgilendikleri bilgileri almayı kabul ederler. Sultan ve Rohm (2008), mesaj göndermeden önce alıcılardan izin almanın, mobil reklamcılığın daha yüksek kabulü ve etkinliği ile sonuçlandığını orta koymuşlardır. E-posta kullanıcıları üzerinde yapılan benzer bir araştırma, katılımcıların yarısından fazlasının (%58) yalnızca izin verdikleri e-posta mesajlarını açtığını ortaya çıkarmıştır (Stambler, 2002). Literatürdeki bulgulardan hareketle iznin tüketicilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu açıklamalara göre dördüncü araştırma hipotezi (H4) aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

H4: Mobil pazarlama araçlarından izin verme faktörü satın alma tüketici davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

5-Ödül ve Teşvik (*OT*) Faktörü

Ödül unsuru izinli pazarlamada isteklendirme faktörü olarak kullanılmaktadır. Tüketicilere önerilen ödüller, avantajlar ne kadar kuvvetliyse bu süreç sonunda o kadar tüketiciyi satın almaya teşvik etmekte, daha sonra sadık bir müşteriye dönüştürme olasılığını yükseltmektedir (Ünal, 2010: 159). Sonuç olarak araştırmanın beşinci hipotezi (H5) aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

H5: Tüketicilere mobil pazarlama araçlarında sunulan ödül ve teşviklerin tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

6-Fayda (*FY*) Faktörü

Mobil pazarlama araçları bağlamında fayda, tüketicinin elde ettiği algılanan kazanç olarak tanımlanmaktadır. Algılanan fayda ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki beklenmektedir (Hsiao ve Chang, 2014:733). Tüketicilerin mobil araçlarını hemen her yere taşıyabilmesi hem pazarlamacılara hem de tüketicilere fırsatlar sunmaktadır. Tüketiciler ilgi duydukları bilgileri her zaman ve her yerde alabilmekte ve pazarlamacılar ürünlerini doğrudan tüketicilere tanıtabilmektedir. Fayda faktörü, mobil reklam mesajlarından algılanan fayda olarak tanımlanabilir. Kavassalis vd. (2003) mobil reklamcılığın yalnızca tüketicilerin cep telefonlarında reklam mesajlarını almanın faydasını algıladığında kabul edileceğini iddia etmektedir. Bauer vd. (2005) algılanan faydanın, tüketicilerin mobil reklamcılığı kabul etmesinin ardındaki ana güdü olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yukarıdaki tartışmalar ışığında tüketiciler pazarlama hizmetinin

faydasını algılarlarsa, tüketicinin mobil reklamcılığa yönelik tutumunun daha olumlu olacağı sonucuna varılabilir. Böylece altıncı araştırma hipotezi (H6) aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

H6: Tüketicilerin mobil pazarlama araçlarından algıladığı faydanın tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

7-Kişisellik (*KS*) Faktörü

Tüketicilerin kişisel verilerin kullanımına duyduğu güven, mobil reklamcılığı kabul etmelerini etkileyebilir. Algılanan kişisellik tüketicinin tercihlerini, gereksinimini ve yaşam tarzını belirli kültürel ve coğrafi özellikleri yansıtacak şekilde özelleştirilmesini ifade etmektedir. Reklam mesajını kişiselleştirmek, satıcıların müşterilerine kişisel olarak ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Bu durum satıcıların potansiyel müşterilerine bireysel olarak ulaşmalarını sağlamakta ve müşterileri ile olan ilişkilerini güçlendirmektedir. Tüketiciler, kişiselleştirilmiş ve onlarla ilgili olan reklam mesajlarına karşı daha açıktır (Feng vd. 2016: 336). Kişiselleştirme, her türlü reklamcılığa karşı olumsuz tutumu olumlu yönde değiştirebilecek bir özellik olarak vurgulanabilir (McCorkle vd. 2013: 96). Kişiselleştirilmiş mobil reklamlar, tüketicilerin demografik bilgileri gibi faktörlere dayalı olarak kablosuz iletişim ağları aracılığıyla mobil cihazlar üzerinden reklam mesajlarının gönderilmesini ifade etmektedir (Ünal 2011: 366). Bu açıklamalar ışığında yedinci araştırma hipotezi (H7) aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

H7: Mobil pazarlama araçlarından kişisellik faktörü tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

8-Rahatsız Edicilik (*RE*) Faktörü

Reklamların, insanların reklama yönelik tutumları üzerinde büyük etkisi vardır (Shavitt vd. 1998). Reklam, rahatsız eden, gücendiren, hakaret eden veya aşırı manipülatif teknikler kullandığında, tüketicilerin bunu istenmeyen ve rahatsız edici bir etki olarak algılaması muhtemeldir (Ducoffe 1996). Mobil reklam, alıcının kafasını karıştıran ve dikkatini dağıtan bir dizi bilgi sağlayabilir ve aynı zamanda tüketiciyi bilgiyle boğabilir (Stewart and Pavlou 2002). Tüketiciler reklamlar hakkında kafaları karıştığında olumsuz tepki verebilirler. Böylece, anlaşılmayan bir mobil reklam mesajının neden olduğu rahatsızlığın, reklama yönelik tutuma olumsuz yansıyabileceği sonucuna varılabilir. Waldt vd. (2009) rahatsız ediciliği, duygusal bir sonuç olarak incelemiş ve bunun mobil reklamcılığa yönelik tutumu etkileyen olumsuz bir faktör olduğu sonucuna varmıştır. Bu nedenle, sekizinci araştırma hipotezi (H8) aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

H8: Mobil pazarlama araçlarından rahatsız edicilik faktörü tüketici satın alma davranışını negatif yönde etkilemektedir.

9-İlgi ve Bağlılık (*IB*) Faktörü

Tüketiciler genellikle komik, içerisinde oyun unsurlarını barındıran, kendilerini eğlendiren mesajlara karşı olumlu bir tutum sergilemekte ve bağlılık göstermektedir (Altuğ ve Yürük, 2013: 15). Bu açıklamalar bağlamında çalışmanın dokuzuncu araştırma hipotezi (H9) aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

H9: Mobil pazarlama araçlarındaki ilgi ve bağlılık faktörü tüketici satın alma davranışlarını pozitif yönlüde etkilemektedir.

10-Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları (*MP*) Faktörü

Mobil pazarlamanın amacı, kullanıcıların yalnızca bilgisayarların başından değil, mobil telefon, bilgisayar gibi araçlar yoluyla herhangi bir yerden ürün özelliklerine erişip sipariş verip ödeme yapabilmelerini sağlayarak alışverişlerini gerçekleştirecekleri ortamları sunmaktır (Karagöz ve Çağlar, 2011: 4). Bu sayede mobil pazarlama uygulamaları, satın alma noktasında tüketicinin işlerini

kolaylaştırarak enerji ve zaman tasarrufu sağlamakta ve tüketiciye bağımsız hareket edebilme özelliği sunmaktadır. Ayrıca satışları artırmak, müşteri kazanmak, müşterilerin dikkatini çekmek, müşteri sadakati sağlamak ve doğrudan pazarlama yapmak gibi amaçları da bulunmaktadır. Bu bağlamda onuncu araştırma hipotezi (H10) aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

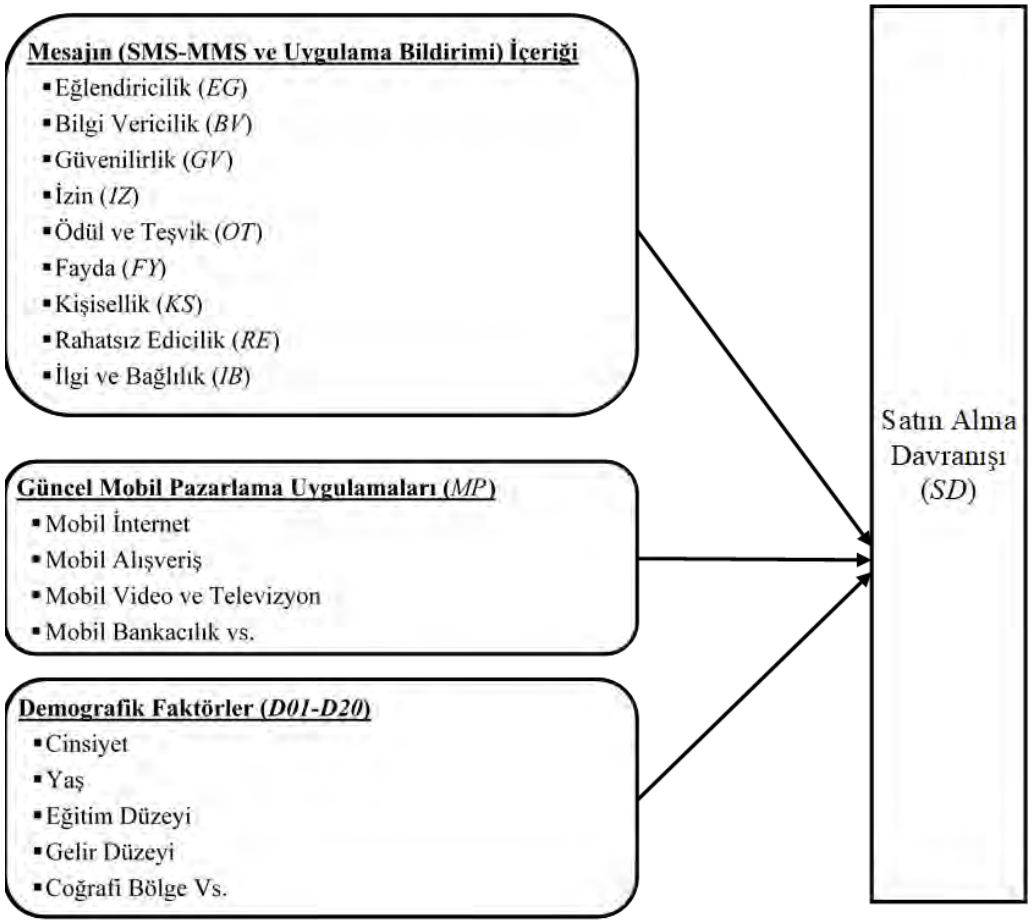
H10: Güncel mobil pazarlama uygulamaları faktörünün tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

11-Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik (*D01-D20*) Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan sosyokültürel, kişisel ve psikolojik faktörler tüketim harcamalarını ve satın alma karar sürecini etkileyen cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi gibi çeşitli faktörler söz konusudur (Çakır vd. 2010: 88). Bu çalışmada, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 20 nitel özellik (*D01-D20*) yer almaktadır (Bk. Ek-1 ve Tablo-1). Bu değişkenler bu çalışmada frekans analizlerinde ve tek-yönlü varyans analizinde bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

12-Satın Alma Davranışı (*SD*) Faktörü

Tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için, tüketim süreçlerinde yürütülen davranışların bütününü kapsamaktadır. Sadece ihtiyaçları giderme özelliği olan iktisadi ürünlerin elde edilip kullanılmasıyla sınırlı tutulmamaktadır. Tüketim sonrasında da devam eden müşterilerin memnuniyetlerini, müşterilerin şikâyetlerini veya ürünü kullandıktan sonraki deneyimlerini de kapsamaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 8).



Şekil-1. Araştırma Modeli

Bu anlamda tüketici davranışı yalnızca satın alma esnasında değil, satın alma kararını etkileyen satın alma öncesi ve satın alma sonrası olaylarla ve bunları etkileyen durumlarla da ilgili olmaktadır. Bu durumlar demografik olduğu kadar farklı algı, güdü ve tutum gibi psikolojik özellikler de

olabilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 57). Çalışmada satın alma faktörü bağımlı örtük değişken olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak, tüm bu açıklamalar ışığında araştırmanın kavramsal modeli Şekil-1'de gösterilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ve veri toplama araçlarından anket kullanılmıştır. Araştırmanın evreni üniversite öğrencileri olarak tanımlanmıştır. Araştırma verileri üniversite öğrencileri arasından seçilen 480 katılımcıdan elde edilmiştir. Veriler Türkiye'nin farklı bölgelerinde bulunan Rize Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Erzurum Atatürk Üniversitesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Bayburt Üniversitesi ve İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğünden elde edilmiştir. Araştırma verileri olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle toplandığı için araştırma sonuçları evrene genellenmesi mümkün değildir. Diğer bir anlatımla araştırma sonuçları sadece örneklem için yorumlanabilmektedir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Veri Seti

Veri toplama aracı (anket) 5 ana bölümden oluşmaktadır (Bk. Ek-1). Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 20 nitel değişken (*D01-D20*) yer almaktadır (Bk. Ek-1). Anketin ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümlerinde farklı çalışmalardan uyarlanan 5'li Likert ölçekli tutum ölçekleri yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümü kısa mesaj (SMS) ve çoklu ortam (multimedya) mesaj bildirimlerinin içerikleriyle ilgili farklı çalışmalardan uyarlanan eğlendiricilik (*EG*), bilgi vericilik (*BV*), güvenilirlik (*GV*), izin (*IZ*), ödül ve teşvik (*OT*), fayda (*FY*), kişisellik (*KS*), rahatsız edicilik (*RE*) ve ilgi ve bağlılık (*IB*) ölçeklerine ait soruları içermektedir. Bu sorular bir önceki bölümde tartışılan kavramsal modele dayanmaktadır (Bk. Şekil-1 ve Ek-1). Anketin üçüncü bölümünde uygulama bildirimlerinin içerikleriyle ilgili farklı çalışmalardan uyarlanan eğlendiricilik (*EG*), bilgi vericilik (*BV*), güvenilirlik (*GV*), izin (*IZ*), ödül ve teşvik (*OT*), fayda (*FY*), kişisellik (*KS*), rahatsız edicilik (*RE*) ve ilgi ve bağlılık (*IB*) ölçeklerine ait soruları içermektedir. Bu sorular bir önceki bölümde tartışılan kavramsal modele dayanmaktadır (Bk. Şekil-1 ve Ek-1).

Anketin dördüncü bölümünde güncel mobil pazarlama uygulamalarına ait ölçek yer almakta ve bu sorular da bir önceki bölümde tartışılan kavramsal modele dayanmaktadır (Bk. Şekil-1 ve Ek-1). Anketin beşinci bölümünde ise 5'li Likert ölçekli satın alma davranış (*SD*) ölçeğinin soruları yer almaktadır (Bk. Şekil-1 ve Ek-1).

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma ölçeğinde katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili 20 adet nitel değişkenin oransal frekans analizleri ve Likert ölçekli değişkenlerin tanımsal istatistikleri (değişkenlerin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, eğiklik ve basıklık ölçüleri ile tek değişkenli ve çok değişkenli normal dağılım testleri) uygun olan istatistik ölçü ve yöntemlerle hesaplanarak rapor edilmiştir. Bir sonraki aşamada mobil pazarlamanın alt boyutları ile demografik faktörler arasındaki ilişkiler tek-yönlü varyans analizi (Tek-Yönlü ANOVA) ile test edilmiştir. Daha sonra SMS/MMS ile uygulama bildirimlerinin içerikleriyle ilgili faktör yapılarının kavramsal anlamlılığı keşfedici faktör analizi ile incelenmiştir. Nihai olarak bir önceki bölümde tartışılan araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile iki ayrı model üzerinde test edilmiştir. Bu aşamada ayrıca model uyum iyiliği, faktörlerin birleşim ve ayrışım geçerlilikleri ile güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Diğer bir anlatımla demografik özelliklerin frekans ve Likert ölçekli maddelerin tanımsal istatistik analizi sonuçları raporlanmıştır. Daha sonra demografik özelliklerle kavramsal anlamlılığa sahip tutum ölçekleri arasındaki ilişkiler Tek-Yönlü Varyans analizi ile incelenmiştir. Tutum ölçeklerinin

kavramsal anlamlılığı, güvenilirliği ile birleşim ve ayrışım geçerliliği için keşfedici faktör analizleri (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılmıştır. Son olarak yukarıda tartışılan 10 araştırma hipotezi Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile sınanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Frekans Analizlerinin Sonuçları

Araştırma anketinin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 20 tane nitel değişkene ait frekans analizleri yapılmıştır. Oransal frekans analizi sonuçları Tablo-1'de sunulmuştur. Tablo-1 incelendiğinde katılımcıların cinsiyete göre dağılımları %36,1'i erkek ve %63,9'u kadındır. Diğer taraftan katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde %19,9'u 20 yaşın altında, %74,6'sı 20-30 yaş aralığında ve %5,4'ü 30 ve üstü yaş sınıfında olduğu anlaşılmaktadır. Benzer bir yaklaşımla diğer demografik özelliklerin frekans analizi sonuçları Tablo-1'de ayrıntılı bir şekilde incelenebilmektedir.

4.2. Tanımsal İstatistiklerin ve Normal Dağılımın Değerlendirilmesi

Tutum ölçeklerinde yer alan 5'li Likert ölçekli değişkenlerin tanımsal istatistikleri (aritmetik ortalama ve standart sapma) ile tek değişkenli normal dağılım testi sonuçları Ek-2'de yer almaktadır. Ek-2 incelendiğinde SMS ve MMS bildirimlerinin alt boyutlarını tanımlayan değişkenlerin ortalamaları 2,140 (*OT1*) ile 3,991 (*IZ2*) arasında; standart sapmaları ise 1,087 (*GV1*) ile 1,336 (*IZ4*) arasında değişmektedir. Diğer tarafta eğiklik katsayıları -0,015 (*SD19*) ile -1,508 (*MP2*) aralığında; basıklık katsayıları ise 0,033 (*KS6*) ile 1,812 (*MP2*) arasında değişmektedir.

İstatistikte ve özellikle YEM analizleri öncesi istatistik varsayımları sağlamak için verilerle ilgili tüm sorunlar (eksik veri, sapan ve aşırı değerler, eğiklik ve basıklık değerleri vs.) değerlendirilmelidir. YEM analizlerinde eksik veri ve aşırı değerler olmamalıdır. Tutum ölçeklerinde madde bazında çok az sayıda eksik veri olduğundan bu veriler tamsayıya yuvarlatılmış ortalama yöntemiyle düzeltilmiştir.

YEM analizlerinde maksimum olabilirlik tahmin tekniği kullanıldığında çok değişkenli normal dağılımın sağlanması önemlidir. Değişkenlerin eğiklik ve basıklık katsayılarının standartlaştırılmış değerlerinin (z-değerleri) kabaca -3 ile +3 arasında olmalıdır. Çok değişkenli normal dağılımı sağlayabilmek için öncelikle tek değişkenli normal dağılımın sağlanması gerekir. Bununla birlikte tek değişkenli normal dağılımın sağlanmış olması çok değişkenli normal dağılımın sağlanmasını garanti etmemektedir. Normal dağılımdan sapmanın daha çok basıklıktan kaynaklanması durumunda anlamlılık testleri daha olumsuz etkilenmektedir. Bu nedenle çoklu basıklık değerinin standartlaştırılmış değeri bu konuda daha çok bilgi vermektedir. Çok değişkenli basıklık katsayısının z-değerinin 10'dan küçük olması gerektiği yaygın kabul gören bir uygulamadır (Kline, 2016). Ancak deneyimler çoklu basıklık katsayısının standartlaştırılmış değerinin (z-değeri) 20'ye kadar anlamlılık testleri üzerinde olumsuz etkilerinin olmayacağına işaret edilmektedir.

Çok değişkenli normal dağılım testi sonuçları Ek-3'te sunulmuştur. Ek-3 incelendiğinde çok değişkenli normal dağılımın sağlanamadığı görülmektedir. Çok değişkenli eğiklik ve basıklık katsayılarının tamamı çok değişkenli normal dağılımdan anlamlı sapma göstermektedir.

Bu çalışmada, çok değişkenli standartlaştırılmış basıklık katsayısı 34,55 olarak elde edilmiştir (Bk. Ek-3). Sonuçlar çok değişkenli normal dağılımdan sapmanın oldukça anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle LISREL 8.8 ile yapılan YEM analizinde Maksimum Olabilirlik yerine Robust Maksimum Olabilirlik tahmin tekniği kullanılmıştır.

***Tablo-1**. Demografik Değişkenlerin Frekans Analizi Sonuçları (n=498)*

Simge	Değişkenin Açıklaması	Değişkenin Şıklarına Ait Oransal Frekanslar			Eksik Veri
D01	Cinsiyetiniz nedir?	[1] Erkek=%36,1	[2] Kadın=%63,9		0
D02	Yaş sınıfınızı belirtiniz?	[1] 0-20=%19,9	[2] 20-30=%74,6	[3] 30 ve üstü=%5,4	1
D03	Ailenizin aylık gelir sınıfını belirtiniz?	[1] 0-2000=%28,6 [4] 4000 ve üstü=%19,7	[2] 2000-3000=%30	[3] 3000-4000=%21,7	5
D04	Aylık harçlık sınıfınızı belirtiniz?	[1] 0-500=%32,3 [4] 2000 ve üstü=%5,1	[2] 500-1000=%50,1	[3] 1000-2000=%12,6	5
D05	Geldiğiniz coğrafi bölge hangisidir?	[1] Marmara=%10, [4] İç Anadolu=%19,8 [7] Güneydoğu=%7,1	[2] Ege=%7,5 [5] Karadeniz=%33,7	[3] Akdeniz=%9,9 [6] Doğu Anadolu=%11,3	2
D06	Şu anki eğitim durumunuzu işaretleyiniz?	[1] Ön Lisans=%9,7	[2] Lisans=%87,4	[3] Lisansüstü=%2,8	5
D07	Kaçıncı sınıftasınız?	[1] 1. Sınıf=%16,1 [4] 4. Sınıf=%23,3	[2] 2. Sınıf=%38,5 [5] Lisansüstü=%2,5	[3] 3. Sınıf=%19,7	25
D08	İlk cep telefonu kullanmaya başladığınızdan bu zamana geçen süre?	[1] 1 Yıldan az=%1,4 [4] 5-7 Yıl=%30,1	[2] 1-3 Yıl=%8,2 [5] 7 Yıl ve üstü=%45,2	[3] 3-5 Yıl=%5,1	0
D09	Hangi nesil cep telefonu kullanmaktasınız?	[1] 1G=%1,0 [4] 4G=%15,3	[2] 2G=%1,2 [5] 4.5G=%67,6	[3] 3G=%14,9	8
D10	Mobil pazarlamadan haberdar mısınız?	[1] Evet=%73,7	[2] Hayır=%26,3		0
D11	Mobil pazarlamayı hangi kaynaktan öğrendiniz?	[1] Cep=%36,1 [4] Gazete=%4,4	[2] İnternet=%51,4 [5] Arkadaş=%12,9	[3] Televizyon=%12,7	0
D12	Günlük hayatınızda en çok hangi mobil cihazı kullanıyorsunuz?	[1] Cep Telefonu=%20,6 [4] Dizüstü Bilgisayar=%1,7	[2] Akıllı Telefon=%76,5 [5] GPS=%0,0	[3] Tablet PC=%1,3	18
D13	En yoğun olarak kullandığınız sosyal medya platformunu işaretleyiniz?	[1] Facebook=%3,3 [4] Tik-Tok=%0,7 [7] Google Plus=%0,2 [10] Foursquare=%0,4	[2] Snapchat=%0,0 [5] Twitter=%3,5 [8] WhatsApp=%34,7 [11] Diğer=%1,8	[3] Linkedin=%0,0 [6] Pinterest=%0,2 [9] Instagram=%53,6 [12] Hesap Yok=%1,5	45
D14	Aşağıdaki mobil reklam şekillerinden hangisini en çok tercih edersiniz?	[1] Yazılı SMS mesajların olmasını=%36,7 [2] Görüntülü MMS mesajların olmasını=%7,7 [3] Hem yazılı hem de görüntülü mesajların olmasını=%55,6			7
D15	Cep telefonunuza ne tür mesajların gelmesini isterdiniz?	[1] Özel markaların mesajı olabilir=%5,0 [2] Sıklıkla alışveriş yaptığım mağazalardan gelen mesajlar olabilir=%15,9 [3] Benim için bir avantaj içeren kampanyaların mesajları olabilir=%67,6 [4] Yeni çıkan ilgili mesajlar olabilir=%11,5			20
D16	Cep telefonunuza gelen reklam içerikli mesaj sayısı tahminen haftada kaçtır?	[1] 1 Kez=%11,9 [4] 11-15 Kez=%6,9	[2] 2-5 Kez=%47,2 [5] 15'ten fazla=%8,7	[3] 6-10 Kez=%25,4	0
D17	Cep telefonunuza reklam mesajı geldiği zaman ne yapıyorsunuz?	[1] Gelir gelmez okurum=%7,6 [2] Ara sıra okurum=%39,6 [3] Toplu olarak okurum=%1,4 [4] Vaktim olduğu zaman okurum=%26,1 [5] Okumadan silerim=%25,3			0
D18	Akıllı telefonunuzu aldığınız yer?	[1] Teknoloji marketi=%48,9 [4] Operatör mağazası=%33,4	[2] E-ticaret sitesi=%5 [5] Diğer=%7	[3] Yurtdışı=%5,6	1
D19	Mobil operatörünüz?	[1] Türk Telekom=%30 [4] Diğer=%2,2	[2] Türkcell=%34,3	[3] Vodafone=%33,5	0
D20	Mobil internet paketiniz var mı?	[1] Var=%92,1	[2] Yok=%7,8		2

4.3. Tek-Yönlü Varyans Analizini (Tek-Yönlü ANOVA)

Satın alma davranışı (SD) ve satın alma davranışını etkileyen mobil pazarlamanın alt boyutları ile demografik faktörler arasındaki ilişkiler Tek-Yönlü Varyans Analizi (Tek-Yönlü ANOVA) ile test edilmiştir. Araştırmada Tek-Yönlü Varyans Analizinin sonuçları toplu olarak Tablo-2'de özetlenmiştir. Tablo-2'deki satın alma davranışı ve bu davranışı etkileyen faktörler ile Cinsiyet (*D01*), Yaş (*D02*), Gelir (*D03*), Harçlık (*D04*), İlk Cep Telefonu Kullanmaya Başladıktan Sonra Geçen Süre (*D08*) ve Cep Telefonuna Gelen Mesajlara Karşı Gösterilen Tutum (*D17*) açısından anlamlı farklılıklar saptanmıştır (Bk. Tablo-2). Tablo-2'deki varyans analizinin sonuçları %1 anlamlılık düzeyine göre rapor edilmiştir. Tablodaki hücre içerisindeki rakamlar, anlamlı farklılık gösteren nitel değişkenin ilgili şıkkını ifade etmektedir. Alt homojen grupları (çoklu karşılaştırma testleri) Duncan testine göre rapor edilmiştir.

4.4. Keşfedici Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi

Sosyal bilim araştırmalarında faktör analizi denildiğinde Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gibi iki temel analiz yöntemi akla gelmektedir. KFA, herhangi bir olguyu tanımlayan birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkenin arkasında yatan ve kavramsal anlamlılığa sahip örtük faktörleri ortaya çıkarabilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir. KFA, daha çok ölçek geliştirme çalışmalarının ilk aşamalarında gözlenen değişkenlerin hangi örtük yapılarla ilişkili olduğunu keşfetmek (teori geliştirme) amacıyla kullanılmaktadır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ise, bir teori geliştirme amacıyla değil, önceden geliştirilmiş bir teoriyi test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bir diğer ifade ile DFA, önceden geliştirilmiş, kavramsal (kuramsal) anlamlılığı bulunan bir ölçeğin (modelin) doğruluğunu toplanan verilerle test edilmesi amaçlanmaktadır. Böylece KFA'nin bir teori geliştirmek ve keşfedici bir yaklaşımla kullanıldığı, diğer tarafta DFA'nın ise var olan bir teoriyi doğrulamak ve tahmin etmek amacıyla kullanıldığı söylenebilir.

Sosyal bilimler araştırmacıları arasında daha yaygın kabul görmeye başlayan yaklaşım; önceki araştırmalar ile geçerliliği ve güvenilirliği ortaya konulmuş ölçeklere DFA uygulanarak faktör ve yapısal geçerliliğine dair bulguların rapor edilmesi yönündedir. Fakat DFA sonucunda Literatürde kabul edilen eşik (kritik) değerler elde edilememiş ve ölçeklerin yapıları güçlü bir şekilde doğrulanamamış olması durumunda ölçek maddelerinin ve faktörler arasındaki ilişki ağını keşfetmek amacıyla KFA'ne geri dönülebilmektedir. Dolayısıyla bir araştırmada yeni bir ölçek geliştiriliyor veya Literatürde var olan ölçeklere madde ekleme veya madde çıkarma işlemi yapılıyorsa ölçeğin yapısal ve faktör geçerlilik çalışmalarına KFA ile başlanılması daha uygu olacağı değerlendirilmektedir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ile Regresyon Analizlerinin birleşiminden oluşan çok değişkenli bir tekniktir. Diğer bir anlatımla YEM analizi, genellikle gözlenen ve örtük değişkenleri (faktörleri) içeren modellerin test edilmesinde kullanılan çok değişkenli tekniklerin genel adıdır. YEM analizlerinin temel amacı kavramsal anlamlılığı ve kuramsal dayanağı olan bir ilişki ağının (modelin), toplanan verilerle uyumlu olup olmadığını test etmektir.

Bu çalışmada kullanılan modeller test edilirken Literatürde kullanılan ölçeklerdeki madde sayıları YEM analizi dikkate alındığında çok fazla olduğundan kısaltılmış ölçekler kullanılmıştır. Bu nedenle YEM analizi öncesi KFA ve DFA analizleri sırasıyla uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler Ek-1'de yer almaktadır. Literatürde kullanılan bu ölçeklerdeki maddelerden çalışmada kullanılan maddelerin simgelerinin önüne yıldız işareti (*) konularak belirtilmiştir (Bk. Ek-1).

***Tablo-2**. Mobil Pazarlamanın Alt Boyutları ile Demografik Faktörler Arasındaki Tek-Yönlü Varyans Analizinin (Tek-Yönlü ANOVA) Sonuçları*

Simge	Model-1: Kısa Mesaj (SMS) ve Multimedya Mesaj (MMS) Bildirimleri											Model-2=Mobil Uygulama Bildirimleri										
	SD	*KS*	*EG*	*MP*	*RE*	*GV*	*BV*	*IB*	*IZ*	*FY*	*OT*	*SD*	*UKS*	*UEG*	*MP*	*URE*	*UGV*	*UBV*	*UIB*	*UIZ*	*UFY*	*UOT*
D01	Yok	2>1	2>1	Yok	1>2	Yok	2>1	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D02	Yok	Yok	1,2>3	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D03	Yok	Yok	Yok	2,3,4>1	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	2,3,4>1	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D04	Yok	Yok	Yok	2,3,4>1	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	2,3,4>1	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D05	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D06	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D07	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D08	Yok	Yok	Yok	4,5>1,2,3	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	4,5>1,2,3	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D09	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D10	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D11	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D12	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D13	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D14	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D15	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D16	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D17	1,3>2,4,5	Yok	Yok	Yok	Yok	1>2,3,4,5	1>2,3,4,5	Yok	Yok	1,3>2,4,5	Yok	1,3>2,4,5	1,3>2,4,5	Yok	Yok	Yok	1>2,3,4,5	1,3>2,4,5	Yok	Yok	Yok	Yok
D18	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D19	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
D20	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok

Not-1: Tablodaki varyans analizi sonuçları %1 anlamlılık düzeyine göre rapor edilmiştir. Tablodaki hücre içerisindeki rakamlar anlamlı farklılık gösteren nitel değişkenin ilgili şıkkını ifade etmektedir. Alt homojen grupları (çoklu karşılaştırma testleri) Duncan testine göre rapor edilmiştir.

Not-2: Tabloda ***SD***: Satınalma Davranışını ve SMS-MMS Bildirimleri (Model-1) için ***EG***: Eğlendiricilik, ***BV***: Bilgi Vericilik, ***GV***: Güvenilirlik, ***IZ***: İzin, ***OT***: Ödül ve Teşvik, ***FY***: Fayda, ***KS***: Kişisellik, ***RE***: Rahatsız Edicilik, ***IB***: İlgi ve Bağlılık, ***MP***: Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları faktörlerini ifade etmektedir.

Not-3: Tabloda ***SD***: Satınalma Davranışını ve Mobil Uygulama Bildirimleri (Model-2) için ***UEG***: Eğlendiricilik, ***UBV***: Bilgi Vericilik, ***UGV***: Güvenilirlik, ***UIZ***: İzin, ***UOT***: Ödül ve Teşvik, ***UFY***: Fayda, ***UKS***: Kişisellik, ***URE***: Rahatsız Edicilik ve ***UIB***: İlgi ve Bağlılık ile ***MP***: Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları faktörlerini simgelemektedir.

Araştırma hipotezleri SMS/MMS bildirimleri (Model-1) ile uygulama bildirimlerinin (Model-2) içeriklerine ait boyutlar ile ölçekleri tanımlayan sorular (maddeler) aynı olduğu için karşılaştırmalı bir yaklaşımla iki ayrı model (Model-1 ve Model-2) üzerinde test edilmiştir. Çalışmada kullanılan toplam 11 ölçek (faktör) ve YEM analizinin kısıtları dikkate alındığında ölçek bazında kullanılacak gözlenen değişken sayısının en az 3 en fazla 8 olması bir analiz stratejisi olarak benimsenmiştir. Böylece SMS/MMS ve uygulama bildirimlerinin eğlendiricilik (*EG* ve *UEG*), bilgi vericilik (*BV*, *UBV*), güvenirlilik (*GV*, *UGV*), izin (*IZ*, *UIZ*), ödül ve teşvik (*OT*, *UOT*), rahatsız edicilik (*RE*, *URE*) ve ilgi ve bağlılık (*IB*, *UIB*) faktörleri için 3'er madde kullanılmıştır. Kişisellik (*KS*, *UKS*), güncel mobil pazarlama uygulamaları (*MP*) faktörleri için 4 ve iki ayrı modelde bağımlı örtük faktör olan satın alma davranışı (*SD*) için 8 madde kullanılmıştır (Bk. Tablo-3, Tablo-4, Şekil-2 ve Şekil-3). Böylece her iki model üzerinde 32 dışsal (bağımsız) ve 8 içsel (bağımlı) olmak üzere toplam 40 gözlenen değişken ile 10 adet dışsal (bağımsız) ve 1 adet içsel (bağımlı) örtük faktör kullanılmıştır.

YEM ve DFA öncesi yapılan KFA sonuçları SMS/MMS bildirimleri (Model-1) için Tablo-3'te uygulama bildirimleri (Model-2) için Tablo-4'te verilmiştir. Her iki modelde kullanılan maddeler aynıdır. Bu nedenle model sonuçları birbiriyle doğrudan karşılaştırılabilmektedir. Faktörler arasında ilişkiye imkân tanıyan Promax eğik rotasyon yöntemiyle 40 boyutlu değişken uzayı 11 boyutlu faktör uzayına indirgenmiştir (Bk. Tablo-3). Sosyal bilimlerde iyi bir faktör analizinde toplam açıklanan varyans oranının en az %60 ve analizdeki her bir değişkenin açıklanan varyans oranının %50'nin üzerinde olması gerekmektedir. Tabloda görüldüğü gibi 11 boyutlu faktör uzayı 40 boyutlu değişken uzayındaki toplam değişkenliğinin %68,723'ünü açıklayabilmiştir. Değişkenlerin açılanan varyans oranları %54,6 ile %83,2 arasında, faktörlerin açıkladığı varyans oranları (özdeğerleri) ise %2,33 ile %25,29 arasında değişmektedir. Tüm bu istatistikler ve veri setinin KFA uygunluğunu gösteren 0,894 KMO istatistiği iyi bir faktör analizi için yeterli düzeydedir. Tablo-3 incelendiğinde 40 boyutlu değişken uzayını özetleyen 11 boyutlu faktör uzayında en önemli faktör, açıkladığı %25,29 değişkenlik oranıyla satın alma davranışı faktörü (*SD*) iken, en az önemli olan faktör ise açıkladığı %2,33 varyans oranıyla ödül ve teşvik (*OT*) faktörüdür.

Faktörler arasında ilişkiye imkân tanıyan Promax eğik rotasyon yöntemiyle 40 boyutlu değişken uzayı 11 boyutlu faktör uzayına indirgenmiştir (Bk. Tablo-4). Tabloda görüldüğü gibi 11 boyutlu faktör uzayı 40 boyutlu değişken uzayının toplam değişkenliğinin %69,223'ünü açıklayabilmiştir. Değişkenlerin açılanan varyans oranları %52,2 ile %88,1 arasında, faktörlerin açıkladığı varyans oranları (özdeğerleri) ise %2,33 ile %29,26 arasında değişmektedir. Tüm bu istatistikler ve veri setinin KFA uygunluğunu gösteren 0,914 KMO değeri iyi bir faktör analizi için yeterli düzeydedir. Tablo-4 incelendiğinde 40 boyutlu değişken uzayını özetleyen 11 boyutlu faktör uzayında en önemli faktör açıkladığı %29,26 varyans oranıyla satın alma davranışı faktörü (*SD*) iken, en az önemli olan faktör ise açıkladığı %2,33 varyans oranıyla izin (*UIZ*) faktörüdür.

4.5. Ölçüm Modellerinin Uyum İyiliğinin Değerlendirilmesi

Toplam 11 alt boyuttan ve 40 maddeden oluşan modellerin birinci düzey faktör yapısı LISREL 8.8 sürümü kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile incelenmiştir. Çözümlemelerde verilerin çoklu normal dağılıma uymaması ve örneklem hacminin yeteri kadar büyük olmaması nedeniyle *Robust Maximum Likelihood* (RML) tahmin tekniği kullanılmıştır. YEM uygulamalarında test edilen modelin bir bütün olarak toplanan veriler ile uyum gösterip göstermediğine, analizler sonucunda elde edilen uyum iyiliği endeks değerleri ile karar verilmektedir. YEM alan yazınında belki en önemli ve günümüzde de devam eden tartışmaların başında hangi uyum iyiliğinin esas alınacağı konusu gelmektedir. Araştırmacılar arasında hangi uyum iyiliği endeks değerlerinin rapor edilmesi gerektiği hususunda bir görüş birliği bulunmamaktadır (Hu ve Bentler, 1999: 1-55).

***Tablo-3**. Promax Eğik Rotasyon Yöntemiyle Dönüştürülmüş Faktör Örüntü Matrisi (Model-1)*

Simge	*SD*	*KS*	*EG*	*MP*	*RE*	*GV*	*BV*	*IB*	*IZ*	*FY*	*OT*	AVO
SD27	0,844											0,626
SD24	0,761											0,608
SD15	0,748											0,617
SD12	0,721											0,567
SD13	0,703											0,597
SD16	0,700											0,607
SD19	0,680											0,559
SD23	0,621											0,546
KS6		0,833										0,680
KS4		0,823										0,735
KS5		0,791										0,702
KS2		0,663										0,586
EG3			0,913									0,832
EG1			0,904									0,830
EG2			0,902									0,825
MP4				0,798								0,626
MP2				0,786								0,681
MP6				0,726								0,567
MP3				0,715								0,626
RE5					0,878							0,758
RE4					0,851							0,718
RE6					0,820							0,732
GV2						0,875						0,795
GV1						0,848						0,777
GV3						0,812						0,696
BV2							0,848					0,778
BV1							0,845					0,718
BV3							0,653					0,616
IB1								0,901				0,808
IB2								0,845				0,808
IB3								0,669				0,642
IZ3									0,874			0,764
IZ2									0,815			0,705
IZ4									0,681			0,600
FY5										0,885		0,772
FY4										0,873		0,802
FY3										0,668		0,694
OT1											0,795	0,666
OT3											0,751	0,648
OT2											0,643	0,572
Özdeğer (%)	25,29	8,70	6,09	5,23	4,56	4,10	3,54	3,30	3,00	2,59	2,33	68,723

Faktör Türetme Yöntemi: Temel Bileşenler **Rotasyon Yöntemi**: Promax **KMO**=0,894

Not: Tabloda ***SD***: Satınalma Davranışı, ***EG***: Eğlendiricilik, ***BV***: Bilgi Vericilik, ***GV***: Güvenilirlik, ***IZ***: İzin, ***OT***: Ödül ve Teşvik, ***FY***: Fayda, ***KS***: Kişisellik, ***RE***: Rahatsız Edicilik, ***IB***: İlgi ve Bağlılık, ***MP***: Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları faktörlerini; **AVO**: Açıklanan Varyans Oranını ifade etmektedir.

***Tablo-4**. Promax Eğik Rotasyon Yöntemiyle Dönüştürülmüş Faktör Örüntü Matrisi (Model-2)*

Simge	*SD*	*UKS*	*UEG*	*MP*	*UFY*	*URE*	*UGV*	*UOT*	*UIB*	*UBV*	*UIZ*	AVO
SD19	0,724											0,608
SD16	0,722											0,614
SD24	0,718											0,641
SD27	0,717											0,592
SD12	0,716											0,581
SD13	0,686											0,607
SD15	0,653											0,636
SD23	0,617											0,522
UKS6		0,818										0,671
UKS5		0,744										0,592
UKS2		0,667										0,559
UKS4		0,667										0,619
UEG2			0,934									0,881
UEG1			0,891									0,833
UEG3			0,834									0,808
MP2				0,787								0,664
MP4				0,774								0,607
MP6				0,746								0,587
MP3				0,706								0,690
UFY5					0,855							0,770
UFY4					0,846							0,782
UFY3					0,810							0,755
URE5						0,900						0,797
URE4						0,846						0,759
URE6						0,819						0,763
UGV3							0,832					0,712
UGV1							0,811					0,786
UGV2							0,811					0,790
UOT1								0,785				0,699
UOT2								0,743				0,682
UOT3								0,723				0,662
UIB1									0,883			0,794
UIB2									0,840			0,833
UIB3									0,643			0,732
UBV2										0,857		0,747
UBV1										0,782		0,681
UBV3										0,662		0,629
UIZ4											0,842	0,677
UIZ3											0,834	0,716
UIZ2											0,602	0,610
Özdeğer (%)	29,26	8,10	6,10	4,78	3,92	3,35	3,17	2,84	2,79	2,60	2,33	69,223

Faktör Türetme Yöntemi: Temel Bileşenler **Rotasyon Yöntemi**: Promax **KMO**=0,914

Not: ***SD***: Satınalma Davranışını ve Mobil Uygulama Bildirimleri için ***UEG***: Eğlendiricilik, ***UBV***: Bilgi Vericilik, **UGV**: Güvenilirlik, ***UIZ***: İzin, ***UOT***: Ödül ve Teşvik, ***UFY***: Fayda, ***UKS***: Kişisellik, ***URE***: Rahatsız Edicilik ve ***UIB***: İlgi ve Bağlılık ile ***MP***: Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları faktörlerini; **AVO**: Açıklanan Varyans Oranını ifade etmektedir.

Farklı yaklaşımlar olmakla birlikte uyum iyiliği endeksleri mutlak (absolute), artımlı (incremental),[1] basit (parsimony) ve merkezi olmayan (noncentrality-based) uyum endeksleri olmak üzere 4 grup altında sınıflandırılabilir. Söz konusu uyum endekslerinden her birinin güçlü ve zayıf yönlerinin bulunması nedeniyle test edilen modelin doğrulanıp doğrulanmadığına karar verirken dört grup altında yer alan en önemli endekslerden en az birisiyle kontrol edilmesi gerektiği araştırmacılar arasında yaygın kabul edilen görüştür. Bilindiği gibi uyum iyiliği endeks değerleri örneklem hacmine, analizdeki değişken (madde) sayısına, verilerin normal dağılıma uyup uymamasına duyarlı olduğundan YEM analizlerinde her zaman birden çok uyum iyiliği endeks değeri rapor edilmektedir.

***Tablo-5**. Uyum İyiliği Endeksleri ve Eşik Değerleri ile Model Uyum İyiliği Değerleri*

Uyum İyiliği Endeksini Adı	Türü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model-1	Model-2
Normlaştırılmış Ki-Kare	Mutlak	1<Ki-Kare/Sd<3	1<Ki-Kare/Sd<5	1,504	1,578
SRMR	Mutlak	SRMR<0,05	SRMR<0,08	0,051	0,048
GFI	Mutlak	GFI>0,95	GFI>0,90	0,89	0,90
AGFI	Mutlak	AGFI>0,95	AGFI>0,90	0,87	0,85
NNFI	Artımlı	NNFI>0,95	NNFI>0,90	0,98	0,99
NFI	Artımlı	NFI>0,95	NFI>0,90	0,96	0,97
IFI	Artımlı	IFI>0,95	IFI>0,90	0,99	0,99
RFI	Artımlı	RFI>0,95	RFI>0,90	0,95	0,96
CFI	Artımlı	CFI>0,95	CFI>0,90	0,99	0,99
PNFI	Basit	Yok	Yok	0,85	0,85
RMSEA	Merkezi Olmayan	RMSEA<0,05	RMSEA<0,08	0,032	0,034
RMSEA İçin %90 Güven Aralığı	Merkezi Olmayan	0<SRMR<0,8	0<SRMR<0,10	0,028-0,036	0,030-0,034

SRMR: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü). **GFI**: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği Endeksi). **AGFI**: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi). **RMSEA**: Root Mean Square Error of Approximation (Düzeltilmiş Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü). **CFI**: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi). **NNFI**: Non-Normed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum Endeksi). **NFI**: Normed Fit Index (Normlaştırılmış İyi-Uyum Endeksi). **IFI**: Incremental Fit Index (Artımlı Uyum Endeksi). **RFI**: Relative Fit Index (Göreli Uyum Endeksi). **PNFI**: Parsimony Normed Fit Index (Basit Normlaştırılmış Uyum Endeksi).

Kaynak: Kandemir, A. Ş. (2019), Gürbüz, S. (2019) kaynaklarından ve diğer Literatürden yararlanarak uyarlanmıştır.

Bu çalışmada Model-1 ve Model-2 için elde edilen uyum iyiliği endeks değerleri ve bu endekslere ait eşik değerler Tablo-5'te rapor edilmiştir. Tablo-5 incelendiğinde Model-1 ve Model-2 için yapılan DFA soncunda Literatürde kabul edilen uyum iyiliği eşik değerlerinin oldukça üstünde değerlere ulaşılmıştır.

***Tablo-6**. Farklı Senaryolara Göre Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Eşik Değerleri ve Model Uyum İyiliği Değerleri*

Uyum Endeksi	*n*≤250			*n*>250			Modeller	
	m≤12	12<m<30	m≥30	m≤12	12<m<30	m≥30	M1+	M2+
Ki-Kare	Anlamsız p-değeri beklenir.	İyi-uyum ile anlamlı *p*-değeri beklenir.	Anlamlı *p*-değeri beklenir.	İyi-uyum ile anlamlı *p*-değeri beklenir.	Anlamlı p-değeri beklenir.	Anlamlı *p*-değeri beklenir.	1,504*	1,578*
CFI	CFI≥0,97	CFI≥0,95	CFI≥0,92	CFI≥0,95	CFI>0,92	CFI>0,90	0,99	0,99
NNFI	Model tanımlamayı iyi teşhis edemez.	NNFI≥0,95	NNFI>0,92	NNFI≥0,95	NNFI>0,92	NNFI>0,90	0,98	0,99
SRMR	Yukarı yanlı, başka endeks kullan.	SRMR≤0.08 ve CFI≥ 0,95	SRMR<0,09 ve CFI>0,92	Yukarı yanlı, başka Endeks kullan.	SRMR≤0,08 ve CFI≥ 0,95	SRMR≤0,08 ve CFI>0,92	0,051	0,048
RMSEA	RMSEA<0,08 ve CFI≥0,97	RMSEA<0,08 ve CFI≥0,95	RMSEA<0,08 ve CFI≥0,92	RMSEA<0,07 ve CFI≥0,97	RMSEA<0,07 ve CFI≥0,92	RMSEA<0,07 ve CFI≥0,90	0,032	0,034

Not: Tabloda n örneklem hacmini ve m modelde nihai olarak kullanılan toplam gözlenen madde (değişken) sayısını göstermektedir.
+ Çalışmada test edilen Model-1 ve Model-2 için uyum iyiliği sonuçlarını göstermektedir.
* Modelin Normlaştırılmış Ki-Kare İstatistiğidir.

Kaynak: Hair, J. F., Black, J. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014).

[1] Literatürde bu kavram yerine karşılaştırmalı (comparative) ve göreceli (relative) uyum iyiliği endeksi kavramları da kullanılmaktadır.

Bilimsel araştırmalar, RMSEA ve SRMR uyum iyiliği endeks değerlerinin küçük örneklem hacimlerinde (n<250) genellikle yanlı olduğunu (büyük değerler ürettiğini) ortaya koymuştur. Ki-kare ve mutlak uyum iyiliği endeks değerleri normal dağılım varsayımında sapmalara (özellikle yüksek basıklığa) karşı oldukça duyarlıdır. Diğer taraftan artımlı (karşılaştırmalı, göreceli) uyum iyiliği endeks değerleri normal dağılımdan sapmalara karşı oldukça güçlüdür. Tablo-6'da örneklem hacmine ve analizde kullanılan toplam gözlenen değişken sayısına göre model uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde kullanılması gereken en önemli uyum iyiliği endeks değerlerinin eşik (kritik) değerleri ile bu çalışmada Model-1 (M1) ve Model-2 (M2) için hesaplanan endeks değerlerine yer verilmiştir.

Bu çalışmada örneklem hacmi 480 (n>250) ve modellerde gözlenen toplam değişken sayısı 40 (m≥30) olduğundan tabloda gölgelendirilmiş sütundaki kritik değerler ile model istatistikleri karşılaştırılmalıdır. Tablo-6 incelendiğinde Model-1 ve Model-2 uyum iyiliği istatistiklerinin gölgelendirilmiş sütunda yer alan eşik değerden daha yüksek değerler aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar modellerin verilerle uyumunun yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

4.6. Ölçüm Modellerinin Birleşim ve Ayrışım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin birleşim geçerliliği (convergent validity), aynı kavramsal yapıyı (faktörü) tanımlayan değişkenlerin kendi aralarında orta dereceli (r>0,50) ilişkili olmasını; ayrışım geçerliliği (discriminant validity) ise, farklı kavramsal yapılar arasındaki ilişkinin ise göreceli olarak zayıf olmasını ifade etmektedir. Aslında birinci düzey çok faktörlü bir ölçüm modelinin KFA ve DFA ile doğrulanmış olması modelde yer alan faktörlerin ve faktörlere ait değişkenlerin belirli bir düzeyde birleşim ve ayrışım geçerliliğine sahip olduğu anlamına gelmektedir. Fakat yeni yapılan çalışmalarda DFA veya YEM sonuçları rapor edilirken ilave kanıtlara da yer verilmeye başlandığı sıklıkla gözlenmektedir.

Bir DFA modelinde birleşim geçerliliği, her bir faktörü tanımlayan değişkenlerin kendi aralarında ve ilişkili oldukları faktörle yeterli düzeyde anlamlı ilişkiye sahip olmasını ifade etmektedir. Bu amaçla hesaplanan **O**rtalama **A**çıklanan **V**aryans (Average Variance Extracted-OAV) ile **Y**apı **G**üvenilirliği (Construct Reliability-YG) oranlarının yapı güvenilirliği hakkında önemli bilgiler verdiği kabul edilmektedir.

OAV, örtük bir faktörü tanımlayan maddeler arasındaki benzeşim geçerliliğinin bir ortalama ölçüsüdür. Faktör üzerindeki değişkenlerin standartlaştırılmış yol katsayılarının kareleri toplamının aritmetik ortalaması olarak hesaplanmaktadır. Hesaplanan OAV değerinin 0,50'den büyük olması faktörün yeterli birleşim geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

YG, bir faktör üzerindeki değişkenlerin standartlaştırılmış faktör yükleri (yol katsayıları) ile hata varyanslarını dikkate alan ve o faktörün yapı güvenilirliği böylece de birleşim geçerliliği konusunda bilgi veren bir ölçüdür.[2] Ölçüm modellerinde YG'nin geleneksel Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısından daha iyi bir alternatif ölçü olduğu kabul edilmektedir. Çünkü Cronbach alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliğini hesaplarken faktör üzerindeki değişkenlerin sadece o faktörle ilişkili olduğunu ve hata varyanslarının sabit olduğunu varsaymaktadır. Diğer tarafta YG ölçütü, faktör içindeki değişkenlerin standartlaştırılmış katsayıları[3] ile hata varyanslarını[4] dikkate alarak hesaplandığı için daha güvenilir bir ölçü olarak kabul edilmektedir. YG'nin 0,70 değerinin üzerinde olması ilgili faktörün yapı geçerliliğine sahip olduğunu gösterir. Diğer ölçülerin uygun olması koşuluyla YG için kritik değerin 0,60 olabileceğini de ileri süren görüşler de vardır (Raykov, 2004).

---

[2] YG=(Faktör Yüklerinin Toplamı)^2/[(Faktör Yüklerinin Toplamı)^2+(Hata Varyanslarının Toplamı) formülüyle hesaplanmaktadır.

[3] Bu katsayılar Model-1 için Tablo-11 ve Model-2 için Tablo-12'de rapor edilmiştir.

[4] Bir maddenin (değişkenin) hata varyansı=1-Standartlaştırılmış Faktör Yükünün Karesi şeklinde hesaplanabilir.

***Tablo-7**. Korelasyon Matrisi (Model-1: ETA ve KSI) ile OAV, YG, Cronbach Alfa, MPV ve OPV Değerleri*

Simge	OAV	YG	ALFA	MPV	OPV	*EG*	*BV*	*GV*	*IZ*	*OT*	*FY*	*KS*	*RE*	*IB*	*MP*	*SD*
EG	0,73	0,89	0,89	0,20	0,10	**(0,85)**										
BV	0,57	0,80	0,79	0,31	0,16	0,40	**(0,75)**									
GV	0,64	0,84	0,83	0,28	0,15	0,36	0,53	**(0,80)**								
IZ	0,53	0,77	0,76	0,21	0,05	0,10	0,22	-0,03	**(0,73)**							
OT	0,54	0,73	0,67	0,29	0,14	0,32	0,37	0,52	-0,07	**(0,73)**						
FY	0,65	0,85	0,85	0,42	0,20	0,31	0,56	0,47	0,14	0,53	**(0,81)**					
KS	0,54	0,83	0,82	0,29	0,14	0,36	0,42	0,37	0,46	0,34	0,54	**(0,73)**				
RE	0,60	0,82	0,82	0,07	0,02	-0,20	-0,18	-0,13	0,26	-0,02	-0,18	0,04	**(0,77)**			
IB	0,62	0,83	0,82	0,38	0,14	0,32	0,40	0,39	0,06	0,45	0,53	0,31	0,04	**(0,79)**		
MP	0,55	0,80	0,76	0,14	0,05	0,20	0,26	0,08	0,37	0,00	0,24	0,30	0,00	0,14	**(0,74)**	
SD	0,51	0,89	0,88	0,42	0,21	0,45	0,49	0,53	0,10	0,54	0,65	0,42	-0,14	0,62	0,26	**(0,71)**

MPV: Maksimum Paylaşılan Varyans (Maximum Shared Variance). **OPV**: Ortalama Paylaşılan Varyans (Average Shared Variance).
Not-1: Tablodaki parantez içindeki istatistikler OAV istatistiklerinin karekökünü ifade etmektedir.
Not-2: DFA'da faktörlerin birleşim geçerliliğine (convergent validity) sahip olabilmesi için OAV≥0,50, YG≥0,70 ve YG≥OAV olmalıdır.

Sonuç olarak bir DFA modelinde faktörlerin birleşim geçerliliğine sahip olabilmesi için YG>0,70, OAV>0,50 ve YG>OAV olması gerekmektedir. Bu çalışmada hesaplanan OAV ve YG değerleri Model-1 için Tablo-7'de ve Model-2 için Tablo-8'de rapor edilmektedir. Tablo-7 ve Tablo-8'den bu istatistikler incelendiğinde OAV oranlarının 0,51 ile 0,76 arasında, YG değerlerinin ise 0,73 ile 0,91 arasında değiştiği görülmektedir. Bu sonuçlar her iki modeldeki faktörlerin yüksek birleşim geçerliliğine sahip olduğunun bir kanıtıdır.

***Tablo-8**. Korelasyon Matrisi (Model-2: ETA ve KSI) ile OAV, YG, Cronbach Alfa, MPV ve OPV Değerleri*

Simge	OAV	YG	ALFA	MPV	OPV	*UEG*	*UBV*	*UGV*	*UIZ*	*UOT*	*UFY*	*UKS*	*URE*	*UIB*	*MP*	*SD*
UEG	0,76	0,91	0,90	0,36	0,20	**(0,87)**										
UBV	0,55	0,79	0,78	0,49	0,28	0,58	**(0,74)**									
UGV	0,67	0,84	0,84	0,41	0,22	0,60	0,62	**(0,82)**								
UIZ	0,59	0,79	0,79	0,30	0,07	0,11	0,34	0,09	**(0,77)**							
UOT	0,59	0,75	0,74	0,40	0,17	0,50	0,48	0,48	-0,01	**(0,77)**						
UFY	0,67	0,86	0,86	0,49	0,25	0,50	0,70	0,59	0,28	0,47	**(0,82)**					
UKS	0,53	0,82	0,78	0,38	0,20	0,39	0,62	0,41	0,55	0,26	0,58	**(0,73)**				
URE	0,64	0,83	0,83	0,03	0,01	-0,11	-0,05	-0,11	0,17	0,05	-0,15	-0,02	**(0,80)**			
UIB	0,67	0,84	0,84	0,52	0,23	0,51	0,61	0,55	0,11	0,53	0,54	0,43	0,02	**(0,82)**		
MP	0,63	0,82	0,81	0,14	0,05	0,16	0,26	0,05	0,37	0,09	0,24	0,36	-0,03	0,17	**(0,79)**	
SD	0,51	0,89	0,88	0,52	0,30	0,59	0,67	0,64	0,11	0,63	0,67	0,55	-0,11	0,72	0,26	**(0,71)**

MPV: Maksimum Paylaşılan Varyans (Maximum Shared Variance). **OPV**: Ortalama Paylaşılan Varyans (Average Shared Variance).
Not-1: Tablodaki parantez içindeki istatistikler OAV istatistiklerinin karekökünü ifade etmektedir.
Not-2: DFA'da faktörlerin birleşim geçerliliğine (convergent validity) sahip olabilmesi için OAV≥0,50, YG≥0,70 ve YG≥OAV olmalıdır.

Bir DFA modelinde ayrışım geçerliliği ise maddelerin ait oldukları faktörle ilişkisinin yüksek, modeldeki diğer faktörlerle olan ilişkilerinin ise daha düşük olması olarak tanımlanmaktadır. Bu amaçla OAV, **M**aksimum **P**aylaşılan **V**aryans (Maximum Shared Variance-MPV) ve **O**rtalama **P**aylaşılan **V**aryans (Average Shared Variance-OPV) ölçüleri hesaplanmaktadır. Bir faktörün MPV değeri, o faktörün diğer faktörlerle sahip olduğu en yüksek korelasyon katsayısının karesine eşittir. OPV değeri ise, ilgili faktörün modeldeki diğer faktörlerle olan korelasyon katsayılarının kareleri toplamının aritmetik ortalaması olarak tanımlanmaktadır. Buna göre bir DFA modelindeki faktörlerin ayrışım geçerliliğine sahip olabilmesi için MPV<OAV, OPV<OAV ve OAV'ın karekökü faktörler arası korelasyon katsayılarından büyük olması gerekmektedir. Model-1 ve Model-2 ayrışım geçerliliği ile ilgili istatistikler sırasıyla Tablo-7 ve Tablo-8'de rapor edilmiştir. Tablo-7 ve Tablo-8 incelendiğinde Model-1 ve Model-2 faktörleri için hesaplanan MPV ve OPV istatistiklerinin tamamı OAV değerlerinden daha küçük ve faktörler arasındaki korelasyon katsayılarının OAV istatistiklerinin karekökünden (korelasyon matrisinin köşegen üzerinde parantez içindeki değerlerinden) daha küçüktür.

Sonuç olarak her iki modeldeki faktörlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunun (tüm faktörler için YG>0,70'dir) bir kanıtıdır. Faktörler için hesaplanan OAV değerlerinin YG değerlerinden küçük olması ve OAV oranlarının 0,50'den büyük çıkması faktörlerin birleşim geçerliliğine sahip olduğunun bir göstergesidir. Diğer taraftan faktörlere ait OAV değerlerinin MPV ve OPV istatistiklerinden büyük olması faktörlerin ayrışım geçerliliğine sahip olduğunun bir kanıtıdır. Ayrıca AVO değerlerinin karekökleri (Tablo-7 ve Tablo-8'de verilen korelasyon matrisinin köşegen üzerindeki değerleri) faktörler arasındaki korelasyon katsayılarından (Tablo-7 ve Tablo-8'de verilen korelasyon matrisinin köşegen dışı değerleri) daha büyük olması faktörler arasında ayrışım geçerliliğinin bulunduğunu göstermektedir.

4.7. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Sonuçları

Bu bölümde araştırma hipotezlerini karşılaştırmalı bir yaklaşımla iki model üzerinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile test edilmektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizine benzer bir yapıda çalışan yapısal model ve yol analizleri iki ve daha fazla bağımlı veya bağımsız değişken arasındaki dolaylı, dolaysız, düzenleyici ve aracı ilişikleri eşzamanlı olarak test edebilen çok değişkenli teknikler bütünüdür. Bu tür modeller değişkenler arasındaki eş zamanlı nedensellik ilişkilerini test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu tür analizler YEM ile örtük değişkenlerle yapısal modelleme analizi, gözlenen değişkenlerle yol analizi ve bu iki modelin bir arada kullanıldığı karma modeller olmak üzere üç faklı şekilde uygulanabilmektedir.

Bu çalışmada araştırma hipotezleri iki model üzerinde örtük değişkenlerle YEM analiziyle test edilmektedir. Bu tür modellerde her bir örtük değişken kendisini tanımlayan gözlenen değişkenlerle birlikte (ölçüm modeli) YEM analizine dâhil edilmektedir. YEM analizlerinde gözlenen değişkenlerin ölçüm hataları modelde dikkate alınabildiğinden değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri regresyon analizine göre daha gerçekçi, güvenilir ve güçlü bir şekilde modellenebilmektedir.

YEM analizinin çoklu doğrusal regresyon analizinden en önemli üstünlükleri eş zamanlı olarak birden çok bağımlı değişkeni analize dâhil edebilmesi, gözlenen değişkenlerin ölçüm hatalarını dikkate alması ile değişkenler arasındaki dolaysız, dolaylı, düzenleyici ve aracı ilişkileri modelleyebilmesidir.

YEM analizlerinde model test edilirken genelde iki aşamalı bir yaklaşım izlenmektedir. İlk aşamada gözlenen değişkenlerle ilişkili oldukları faktörler arasındaki ilişkileri modelleyen ölçüm modeli test edilmektedir. Ölçüm modelinin testi bir önceki bölümde tartışılan DFA modelinin veri ile uyumunun doğrulanmasıdır. Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra örtük değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri (yapısal model) test edilmektedir. Yukarıda doğrulanan ölçüm modelinin standartlaştırılmamış faktör yükü katsayıları, standart hataları ve test istatistikleri (*t*-değerleri) Model-1 için Tablo-9'da, Model-2 için Tablo-10'da verilmiştir. Tablo-9 ve Tablo-10'daki istatistikler incelendiğinde gözlenen değişkenler ile ait oldukları faktörler arasındaki ilişkilerin %1 anlamlılık düzeyinde oldukça anlamlı oldukları (tüm *t*-değerleri kritik değer olan 2,575 değerinden büyüktür) görülmektedir. Diğer bir anlatımla tablolar incelendiğinde, Model-1 için test istatistikleri 8,77 ile 26,30 arasında; Model-2 için ise 8,40 ile 28,90 arasında değiştiği ve bu aralıktaki değerlerin %1 anlamlılık düzeyinde 2,575 kritik değerinden çok daha büyük olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar modellerde örtük değişkenleri tanımlayan gözlenen değişkenlerin %1 hata düzeyinde oldukça önemli değişkenler olduğunu göstermektedir.

***Tablo-9**. Model-1'in Standartlaştırılmamış Faktör Yükleri ve Test İstatistikleri (LAMDA-X ve LAMDA-Y)*

Simge	*EG*	*BV*	*GV*	*IZ*	*OT*	*FY*	*KS*	*RE*	*IB*	*MP*	*SD*
EG1	1,00										
EG2	1,06										
	(26,30)										
EG3	0,96										
	(22,58)										
BV1		1,00									
BV2		1,07									
		(14,90)									
BV3		0,91									
		(13,44)									
GV1			1,00								
GV2			1,04								
			(21,96)								
GV3			0,86								
			(16,35)								
IZ2				1,00							
IZ3				1,07							
				(12,11)							
IZ4				0,86							
				(9,86)							
OT1					1,00						
OT2					1,28						
					(11,29)						
OT3					0,91						
					(8,77)						
FY3						1,00					
FY4						1,13					
						(22,15)					
FY5						1,00					
						(18,45)					
KS2							1,00				
KS4							1,17				
							(14,04)				
KS5							1,18				
							(13,32)				
KS6							1,01				
							(10,53)				
RE4								1,00			
RE5								1,07			
								(16,13)			
RE6								1,05			
								(16,04)			
IB1									1,00		
IB2									1,04		
									(20,72)		
IB3									0,71		
									(13,86)		
MP2										1,00	
MP3										1,05	
										(9,42)	
MP4										0,98	
										(10,15)	
MP6										0,93	
										(8,94)	
SD12											1,00
SD13											1,09
											(21,89)
SD15											1,01
											(16,03)
SD16											1,06
											(17,88)
SD19											0,97
											(17,64)
SD23											0,88
											(14,55)
SD24											1,04
											(18,28)
SD27											1,11
											(18,33)

Tahmin Tekniği: Robust ML. Parantez içindeki değerler test istatistiklerini (t-değerlerini) göstermektedir.

***Tablo-10**. Model-2'nin Standartlaştırılmamış Faktör Yükleri ve Test İstatistikleri (LAMDA-X ve LAMDA-Y)*

Simge	*UEG*	*UBV*	*UGV*	*UIZ*	*UOT*	*UFY*	*UKS*	*URE*	*UIB*	*MP*	*SD*
UEG1	1,00										
UEG2	1,11										
	(28,90)										
UEG3	0,99										
	(22,44)										
UBV1		1,00									
UBV2		1,05									
		(19,52)									
UBV3		0,99									
		(17,45)									
UGV1			1,00								
UGV2			1,08								
			(20,24)								
UGV3			0,87								
			(14,38)								
UIZ2				1,00							
UIZ3				0,97							
				(10,62)							
UIZ4				0,76							
				(8,40)							
UOT1					1,00						
UOT2					1,10						
					(14,72)						
UOT3					0,85						
					(11,90)						
UFY3						1,00					
UFY4						1,06					
						(21,19)					
UFY5						1,00					
						(20,39)					
UKS2							1,00				
UKS4							1,13				
							(13,05)				
UKS5							0,99				
							(11,20)				
UKS6							1,03				
							(11,90)				
URE4								1,00			
URE5								1,10			
								(14,99)			
URE6								1,04			
								(14,81)			
UIB1									1,00		
UIB2									1,14		
									(19,22)		
UIB3									1,07		
									(18,27)		
MP2										1,00	
MP3										1,04	
										(9,30)	
MP4										0,99	
										(9,99)	
MP6										0,93	
										(8,87)	
SD12											1,00
SD13											1,09
											(22,60)
SD15											1,03
											(16,55)
SD16											1,06
											(17,59)
SD19											0,97
											(17,58)
SD23											0,88
											(14,40)
SD24											1,05
											(18,59)
SD27											1,13
											(18,50)

Tahmin Tekniği: Robust ML. Parantez içindeki değerler test istatistiklerini (*t*-değerlerini) göstermektedir.

***Tablo-11**. Model-1'in Standartlaştırılmış Faktör Yükleri ile HV, OAV, YG ve ALFA İstatistikleri*

Simge	*EG*	*BV*	*GV*	*IZ*	*OT*	*FY*	*KS*	*RE*	*IB*	*MP*	*SD*	HV	OAV	YG	ALFA
EG1	0,86											0,25			
EG2	0,87											0,24	0,73	0,89	0,89
EG3	0,84											0,30			
BV1		0,74										0,45			
BV2		0,82										0,33	0,57	0,80	0,79
BV3		0,70										0,51			
GV1			0,83									0,32			
GV2			0,86									0,26	0,64	0,84	0,83
GV3			0,69									0,52			
IZ2				0,76								0,43			
IZ3				0,81								0,34	0,53	0,77	0,76
IZ4				0,60								0,64			
OT1					0,60							0,64			
OT2					0,75							0,44	0,54	0,73	0,72
OT3					0,84							0,71			
FY3						0,77						0,40			
FY4						0,86						0,25	0,65	0,85	0,85
FY5						0,79						0,37			
KS2							0,67					0,55			
KS4							0,80					0,36	0,54	0,83	0,82
KS5							0,77					0,41			
KS6							0,68					0,53			
RE4								0,75				0,44			
RE5								0,79				0,37	0,60	0,82	0,82
RE6								0,78				0,39			
IB1									0,83			0,31			
IB2									0,88			0,22	0,62	0,83	0,82
IB3									0,63			0,60			
MP2										0,74		0,46			
MP3										0,68		0,56	0,55	0,80	0,76
MP4										0,67		0,55			
MP6										0,87		0,68			
SD12											0,79	0,53			
SD13											0,71	0,49			
SD15											0,72	0,48			
SD16											0,72	0,48	0,51	0,89	0,88
SD19											0,68	0,54			
SD23											0,66	0,57			
SD24											0,72	0,49			
SD27											0,70	0,51			

Tahmin Tekniği: Robust ML. **OAV**: Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted). **YG**: Yapı Güvenilirliği (Construct Reliability). **HV**: Hata Varyansını ve **ALFA**: Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısını İfade Etmektedir.

***Tablo-12**. Model-2'nin Standartlaştırılmış Faktör Yükleri ile HV, OAV, YG ve ALFA İstatistikleri*

Simge	*UEG*	*UBV*	*UGV*	*UIZ*	*UOT*	*UFY*	*UKS*	*URE*	*UIB*	*MP*	*SD*	HV	OAV	YG	ALFA
UEG1	0,85											0,25			
UEG2	0,92											0,24	0,76	0,91	0,90
UEG3	0,85											0,30			
UBV1		0,73										0,45			
UBV2		0,77										0,33	0,55	0,79	0,78
UBV3		0,72										0,51			
UGV1			0,88									0,32			
UGV2			0,87									0,26	0,67	0,84	0,84
UGV3			0,69									0,52			
UIZ2				0,73								0,43			
UIZ3				0,71								0,34	0,59	0,79	0,79
UIZ4				0,86								0,64			
UOT1					0,69							0,64			
UOT2					0,77							0,44	0,59	0,75	0,74
UOT3					0,84							0,71			
UFY3						0,81						0,40			
UFY4						0,84						0,25	0,67	0,86	0,86
UFY5						0,81						0,37			
UKS2							0,69					0,55			
UKS4							0,75					0,36	0,53	0,82	0,78
UKS5							0,76					0,41			
UKS6							0,70					0,53			
URE4								0,74				0,44			
URE5								0,88				0,37	0,64	0,83	0,83
URE6								0,77				0,39			
UIB1									0,76			0,31			
UIB2									0,88			0,22	0,67	0,84	0,84
UIB3									0,81			0,60			
MP2										0,74		0,46			
MP3										0,86		0,56	0,63	0,82	0,81
MP4										0,88		0,55			
MP6										0,67		0,68			
SD12											0,78	0,53			
SD13											0,70	0,49			
SD15											0,73	0,48			
SD16											0,72	0,48	0,51	0,89	0,88
SD19											0,67	0,54			
SD23											0,65	0,57			
SD24											0,72	0,49			
SD27											0,71	0,51			

Tahmin Tekniği: Robust ML. **OAV**: Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted). **YG**: Yapı Güvenilirliği (Construct Reliability). **HV**: Hata Varyansını ve **ALFA**: Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısını İfade Etmektedir.

Yukarıdaki bölümde doğrulanan modellere ait gözlenen değişkenler ile bağımlı/bağımsız faktörler arasındaki standartlaştırılmış faktör yükü katsayıları, gözlenen değişkenlerin hata varyansları (HV), örtük değişkenlerin açıkladığı varyans oranları (OAV) ve yapı güvenilirlik (YG) ve Cronbach alfa güvenilirlik (ALFA) katsayıları Model-1 için Tablo-11'de ve Model-2 için Tablo-12'de rapor edilmiştir. Bir önceki bölümde de tartışıldığı üzere bu tablolarda örtük değişkenlerin YG değerlerinin 0,70'den büyük (aynı zamanda bu değerlerin ALFA katsayısına eşit veya daha büyük olması) ve OAV değerlerinin 0,50 eşik değerinden yüksek olması faktörlerin yeterli düzeyde yapı güvenilirliğine ve ayrışım geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

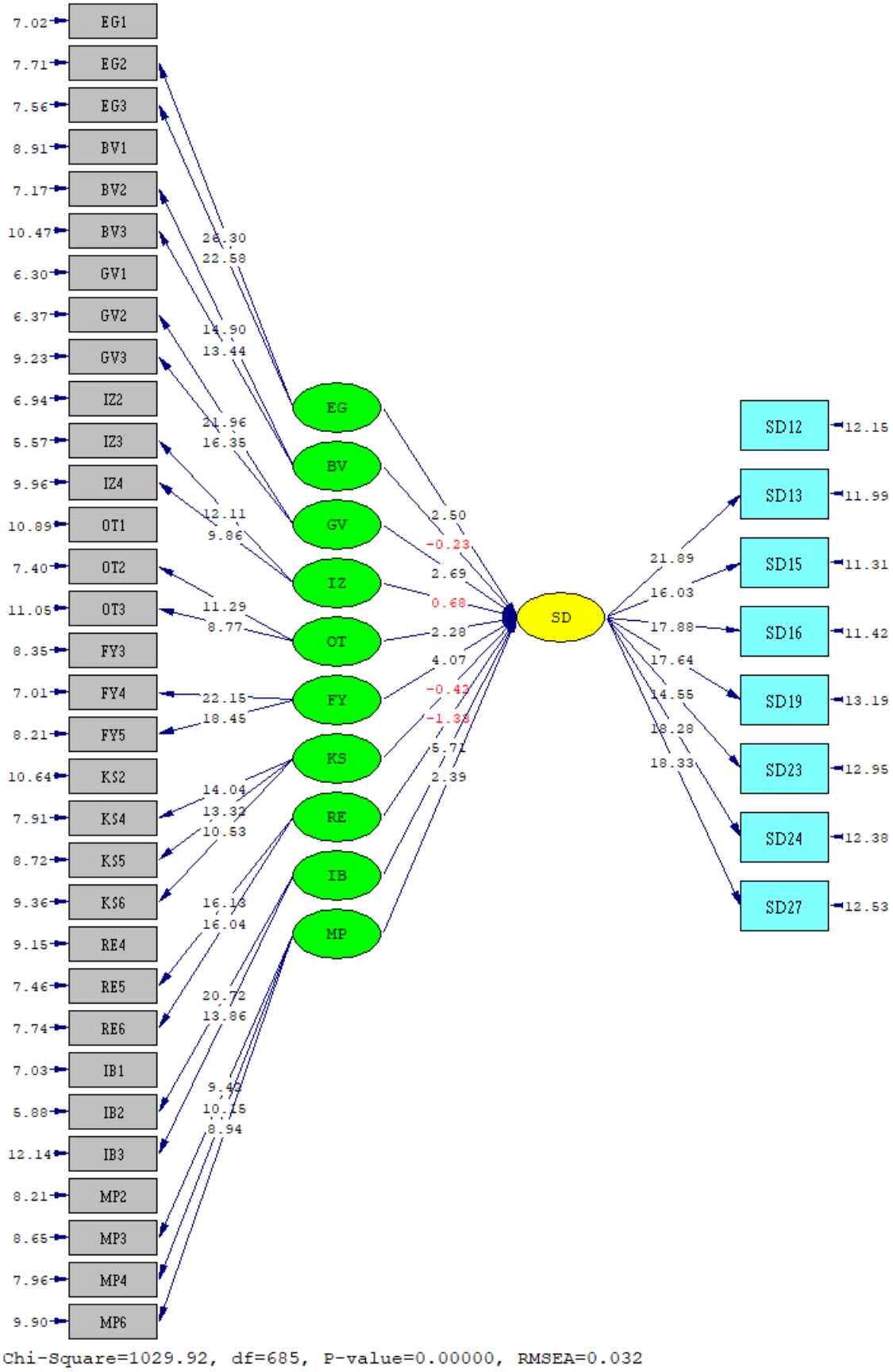
Ayrıca Tablo-9 ve Tablo-10 incelendiğinde 11 boyutlu faktör uzayında tanımlanan örtük değişkenlerin (gizli faktörlerin) kavramsal anlamlılığa sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu tablolarda tüm gözlenen değişkenler ait oldukları örtük değişkenler üzerindeki standartlaştırılmış yüklerin tamamı 0,50 değerinin üzerinde ve oldukça anlamlıdır. Örneğin SMS/MMS içeriklerinin eğlendiricilik faktörü (*EG*) için bu katsayılar 0,84 (*EG3*) ile 0,87 (*EG2*) arasında (Bk. Tablo-11); uygulama bildirimi içeriklerinin eğlendiricilik faktörü (*UEG*) için bu katsayılar 0,85 (*UEG1* ve *UEG2*) ile 0,92 (*UEG3*) aralığında değişmektedir. Diğer taraftan SMS/MMS içeriklerinin bilgi vericilik faktörü (*BV*) için bu katsayılar 0,70 (*BV3*) ile 0,82 (*BV2*) arasında (Bk. Tablo-11); uygulama bildirimi içeriklerinin bilgi vericilik faktörü (*UBV*) için bu katsayılar 0,72 (*UBV3*) ile 0,77 (*UBV2*) aralığındadır.

Ayrıca Tablo-11 ve Tablo-12'de modeldeki her gözlenen değişken için hata varyansları rapor edilmiştir. Her iki modeldeki hata varyansları da %1 anlamlılık düzeyinde sıfırdan farklıdır. Uygun bir YEM modelinde hata varyanslarının anlamlı olması istenir. Hata varyanslarının test istatistikleri Model-1 için 5,57 (*IZ3*) ile 13,19 (*SD19*) arasında; Model-2 için bu istatistikler 5,10 (*URE5*) ile 13,60 (*SD19*) arasında değişmektedir (Bk. Şekil-2 ve Şekil-3). Tüm bu istatistikler tahmin edilen modellerin uygunluğunu destekleyen kanıtlardır.

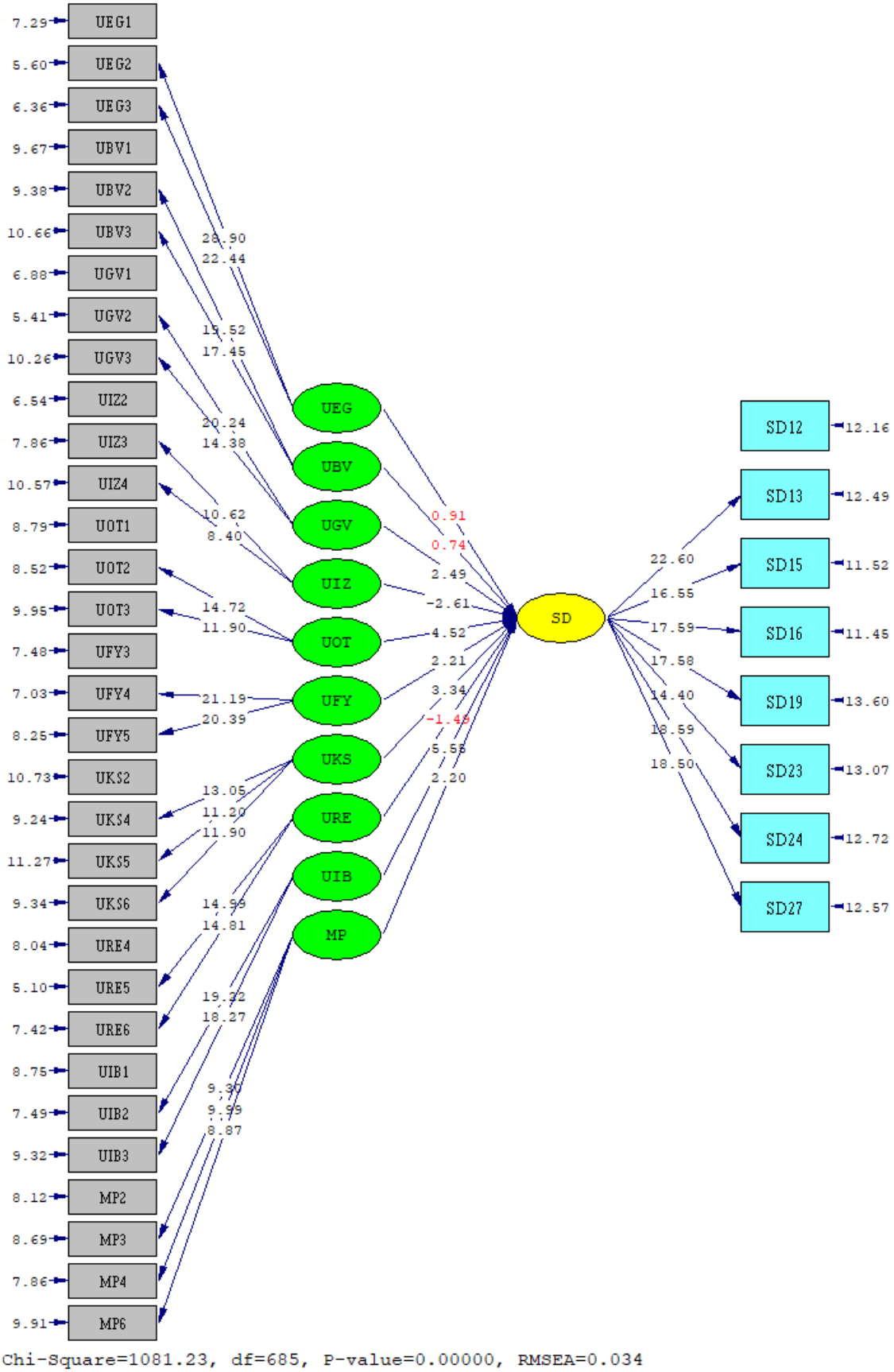
Tablo-13, Şekil-2 (Model-1) ve Şekil-3'te (Model-2) mobil pazarlama araçlarının içeriklerini tanımlayan örtük değişkenler ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiler test edilmektedir. Şekil-2'de Model-1'in ve Şekil-3'te Model-2'nin hem ölçüm modelinin hem de yapısal modelin faktör yükü test istatistikleri (*t*-değerleri) gösterilmektedir. Bu şekiller üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde anlamsız olan yükler (test istatistiği 1,96'dan küçük olanlar) soluk olarak vurgulanmıştır.

Model-1 için tüketicilerin satın alma davranışını (*SD*) açıklamada bilgi vericilik (*BV*=-0,23), izin (*IZ*=0,68), kişisellik (*KS*=-0,42) ve rahatsız edicilik (*RE*=-1,38) örtük faktörlerinin %5 hata (anlamlılık) düzeyinde önemsiz oldukları görülmektedir (Bk. Tablo-13 ve Şekil-2). Diğer taraftan %5 hata düzeyinde satın alma davranışını (*SD*) açıklamada anlamlı örtük değişkenler ilgi ve bağlılık (*IB*=5,71), fayda (*FY*=4,07), güvenilirlik (*GV*=2,69), eğlendiricilik (*EG*=2,50), güncel mobil pazarlama uygulamaları (*MP*=2,39) ve ödül ve teşvik (*OT*=2,28) faktörleridir (Bk. Tablo-13 ve Şekil-2).

Model-2 için tüketicilerin satın alma davranışını (*SD*) açıklamada eğlendiricilik (*UEG*=-0,91), izin (*IZ*=0,68), bilgi vericilik (*UBV*=-0,42) ve rahatsız edicilik (*URE*=-1,49) örtük faktörlerin %5 hata düzeyinde anlamsız oldukları anlaşılmaktadır. Satın alma davranışını (*SD*) açıklamada ilgi ve bağlılık (*UIB*=5,55), ödül ve teşvik (*UOT*=4,52), kişisellik (*UKS*=3,34), izin (*UIZ*=-2,61), güvenilirlik (*UGV*=2,49), fayda (*UFY*=2,21) ile güncel mobil pazarlama uygulamaları (*MP*=2,20) örtük faktörlerinin %5 hata düzeyinde önemli oldukları görülmektedir. Diğer bir anlatımla bu katsayıların sıfırdan farklıdır (Bk. Tablo-13 ve Şekil-3).



Şekil-2. Model-1 Faktör Yükü Test İstatistikleri (T-Değerleri)



Şekil-3. Model-2 Faktör Yükü Test İstatistikleri (T-Değerleri)

Ayrıca Tablo-13'te Model-1 ve Model-2'nin yapısal model katsayı tahminleri ve bu katsayı tahminlerine ilişkin test istatistikleri (*t*-değerleri) yanında yapısal çoklu belirlilik katsayıları da rapor edilmektedir. Buna göre Tablo-13 incelendiğinde Model-1 üzerinde anlamlı olan 6 örtük faktörün tüketicilerin satın alma davranışlarındaki toplam değişkenliğin %61 oranını açıklayabildiği görülmektedir. Diğer taraftan Model-2 üzerinde önemli bulunan 7 örtük değişkenin tüketicilerin satın alma davranışlarındaki toplam değişkenliğin %74 kadarını açıklayabildiği anlaşılmaktadır.

***Tablo-13**. Yapısal Model Tahminleri, Test İstatistikleri ve Yapısal Belirlilik Katsayıları*

Hipotezler	**H1**	**H2**	**H3**	**H4**	**H5**	**H6**	**H7**	**H8**	**H9**	**H10**	
Model-1	*EG*	*BV*	*GV*	*IZ*	*OT*	*FY*	*KS*	*RE*	*IB*	*MP*	*R-Kare*
SD	**0,12 (2,50)**	-0,01 (-0,23)	**0,14 (2,69)**	0,04 (0,68)	**0,17 (2,28)**	**0,25 (4,07)**	-0,03 (-0,42)	-0,06 (-1,33)	**0,26 (5,71)**	**0,13 (2,39)**	0,61
Hipotezler	**H1**	**H2**	**H3**	**H4**	**H5**	**H6**	**H7**	**H8**	**H9**	**H10**	
Model-2	*UEG*	*UBV*	*UGV*	*UIZ*	*UOT*	*UFY*	*UKS*	*URE*	*UIB*	*MP*	*R-Kare*
SD	0,04 (0,91)	0,06 (0,74)	**0,12 (2,49)**	**-0,13 (-2,61)**	**0,23 (4,52)**	**0,12 (2,21)**	**0,25 (3,34)**	-0,06 (-1,49)	**0,29 (5,55)**	**0,11 (2,20)**	0,74

Not: Katsayılara ait test istatistikleri (*t*-değerleri) parantez içerisinde gösterilmiştir.

Tablo-13'teki Model-1 sonuçları incelendiğinde H1, H3, H5, H6, H9 ve H10 araştırma hipotezlerinin kabulü için yeteri kanıtlar sağlandığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile SMS/MMS içeriklerini tanımlayan örtük değişkenlerden eğlendiricilik (*EG*=2,50), güvenirlilik (*GV*=2,69), ödül ve teşvik (*OT*=2,28), fayda (*FY*=4,07), ilgi ve bağlılık (*IB*=5,71) ile güncel mobil pazarlama uygulamaları faktörleri (*MP*=2,39) satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Diğer taraftan Tablo-13'teki Model-2 sonuçları incelendiğinde araştırma hipotezlerinden H3, H4, H5, H6, H7, H9 ve H10 hipotezleri için yeteri kanıtlar sağlanarak doğrulanmıştır. Daha açık bir ifade ile uygulama bildirimlerinin içeriklerini tanımlayan örtük değişkenlerden güvenirlilik (*UGV*=2,49), izin (*UIZ*=-2,61), ödül ve teşvik (*UOT*=4,52), fayda (*UFY*=2,21), kişisellik (*UKS*=3,34), ilgi ve bağlılık (*UIB*=5,55) ile güncel mobil pazarlama uygulamaları faktörlerinin (*MP*=2,20) satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Sonuç olarak her iki model birlikte değerlendirildiğinde araştırma örnekleminde üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarını açıklamada %5 anlamlılık düzeyinde önemsiz olan örtük değişkenlerin bilgi vericilik (*BV* ve *UBV*) ile rahatsız edicilik (*RE* ve *URE*) olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak her iki model için Tablo-13 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları (*SD*) ile güncel mobil pazarlama uygulamaları (*MP*), SMS/MMS ve uygulama bildirimlerinin içeriklerini tanımlayan örtük değişkenler arasındaki ilişkilerden sadece rahatsız edicilik (*RE* ve *URE*) ile bilgi vericilik (*BV* ve *UBV*) faktörünün anlamsız çıkması everene (üniversite öğrencilerine) özgü bir sonuç olarak da yorumlanabilir. Ayrıca Model-2'de, Model-1'den farklı bir sonuç olarak, izin (*UIZ*) örtük faktörünün beklenen işaretinin aksine anlamlı çıkması benzer bir yaklaşımla evrenin kendine özgü özelliği ile açıklanabilir. Böylece Model-2'deki anlamlı faktör sayısı 7 olduğundan model çoklu belirlilik katsayısı %74 değeriyle Model-1'den (%61) daha yüksek olarak elde edilmiştir. Her iki modelin de çoklu belirlilik katsayılarının yüksek ve her iki model sonuçlarının birbiriyle çok yüksek oranda örtüşmüş olması araştırma sonuçlarının tutarlılığı ve güvenilirliğinin bir kanıtı olarak değerlendirilebilir. Tablo-13'ten üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarını açıklamada en önemli ilk üç faktörün sırasıyla ilgi ve bağlılık (*IB*=5,71 ve *UIB*=5,55), ödül ve teşvik (*UOT*=4,07) ve fayda (*FY*=4,07) faktörleri olduğu açıkça görülmektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, işletmelerin pazarlama stratejilerinin değiştirilmesine ve çeşitlendirilmesine olanak tanımıştır. Mobil iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile birlikte işletmeler mobil pazarlamaya daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Mobil cihazlar tarafından desteklenen mobil pazarlamacılık, firmaların tüketicilerle zaman veya mekân engeli olmadan iletişim kurmasına imkân sağlamaktadır. Paradigma kitlesel pazarlamadan bireysel pazarlamaya geçerken gelişen nihai iletişim kanalı mobil pazarlamadır. Son yıllarda, Türkiye'de kişisel mobil cihazlar aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumunu değiştirmeye yönelik olarak yaygın bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'deki üniversite öğrencileri bağlamında tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutumları incelenmiştir. Bu amaca ulaşmak için mobil pazarlama bağlamında tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen on bağımsız faktörden (eğlendiricilik, bilgi vericilik, güvenilirlik, izin, ödül ve teşvik, fayda, kişisellik, rahatsız edicilik, ilgi ve bağlılık ile güncel mobil pazarlama uygulamaları) oluşan iki model üzerinde araştırma hipotezleri test edilmiştir. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinin çoğu teorik ve ampirik beklentilerle örtüştüğü görülmüştür.

Mobil pazarlamanın tüm potansiyelinden yararlanmak için tüketicileri ve mobil pazarlama ekosistemini anlamak gerekir. Bu çalışmadan birkaç yönetimsel çıkarım yapılabilir. SMS/MMS bildirimlerinin içerikleri dikkate alındığında (Model-1) araştırma sonuçları satın alma davranışını etkileyen faktörlerin sırasıyla ilgi ve bağlılık, fayda, eğlendiricilik, güvenilirlik, ödül ve teşvik ile güncel mobil pazarlama uygulamaları faktörleri olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan uygulama bildirimlerinin içerikleri dikkate alındığında satın alma davranışını etkileyen faktörlerinin sırasıyla ilgi ve bağlılık, ödül ve teşvik, kişisellik, izin, güvenilirlik, fayda ile güncel mobil pazarlama uygulamaları faktörleri olduğu görülmektedir. Mobil pazarlama araçlarını kullanan yöneticiler, tüketiciler tarafından önemsenen bu faktörleri dikkate alarak daha etkileyici pazarlama stratejileri uygulayabilir.

Günümüzde mobil pazarlamanın bir pazarlama aracı olarak kabul edilme derecesi kişisellik ve rahatsızlık edicilik gibi çeşitli engeller nedeniyle belirsizliğini korumaktadır. Sorunu çözmenin bir yolu tüketicinin iznini almaktır. Etkili bir pazarlama kampanyası tasarlamak, bu kavramın tam olarak anlaşılmasını gerektirir. Pazarlamacılar mobil pazarlamacılığı verimli bir iletişim kanalı olarak kullanmak istiyorlarsa, tüketicilerin mobil reklam mesajlarını nasıl algıladıklarını ve mobil pazarlamacılığa karşı tutumlarını etkileyen faktörleri bilinmeleri gerekir.

Mesaj veya bildirim içeriğinin kalitesi, daha eğlenceli, güvenilir, çekici ve kaliteli bilgilerle zenginleştirilerek artırılmalıdır. Araştırma, örneklemin üniversite öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmesi nedeniyle önemli sınırlamalara sahiptir. Ancak araştırma sonuçları uygulayıcılar için başarılı mobil pazarlama kampanyalarının yürütülmesine yardımcı olan bildirim içeriklerinden ilgi ve bağlılık, ödül ve teşvik, fayda, kişisellik, güvenilirlik, eğlendiricilik, izin, bilgi vericilik ve güncel mobil pazarlama uygulamaları unsurlarına vurgu yapmaktadır. Her iki modelde rahatsız edicilik ve bilgi vericilik faktörlerinin daha önceki birçok çalışmanın aksine önemsiz çıkması örneklemin çekildiği anakütlenin niteliği ile açıklanabilir. Bir diğer ifadeyle bu faktörlerin her iki model üzerinde de anlamsız çıkması örneklemin üniversite öğrencileri arasından seçilmesinden kaynaklanabilir. Bu çalışma, tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutumunu etkileyen faktörleri belirleyerek mevcut yazını genişletmekte ve bu alanda araştırmaya devam edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Hipotezlerin çoğunun doğrulanması, tüketicilerin tutumlarını etkileyen faktörlerin önemini göstermektedir. Şirketler tüketicilere olan güvenini başarılı bir şekilde geliştirirse, cep telefonları gibi yeni iletişim kanallarını kullanarak pazarlama karmasını zenginleştirebilirler.

KAYNAKÇA

Al-alak, B. A., and Alnawas, I. A. (2010). Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase, *International Journal of Business and Management, 5*(3), 28–41.

Altuğ, N. ve Yürük, P. (2013). 2000-2011 Yılları Arasında Tüketicilerin Mobil Reklamlara Olan Tutumlarını İncelemeye Yönelik Yapılan Araştırmalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *15*(1), 11–28.

Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2013). *Tüketici Davranışları* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Bauer, H. H., Barnes, S.J., Leichardt, T. & Neumann, M.M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study, *Journal of Electronic Commerce Research*, *6*(3), 181–192.

Bilge, A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları* (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.

Brackett, L. K., and Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising Vs. Other Media: Consumer Vs. Mature Student Attitudes, *Journal of Advertising Research, 41*(5), 23–32.

Chawdhury, H. K., Parvin, N., and Weitenberner, C. (2006). Consumer Attitude Toward Mobile Advertising in an Emerging Market: An Empirical Study, *International Journal of Mobile Marketing, 1*(2), 33–41.

Çakır, F. ve Çakır, M. ve Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *2*(2), 87–94.

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *17*(1), 1–18.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research (September–October)*, 21–36.

Feng, X.; Fu, S.; Qin, J. (2016). Determinants of Consumers' Attitudes Toward Mobile Advertising: The Mediating Roles of Intrinsic and Extrinsic Motivations. *Computers in Human Behavior*, 63, 334-341.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising, 29*(3), 43‑54.

Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modeli (1. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Haghirian, P. & Dickinger, A. (2004). Identifying Success Factors of Mobile Marketing, *ACR Asia-Pacific 2004 Association of Consumer Research*.

Haghirian, P., and Madlberger, M. (2005). Consumer Attitude toward Advertising via Mobile Devices, *European Conference on Information Systems*, 447–458.

Hair, J. F., Black, J. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed.)*. Printed in the United States of America, Seventh Edition.

Hsiao, Wei-Hung; Chang, Tsung-Sheng (2014). Understanding Consumers' Continuance Intention towards Mobile Advertising: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Behavior & Information Technology*, *33*(7), 730–742.

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

Kaasinen, E. (2003). User Needs for Location-Aware Mobile Services, *Personal and Ubiquitous Computing*, 7, 70–79.

Kandemir, A. Ş. (2019). Yapısal Eşitlik Modeli Boş Zaman Aktivitesinin Yaşam Tatmini Üzerine Etkisi (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.

Karagöz, B. & Çağlar, B. (2011). Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi, *AJIT-E (Academic Journal of Information Technology)*, 2, 1-17.

Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., and Hatzistamatiou, A. (2003). Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry, *International Journal of Electronic Commerce, 8*(1), 55–79.

Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (fourth Ed.). London: The Guildford Press.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management,* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Krishnamurthy, S. (2000). Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers, *Journal of Marketing Research*, *77*(4), 171–173.

Leppaniemi, M., Sinisalo, J., and Karjaluoto, H. (2006). A Review of Mobile Marketing Research, *International Journal of Mobile Marketing, 1*(1), 2–12.

McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*, London: Sage Publication.

Milne, G. & Gordon, M. E. (1993). Direct Mail Privacy–Efficiency Trade-Offs within an Implied Social Contract Framework, *Journal of Public Policy &Marketing*, *12*(2), 206‑216.

McCorkle, Denny; Vytautas, Jurkus; Vilte, Auruskeviciene; Reardon, James (2013). The Antecedent Effects of SMS Marketing On Consumer Intentions. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, *6*(1), 88–105.

Pavlou, P. A. & Stewart, D. W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda, *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), (online document).

Rabiei, M., Ganji, A., and Shamsi, M. (2012). Mobile Advertising Acceptance Model: Evaluation of Key Effective Factors in Iran, *Middle-East Journal of Scientific Research, 11*(6), 740–747.

Raykov, T. (2004). Behavioral Scale Reliability and Measurement Invariance Evaluation Using Latent Variable Modeling. *Behavior Therapy*, 35(2), 299–331.

Scharl, A., Dickinger, A., and Murphy, J. (2005). Diffusion and Success Factors Of Mobile Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications,* 4, 159–173.

Schlosser, A. E., Shavitt, S., and Kanfer, A. (1999). A Survey on Internet Users' Attitude towards Internet Advertising, *Journal of Interactive Marketing, 13*(3), 35–54.

Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public Attitudes Towards Advertising: More Favorable Than You Might Think, *Journal of Advertising Research*, *38*(4), 7–22.

Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building Customer Trust in Mobile Commerce, *Communications of the ACM*, *46*(4), 91–94.

Stambler, S. (2002). Most Consumers like Permission Marketing, *The E-Tactics Letter*, 12 (October 31), General Business file database.

Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(4), 376–396.

Sultan, F., and Rohm, A. J. (2008). How to market to Generation Mobile, *MIT Sloan Management Review*, *49*(4), 35–41.

Tsang, M. M., Ho, S. C., and Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An empirical study, *International Journal of Electronic Commerce, 8*(3), 65–78.

Ünal, S. (2010). İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı. *Öneri Dergisi*, *9*(34), 155–162.

Varshney, U. (2003). Location Management for Mobile Commerce Applications in Wireless Internet Environment, *ACM Transactions on Internet Technology*, *3*(3), 236–255.

Waldt, L. R., Rebello, T. M., Brown, W. J. (2009). Attitudes of Young Consumers towards SMS Advertising, *African Journal of Business Management*, *3*(9), 444–452.

Yüce, A. Gödekmerdan, L. & Arzu, D. (2012). Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 182–183.

Zanot, E. J. (1984). Public Attitudes Toward Advertising: The American Experience, *International Journal of Advertising*, *3*(1), 3–15.

Ek-1. Araştırmada Kullanılan Ölçek (Anket)

A-Demografik Değişkenler		
Simge	**Nitel Değişkenin Açıklaması**	**Nitel Değişkenin Şıkları**
D01	Cinsiyetiniz?	[1] Erkek [2] Kadın
D02	Yaş sınıfınız?	[1] 0 – 20'den az [2] 20 – 30'dan az [3] 30 ve üstü
D03	Ailenizin aylık geliri ne kadardır?	[1] 2000'den az [2] 2000-3000'den az [3] 3000-4000'den az [4] 4000 ve üstü
D04	Aylık harçlığınız ne kadardır?	[1] 500'den az [2] 500-1000'den az [3] 1000-2000'den az [4] 2000 ve üstü
D05	Geldiğiniz bölgeyi işaretleyiniz.	[1] Marmara [2] Ege [3] Akdeniz [4] İç Anadolu [5] Karadeniz [6] Doğu Anadolu [7] Güneydoğu
D06	Şu anki eğitim durumunuzu işaretleyiniz.	[1] Ön Lisans [2] Lisans [3] Lisansüstü
D07	Kaçıncı sınıftasınız?	[1] 1. Sınıf [2] 2. Sınıf [3] 3. Sınıf [4] 4. Sınıf [5] Lisansüstü
D08	İlk cep telefonu kullanmaya başladığınızdan bu zamana kadar geçen süre ne kadardır?	[1] 0–1 Yıl [3] 3–5 Yıl [5] 7 Yıldan Fazla [2] 1–3 Yıl [4] 5–7 Yıl
D09	Hangi nesil cep telefonu kullanmaktasınız?	[1] 1G [2] 2G [3] 3G [4] 4G [5] 4.5G
D10	Mobil pazarlamadan haberdar mısınız?	[1] Evet [2] Hayır
D11	Haberdar iseniz bu uygulamaların varlığını hangi kaynaktan öğrendiniz (birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)?	[1] Cep Telefonundan [2] İnternetten [3] Televizyondan [4] Gazete-Dergilerden [5] Arkadaşlarımdan
D12	Günlük hayatınızda en çok hangi mobil cihazı kullanıyorsunuz?	[1] Cep Telefonu [2] Akıllı Telefon [3] Tablet PC [4] Dizüstü Bilgisayar [5] GPS/Küresel Konumlama Sistemi
D13	En yoğun olarak kullandığınız sosyal medya platformunu işaretleyiniz (sadece bir seçeneği işaretleyiniz).	[1] Facebook [2] Snapchat [3] Linkedin [4] Tik-Tok [5] Twitter [6] Pinterest [7] Google Plus [8] WhatsApp [9] Instagram [10] Foursquare [11] Diğer [12] Hesabım Yok
D14	Yandaki mobil reklam şekillerinden hangisini daha çok tercih edersiniz?	[1] Yazılı SMS mesajların olmasını [2] Görüntülü MMS mesajların olmasını [3] Hem yazılı hem de görüntülü mesajların olmasını
D15	Cep telefonunuza ne tür mesajların gelmesini istersiniz?	[1] Özel markaların mesajı olabilir. [2] Sıklıkla alışveriş yaptığım mağazalardan gelen mesajlar olabilir. [3] Benim için bir avantaj içeren kampanyaların mesajları olabilir. [4] Yeni çıkan ürünlerle ilgili mesajlar olabilir
D16	Cep telefonunuza gelen reklam içerikli mesaj sayısı tahminen haftada ne kadardır?	[1] 1 Kez [2] 2–5 Kez [3] 6–10 Kez [4] 11–15 Kez [5] 15'ten Fazla
D17	Cep telefonunuza reklam mesajı geldiği zaman ne yapıyorsunuz?	[1] Gelir gelmez okurum [2] Ara sıra okurum [3] Toplu olarak okurum [4] Vaktim olduğu zaman okurum [5] Okumadan silerim.
D18	Akıllı telefonunuzu aldığınız yer neresidir?	[1] Teknoloji marketi [2] E-Ticaret sitesi [3] Yurtdışı [4] Operatör mağazası [5] Diğer
D19	Mobil operatörünüz hangisidir?	[1] Türk Telekom [2] Türkcell [3] Vodafone [4] Diğer
D20	Mobil internet paketiniz var mı?	[1] Var [2] Yok

B-Firmalar Tarafından Size Gönderilen Kısa Mesaj (SMS) ve Multimedya Mesaj (MMS) Bildirimlerini Değerlendiriniz.						
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.		1	2	3	4	5
*EG1**	SMS/MMS okumak zevklidir.	1	2	3	4	5
*EG2**	SMS/MMS almak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
*EG3**	SMS/MMS'leri eğlenceli bulurum.	1	2	3	4	5
EG4	SMS/MMS'lere olumlu bakarım.	1	2	3	4	5
EG5	SMS/MMS ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
*BV1**	SMS/MMS'ler piyasaya çıkan en son ürünler hakkında bilgi verir.	1	2	3	4	5
*BV2**	SMS/MMS'ler ürünler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
*BV3**	SMS/MMS'ler ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
BV4	Mobil indirim haberlerinin SMS/MMS olarak gelmesini isterim.	1	2	3	4	5
BV5	SMS/MMS'ler doğru zamanda doğru bilgi edinmemi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
BV6	Alışveriş yaparken telefonuma gelen SMS/MMS'leri dikkate alırım.	1	2	3	4	5
*GV1**	SMS/MMS'lere güvenirim.	1	2	3	4	5
*GV2**	SMS/MMS'ler inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
*GV3**	SMS/MMS'ler tarafsızdır.	1	2	3	4	5
İZ1	SMS/MMS'lerden sadece izin verdiğim markanın mesajını okurum.	1	2	3	4	5
*İZ2**	SMS/MMS'lerde iptal etme seçeneğim olmalıdır.	1	2	3	4	5
*İZ3**	Sadece izin verdiğim markalardan SMS/MMS gelmesini isterim.	1	2	3	4	5
*İZ4**	İzinsiz SMS/MMS gelmesi hoş değildir.	1	2	3	4	5
*ÖT1**	SMS/MMS ödüllü ise kişisel bilgilerimi firmayla paylaşırım.	1	2	3	4	5
*ÖT2**	SMS/MMS ödüllü ise çevremdekilere haber veririm.	1	2	3	4	5
*ÖT3**	SMS/MMS ödüllü olmazsa ilgilenmem.	1	2	3	4	5
FY1	SMS/MMS'lerin faydalı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
FY2	SMS/MMS'lerin tüketiciler için yararlı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
*FY3**	SMS/MMS'ler alışveriş yaparken zaman kazanmamı sağlar.	1	2	3	4	5
*FY4**	SMS/MMS'ler alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
*FY5**	SMS/MMS'ler alışveriş yaparken tasarruf etmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
FY6	Telefonuma gelen SMS/MMS'ler diğer reklamlardan daha etkilidir.	1	2	3	4	5
KS1	İsmim geçen SMS/MMS'leri daha çok okurum.	1	2	3	4	5
*KS2**	SMS/MMS'ler kişisel olarak gönderilmişse ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
KS3	İsmim geçen SMS/MMS'leri güvenilir bulurum.	1	2	3	4	5
*KS4**	SMS/MMS'ler kişisel beklentilerime uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
*KS5**	Telefonuma ilgilendiğim ürünler hakkında SMS/MMS gelmesini isterim.	1	2	3	4	5
*KS6**	SMS/MMS'ler kişisel ihtiyaçlarıma uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
RE1	SMS/MMS'lerin içeriği genellikle sinir bozucudur.	1	2	3	4	5
RE2	SMS/MMS'lere çok fazla maruz kalınmaktadır.	1	2	3	4	5
RE3	SMS/MMS'ler insanın kafasını karıştırır.	1	2	3	4	5
*RE4**	SMS/MMS'leri rahatsız edici buluyorum	1	2	3	4	5
*RE5**	Telefonuma gelen reklam amaçlı SMS/MMS'leri yanlış buluyorum.	1	2	3	4	5
*RE6**	Telefonuma gelen SMS/MMS'lerden hoşlanmam.	1	2	3	4	5
*IB1**	Telefonuma gelen SMS/MMS'ler markaya olan bağlılığımı arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
*IB2**	Telefonuma gelen SMS/MMS'ler firmaya olan ilgimi artırmaktadır.	1	2	3	4	5
*IB3**	Telefonuma gelen SMS/MMS'ler beni firmalar hakkında bilgi sahibi yapar.	1	2	3	4	5
C-Firmalar Tarafından Size Gönderilen Mobil Uygulama Bildirimlerini Değerlendiriniz.						
*UEG1**	Uygulama bildirimlerini okumak zevklidir.	1	2	3	4	5
*UEG2**	Uygulama bildirimlerini almak hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
*UEG3**	Uygulama bildirimlerini eğlenceli bulurum.	1	2	3	4	5
UEG4	Uygulama bildirimlerine olumlu bakarım.	1	2	3	4	5
UEG5	Uygulama bildirimleri ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
*UBV1**	Uygulama bildirimleri piyasaya çıkan en son ürünler hakkında bilgi verir.	1	2	3	4	5
*UBV2**	Uygulama bildirimleri ürünler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
*UBV3**	Uygulama bildirimleri ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
UBV4	Mobil indirim haberlerinin uygulama bildirimi olarak gelmesini isterim.	1	2	3	4	5
UBV5	Uygulama bildirimleri doğru zamanda doğru bilgi edinmemi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
UBV6	Alışveriş yaparken telefonuma gelen uygulama bildirim mesajlarını dikkate alırım.	1	2	3	4	5
*UGV1**	Uygulama bildirimlerine güvenirim.	1	2	3	4	5
*UGV2**	Uygulama bildirimleri inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
*UGV3**	Uygulama bildirimleri tarafsızdır.	1	2	3	4	5
UIZ1	Uygulama bildirimlerinden sadece izin verdiğim markaların reklamlarını okurum.	1	2	3	4	5
*UIZ2**	Uygulama bildirim mesajlarını iptal etme seçeneğim olmalıdır.	1	2	3	4	5
*UIZ3**	Sadece izin verdiğim uygulama bildirim mesajının gelmesini isterim.	1	2	3	4	5
*UIZ4**	İzinsiz uygulama bildirim mesajı gelmesi hoş değildir.	1	2	3	4	5

*UÖT1**	Uygulama bildirimleri ödüllü ise kişisel bilgilerimi firmayla paylaşırım	1	2	3	4	5
*UÖT2**	Uygulama bildirimleri ödüllü ise çevremdekilere haber veririm.	1	2	3	4	5
*UÖT3**	Uygulama bildirimleri ödüllü olmazsa ilgilenmem.	1	2	3	4	5
UFY1	Uygulama bildirimlerinin faydalı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
UFY2	Uygulama bildirimlerinin tüketiciler için yararlı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
*UFY3**	Uygulama bildirimleri alışveriş yaparken zaman kazanmamı sağlar.	1	2	3	4	5
*UFY4**	Uygulama bildirimleri alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
*UFY5**	Uygulama bildirimleri alışveriş yaparken tasarruf etmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
UFY6	Telefonuma gelen uygulama bildirim reklamları diğer reklamlardan daha etkilidir.	1	2	3	4	5
UKS1	İsmim geçen uygulama bildirimlerini daha çok okurum.	1	2	3	4	5
*UKS2**	Uygulama bildirimleri kişisel olarak gönderilmişse ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
UKS3	İsmim geçen uygulama bildirimlerini güvenilir bulurum.	1	2	3	4	5
*UKS4**	Uygulama bildirimleri kişisel beklentilerime uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
*UKS5**	Telefonuma ilgilendiğim ürünün uygulama bildirim reklamının gelmesini isterim.	1	2	3	4	5
*UKS6**	Uygulama bildirimleri kişisel ihtiyaçlarıma uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
URE1	Uygulama bildirimlerinin içeriği genellikle sinir bozucudur.	1	2	3	4	5
URE2	Uygulama bildirimlerine çok fazla maruz kalınmaktadır.	1	2	3	4	5
URE3	Uygulama bildirimleri insanın kafasını karıştırır.	1	2	3	4	5
*URE4**	Uygulama bildirimlerini rahatsız edici buluyorum.	1	2	3	4	5
*URE5**	Uygulama bildirimlerini yanlış buluyorum.	1	2	3	4	5
*URE6**	Uygulama bildirimlerinden hoşlanmam.	1	2	3	4	5
*UIB1**	Uygulama bildirim mesajları markaya olan bağlılığımı arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
*UIB2**	Uygulama bildirimleri firmaya olan ilgimi artırmaktadır.	1	2	3	4	5
*UIB3**	Uygulama bildirimleri beni firmalar hakkında bilgi sahibi yapar.	1	2	3	4	5
D-Güncel Mobil Pazarlama Uygulamaları						
MP1	Mobil bilgi servisleri (haber, spor, trafik, hava durumu vb.)	1	2	3	4	5
MP2*	Mobil internet	1	2	3	4	5
MP3*	Mobil alışveriş (hediyelik eşya, gıda, giyim, elektronik vb.)	1	2	3	4	5
MP4*	Mobil video ve televizyon	1	2	3	4	5
MP5	Mobil yayıncılık (kitap, cd vb.)	1	2	3	4	5
MP6*	Mobil bankacılık	1	2	3	4	5
MP7	Mobil oyun	1	2	3	4	5
MP8	Mobil yarışmalar	1	2	3	4	5
MP9	Mobil quiz ve anket	1	2	3	4	5
E-Satın Alma Davranışı (Aşağıdaki İfadelerde Sizin İçin En Uygun Durumu İşaretleyiniz)						
SD1	Alışveriş yaparken fiyat benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
SD2	Alışveriş yaparken indirimli ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
SD3	Genellikle market markalı ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
SD4	Alışverişte genellikle ulusal markalı ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
SD5	Alışveriş yaparken promosyon ve indirimleri telefonuma gelen mesajlardan takip ederim.	1	2	3	4	5
SD6	Alışveriş yaparken mağaza kartı olan marketleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
SD7	Alışveriş yaparken sürekli aynı süpermarketi tercih ederim.	1	2	3	4	5
SD8	Hangi süpermarket indirim yapıyorsa o süpermarketi tercih ederim.	1	2	3	4	5
SD9	Süpermarketlerin reklam mesajlarını takip ederim.	1	2	3	4	5
SD10	Süpermarketlerin reklam mesajları alışveriş yaparken etkili olur.	1	2	3	4	5
SD11	Alışveriş yaparken süpermarket indirimlerini takip etmek için kişisel bilgilerimi paylaşırım.	1	2	3	4	5
SD12*	Alışveriş yaparken telefonuma gelen reklamlardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
SD13*	Alışveriş yaparken telefonuma gelen reklam mesajlarını çevremdekilerle paylaşırım.	1	2	3	4	5
SD14	Süpermarketlerin mesajları alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
SD15*	Süpermarketlerin mesajları alışveriş yaparken bilgi edinmemi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
SD16*	SMS ile gelen reklamlardan alışveriş yaparken yararlanmayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
SD17	Üyesi olduğum süpermarketlerden gelen reklamları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
SD18	Süpermarket alışverişi yaparken arkadaşlarıma gelen reklam mesajları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
SD19*	Süpermarket alışverişi yaparken aile fertlerime gelen reklam mesajları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
SD20	SMS reklamları hakkındaki olumsuz yorumlar süpermarket alışverişlerimi etkiler.	1	2	3	4	5
SD21	SMS reklamında yer alan markalar satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
SD22	SMS reklamında yer alan promosyon ve indirimler satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
*SD23**	SMS reklamında yer alan promosyon ve indirimler satın alma zamanımı etkiler.	1	2	3	4	5
*SD24**	Süpermarketlerin indirim haberlerini telefonuma gelem mesajlardan takip ederim.	1	2	3	4	5
SD25	Süpermarketlerin reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim	1	2	3	4	5
SD26	Genellikle telefonuma mesaj gönderen süpermarketten alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
*SD27**	Süpermarketlerden gelen reklam mesajlarını yakınlarımla paylaşırım.	1	2	3	4	5

* Analizlerde kullanılan değişkenleri göstermektedir. Bir diğer ifade ile kısaltılmış ölçeklerde yer alan değişkenleri göstermektedir.

Ek-2. Sürekli Değişkenler İçin Tek Değişkenli Tanımsal İstatistik Ölçüleri

Değişken	Ortalama	St. Sapma	Eğiklik	Basıklık	Değişken	Ortalama	St. Sapma	Eğiklik	Basıklık
EG1	2,521	1,161	0,224	-0,881	*UGV1*	2,776	1,082	0,045	-0,579
EG2	2,767	1,223	0,048	-0,981	*UGV2*	2,748	1,113	0,071	-0,624
EG3	2,541	1,153	0,306	-0,795	*UGV3*	2,703	1,134	0,129	-0,675
BV1	3,075	1,182	-0,314	-0,795	*UIZ2*	3,771	1,270	-0,858	-0,312
BV2	3,113	1,140	-0,289	-0,670	*UIZ3*	3,717	1,267	-0,801	-0,406
BV3	2,856	1,137	-0,053	-0,814	*UIZ4*	3,768	1,271	-0,804	-0,400
GV1	2,532	1,087	0,200	-0,643	*UOT1*	2,451	1,274	0,415	-0,930
GV2	2,506	1,090	0,214	-0,705	*UOT2*	2,647	1,254	0,205	-1,045
GV3	2,400	1,116	0,340	-0,631	*UOT3*	2,558	1,178	0,358	-0,658
IZ2	3,991	1,224	-1,168	0,340	*UFY3*	3,034	1,147	-0,188	-0,752
IZ3	3,874	1,217	-0,995	0,045	*UFY4*	3,083	1,171	-0,237	-0,810
IZ4	3,772	1,336	-0,782	-0,623	*UFY5*	3,036	1,150	-0,231	-0,720
OT1	2,140	1,254	0,803	-0,450	*UKS2*	3,298	1,193	-0,384	-0,729
OT2	2,674	1,291	0,209	-1,074	*UKS4*	3,384	1,143	-0,474	-0,539
OT3	2,604	1,269	0,269	-0,916	*UKS5*	3,234	1,160	-0,318	-0,620
FY3	3,002	1,167	-0,171	-0,799	*UKS6*	3,479	1,125	-0,674	-0,208
FY4	3,099	1,184	-0,353	-0,720	*URE4*	3,165	1,160	-0,131	-0,718
FY5	2,965	1,142	-0,208	-0,722	*URE5*	3,044	1,102	0,021	-0,602
KS2	3,569	1,143	-0,698	-0,171	*URE6*	3,117	1,148	-0,110	-0,671
KS4	3,487	1,115	-0,744	-0,055	*UIB1*	2,784	1,154	0,027	-0,785
KS5	3,371	1,172	-0,590	-0,496	*UIB2*	2,777	1,137	0,018	-0,846
KS6	3,585	1,126	-0,818	0,033	*UIB3*	3,060	1,160	-0,234	-0,784
RE4	3,195	1,168	-0,027	-0,793	*MP2*	4,229	1,017	-1,508	1,812
RE5	3,072	1,181	0,058	-0,833	*MP3*	3,704	1,179	-0,859	-0,159
RE6	3,083	1,175	-0,012	-0,767	*MP4*	3,889	1,094	-1,066	0,563
IB1	2,720	1,215	0,130	-0,932	*MP6*	3,821	1,218	-0,942	-0,122
IB2	2,704	1,190	0,106	-0,910	*SD12*	2,799	1,228	0,016	-0,990
IB3	3,115	1,133	-0,277	-0,572	*SD13*	2,915	1,296	-0,098	-1,130
UEG1	2,700	1,178	0,127	-0,915	*SD15*	3,218	1,184	-0,386	-0,773
UEG2	2,728	1,204	0,104	-0,966	*SD16*	3,130	1,244	-0,317	-0,956
UEG3	2,671	1,171	0,119	-0,934	*SD19*	2,877	1,210	-0,015	-0,918
UBV1	3,101	1,114	-0,323	-0,637	*SD23*	3,252	1,133	-0,416	-0,561
UBV2	3,139	1,102	-0,360	-0,510	*SD24*	2,998	1,233	-0,100	-0,997
UBV3	2,974	1,110	-0,161	-0,671	*SD27*	2,763	1,340	0,142	-1,169

Not: Sonuçlar LISREL 8.8 programıyla elde edilmiştir.

Ek-3. Sürekli Değişkenler İçin Çok Değişkenli Normal Dağılım Testi Sonuçları

Simge	Eğiklik		Basıklık		Eğiklik ve Basıklık	
	Z-Puanı	Anl.	Z-Puanı	Anl.	Ki-Kare	Anl.
EG1	2,036	0,042	-7,552	0,000	61,178	0,000
EG2	0,443	0,658	-9,578	0,000	91,938	0,000
EG3	2,757	0,006	-6,197	0,000	46,011	0,000
BV1	-2,828	0,005	-6,199	0,000	46,426	0,000
BV2	-2,610	0,009	-4,633	0,000	28,277	0,000
BV3	-0,485	0,628	-6,472	0,000	42,116	0,000
GV1	1,826	0,068	-4,343	0,000	22,196	0,000
GV2	1,951	0,051	-5,036	0,000	29,168	0,000
GV3	3,052	0,002	-4,215	0,000	27,078	0,000
IZ2	-8,756	0,000	1,467	0,142	78,819	0,000
IZ3	-7,780	0,000	0,307	0,759	60,618	0,000
IZ4	-6,433	0,000	-4,137	0,000	58,496	0,000
OT1	6,576	0,000	-2,597	0,009	49,981	0,000
OT2	1,904	0,057	-12,121	0,000	150,533	0,000
OT3	2,437	0,015	-8,199	0,000	73,156	0,000
FY3	-1,563	0,118	-6,261	0,000	41,648	0,000
FY4	-3,163	0,002	-5,209	0,000	37,137	0,000
FY5	-1,900	0,057	-5,241	0,000	31,074	0,000
KS2	-5,853	0,000	-0,765	0,444	34,840	0,000
KS4	-6,175	0,000	-0,162	0,871	38,160	0,000
KS5	-5,065	0,000	-2,961	0,003	34,420	0,000
KS6	-6,677	0,000	0,253	0,800	44,642	0,000
RE4	-0,253	0,800	-6,167	0,000	38,102	0,000
RE5	0,531	0,595	-6,768	0,000	46,090	0,000
RE6	-0,107	0,915	-5,811	0,000	33,779	0,000
IB1	1,196	0,232	-8,514	0,000	73,918	0,000
IB2	0,972	0,331	-8,086	0,000	66,332	0,000
IB3	-2,505	0,012	-3,638	0,000	19,511	0,000
MP2	-10,424	0,000	4,826	0,000	131,952	0,000
MP3	-6,940	0,000	-0,699	0,484	48,658	0,000
MP4	-8,192	0,000	2,184	0,029	71,879	0,000
MP6	-7,463	0,000	-0,501	0,616	55,944	0,000
SD12	0,149	0,882	-9,790	0,000	95,867	0,000
SD13	-0,901	0,368	-14,163	0,000	201,398	0,000
SD15	-3,439	0,001	-5,902	0,000	46,661	0,000
SD16	-2,853	0,004	-9,008	0,000	89,284	0,000
SD19	-0,143	0,887	-8,228	0,000	67,720	0,000
SD23	-3,687	0,000	-3,531	0,000	26,067	0,000
SD24	-0,915	0,360	-9,955	0,000	99,935	0,000
SD27	1,300	0,194	-15,966	0,000	256,611	0,000

Simge	Eğiklik		Basıklık		Eğiklik ve Basıklık	
	Z-Puanı	Anl.	Z-Puanı	Anl.	Ki-Kare	Anl.
UEG1	1,162	0,245	-8,170	0,000	68,103	0,000
UEG2	0,958	0,338	-9,222	0,000	85,961	0,000
UEG3	1,091	0,275	-8,556	0,000	74,388	0,000
UBV1	-2,909	0,004	-4,281	0,000	26,787	0,000
UBV2	-3,222	0,001	-3,081	0,002	19,876	0,000
UBV3	-1,474	0,141	-4,649	0,000	23,788	0,000
UGV1	0,411	0,681	-3,697	0,000	13,836	0,001
UGV2	0,649	0,516	-4,144	0,000	17,593	0,000
UGV3	1,189	0,235	-4,690	0,000	23,413	0,000
UIZ2	-6,932	0,000	-1,612	0,107	50,650	0,000
UIZ3	-6,560	0,000	-2,260	0,024	48,144	0,000
UIZ4	-6,580	0,000	-2,216	0,027	48,214	0,000
UOT1	3,687	0,000	-8,463	0,000	85,217	0,000
UOT2	1,867	0,062	-11,245	0,000	129,925	0,000
UOT3	3,204	0,001	-4,503	0,000	30,544	0,000
UFY3	-1,715	0,086	-5,613	0,000	34,447	0,000
UFY4	-2,154	0,031	-6,423	0,000	45,886	0,000
UFY5	-2,101	0,036	-5,215	0,000	31,612	0,000
UKS2	-3,428	0,001	-5,324	0,000	40,099	0,000
UKS4	-4,163	0,000	-3,333	0,001	28,435	0,000
UKS5	-2,861	0,004	-4,105	0,000	25,041	0,000
UKS6	-5,680	0,000	-0,975	0,329	33,216	0,000
URE4	-1,202	0,229	-5,192	0,000	28,401	0,000
URE5	0,192	0,847	-3,926	0,000	15,451	0,000
URE6	-1,013	0,311	-4,650	0,000	22,648	0,000
UIB1	0,253	0,800	-6,063	0,000	36,829	0,000
UIB2	0,162	0,871	-6,971	0,000	48,623	0,000
UIB3	-2,133	0,033	-6,047	0,000	41,116	0,000

Göreceli Çok Değişkenli Basıklık = 1,185

Sürekli Değişkenler İçin Çok Değişkenli Normal Dağılım Testi					
Eğiklik=1.146,6		Basıklık=5.806,6		Eğiklik ve Basıklık	
Z-Puanı	Anl.	Z-Puanı	Anl.	Ki-Kare	Anl.
93,96	0,000	34,55	0,000	10022,52	0,000

Not: Sonuçlar LISREL 8.8 programıyla elde edilmiştir.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 532-543
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1394

Eğitim Kalitesinin Kişisel ve İş Bazlı Yararlar Üzerine Etkileri

(The Impact of Training Quality on Personal and Job Reated Benefits)

Görkem ERDOĞAN [a]

[a] Ankara Bilim Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, gerdogan83@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Eğitim
Eğitim kalitesi
Kişisel yararlar
İş bazlı yararlar

Gönderilme Tarihi 15 Ekim 2021
Revizyon Tarihi 20 Mart 2022
Kabul Tarihi 25 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın iki amacı vardır: ilk olarak eğitim kalitesini oluşturan değişkenleri belirlemek ve güvenilir, geçerli ölçek geliştirmek; ikinci olarak eğitim kalitesi ile kişisel yararlar ve iş bazlı yararlar arasındaki ilişkileri olan modeli test etmektir.

Yöntem – Eğitim kalitesi ve yararları arasındaki nedensel ilişkileri temsil eden araştırma modeli geçmiş çalışmalardan yola çıkarak oluşturulmuştur. Ankara'da faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşu çalışanları e-posta daveti alarak toplamda 178 kişi online anketi tamamlamıştır. Keşfedici faktör analizinden sonra ölçüm modelinin geçerliliğini test etmek için ve değişkenler arası ilişkilerin kapsamını incelemek için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır.

Bulgular – YEM sonuçlarına göre somut özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güvence, empati ve eğlence eğitim kalitesinin önemli boyutları olmuştur. Ayrıca sonuçlar eğitim kalitesinin kişisel yararlar üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Diğer yandan bu çalışmada eğitim kalitesinin iş bazlı yararlar üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma – Araştırma sonucunda elde edilen verilerin büyük kısmının ilgili literatür araştırmalarını desteklediği gözlemlenmiştir. Buna istinaden araştırma sonuçları doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur. Çalışma ayrıca Türkiye'de eğitim kalitesi ile ilgili sınırlı araştırma yapılmış olması nedeniyle literatüre katkı sağlamaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Training
Training quality
Personal benefits
Job related benefits

Received 15 October 2021
Revised 20 March 2022
Accepted 25 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this research is twofold: first identify the dimensions of training quality and to develop reliable and valid measurement instrument; second test a model that links training quality with personal benefits and job related benefits.

Design/methodology/approach – Research model representing causal relationships between training quality and benefits of training is developed on the basis of a literature review. Participants from the non-governmental organization located in Ankara received e-mail invitations and a total of 178 participants completed the online survey. After conducting exploratory factor analysis, Structural Equation Modelling (SEM) is employed in order to test the validity of the measurement models and examine the extensive set of relationships between the construct variables.

Findings – The result of SEM showed that tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy and entertainment were significant dimensions leading to training quality. Findings also indicated that training quality had direct effect on personal benefits. However, this study also found that training quality had no direct effect on job related benefits.

Discussion – It was observed that most of the data obtained as a result of the research supported the relevant literature research.The study also contributes to the literature because of the limited research done regarding of training quality in Turkey.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Erdoğan, G. (2022). Eğitim Kalitesinin Kişisel ve İş Bazlı Yararlar Üzerine Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 532-543.

1 GİRİŞ

Teknolojideki gelişmeler ve bilginin organizasyonlar arası değişimi iş koşullarında değişikliklere neden olmuştur. Küresel rekabet ve farklılaşan müşteri profili, iş dünyasını etkilemektedir. İş dünyasındaki bu değişiklikler, organizasyonların sürdürebilir rekabet avantajı sağlayacak bir yapıda olmalarını gerektirmektedir. Özellikle de organizasyonların kendi yapılarını tasarlarken önem vermeleri gereken konuların başında insan kaynakları gelmektedir.

İnsan kaynakları yönetimi, eğitim ve personel gelişimi sayesinde organizasyonların performansını geliştirmek için planlanan yönetimsel süreçlerdir. Bu yönetimsel yaklaşımlar çalışana çok fazla önem vererek onların daha kritik karar alıcı rollerde olmasını gerektirerek kişinin kendi bilgisinin kullanımı arttırır. Günümüz için önemli bir kavram olan teknoloji bir organizasyondan diğer organizasyona kopyalanabilmesine rağmen organizasyonda faaliyet gösteren çalışanlar kopyalanamamaktadır. Bu durum eğitimin kritik rolünü daha da arttırmakta ve organizasyonlar belirgin farkı yaratmak için çalışanlarına eğitim imkanı sağlamalıdır. Eğitim, işin gereksinimleri ve organizasyonun hedefleri ile tutarlı personelin iş bilgisini ve becerisini arttıran veya tutumunu ve sosyal davranışlarını geliştiren planlanan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Landy, 1989).

Eğitime dayalı performans kriterinin ölçümü, günümüz için önemli bir konu olmaktadır. Eğitim değerlendirme, yönetim açısından yapılan büyük yatırımların sonuçlarını değerlendirme imkânı sağlarken eğitimi tasarlayanlar açısından programın ne kadar etkili olduğunu analiz etme olanağı sağlamaktadır. Algılanan eğitim kalitesi, eğitim değerlendirme imkanı sağlayan bir konu olmaktadır. Organizasyon tarafından sağlanan eğitim kalitesi, verimlilik ölçümü ile pozitif olarak ilişkili durumdadır (Goldstein, 1993).

Organizasyonlar eğitim ile personel rekabet gücü yaratıp geliştirerek, personelin performansını yükselterek ve personel gelişimi sağlayarak personele kişisel ve işle ilgili konularda fayda sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile eğitim sayesinde çalışanlar arzuladıkları düzeye gelmelerinde ve organizasyonun prensiplerine adapte olmakta yardımcı olan bir süreç olmaktadır.

Bu araştırma, eğitim kalitesi konusuna geniş bir açıdan yaklaşmıştır. Araştırmanın amacı, eğitim kalitesini oluşturan değişkenleri belirlemek ve eğitim kalitesi ile kişisel yararlar ve iş bazlı yararlar arasındaki ilişkileri olan modeli test etmektir. Araştırmanın önemi çalışılan eğitim kalitesi değişkenleri konusu ile ilgili literatürü desteklemesidir. Ayrıca eğitim kalitesi değişkenleri, eğitim kalitesi, iş bazlı yararlar ve kişisel yararlar konularının bir arada araştırılarak bu alanda katkı sağlanacağı ve literatürdeki boşlukları dolduracağı düşünülmektedir.

2 LİTERATÜR İNCELEMESİ

Hizmetler müşterinin üretim aşamasının bazı kısımlarına katıldığı, üretimin ve tüketimin aynı zamanda gerçekleştiği, soyutluğun egemen olduğu süreçler olarak tanımlanmaktadır (Grönroos, 1998: 11). Hizmetler üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, stoklanma gibi özelliğin olmaması, soyut egemen ve heterojen yapıları gibi özelliklerinden dolayı eğitimler ile özellik bakımından paralellik göstermektedir. Eiglier ve Langeard (1977) hizmeti "fiziksel ortam, hizmet personeli ve müşteri arasındaki etkileşim" olarak tanımladığı için hizmet tanımı ile eğitim tanımı benzerlik göstermiştir.

Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesini, algılar ve beklentiler arasındaki boşluk veya fark olarak tanımlamıştır. Parasuraman vd. (1985) boşluk modelinden yola çıkarak hizmet kalitesini oluşturan 10 değişkene ulaşmışlardır. Bu modelden yola çıkarak Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesini ölçmek için somut özellikler, güvenirlilik, isteklilik, güvence, empati olmak üzere 5 boyuttan oluşan ve 22 beklenti ifadesi, 22 algı ifadesi olmak üzere toplamda 44 ifadeden oluşan SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir.

Parasuraman vd. (1988) tarafından oluşturulan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği, yüksek miktarda kabul görmesine ve araştırmalarda çok fazla alıntı yapılmasına rağmen kimi yazarlar tarafından eleştirilmiştir. Carman (1990) farklı hizmet sağlayıcılarında SERVQUAL ölçeğindeki kimi ifadelerin aynı boyut ile örtüşmediğini ifade etmiştir. Cronin ve Taylor (1992) sadece algı ifadelerinden oluşturdukları performans bazlı SERVPERF ölçeğin, SERVQUAL ölçeğine göre daha etkili olduğunu bu yüzden hizmet kalitesi ölçeğinin 44 ifade yerine 22 ifadeden oluşması gerektiğine araştırmaları sonucunda ulaşmışlardır. Bu yüzden bu çalışmada eğitim kalitesini ölçmek için algı ifadelerinden oluşan performans bazlı SERVPERF ölçeği kullanılacaktır. Clemenz ve Weaver (2003) eğitim kalitesini ölçmek için performans bazlı ölçümün daha etkili

olduğunu ve algılanan eğitim kalitesini etkileşim, iklim, nezaket, uygunluk, somut özellikler ve güvenilirlik olmak üzere 6 boyutun etkilediğini ifade etmişlerdir. Jilani ve Islam (2016) eğitim hizmet kalitesinin uygunluk, iklim, nezaket ve somut özellikler olmak üzere dört boyutunu çalışmalarında kullanmıştır. Hajjar ve Alkhanaizi (2018) eğitim çevresi faktörü ile tesis ve malzeme faktörünün eğitimin etkinliği üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Eğitim değerlendirme konusu, eğitimin kalitesini ve etkinliğini değerlendirirken önemli bir karar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kirkpatrick (1959) eğitim değerlendirme için tepki, öğrenme, davranış ve sonuç olmak üzere dört düzeyli model geliştirmiştir. Bu model, kolaylığı ve verdiği pratik bilgilerden dolayı işletmeler tarafından en çok kullanılan ve araştırmacılar tarafından en çok alıntı yapılan modeldir (Oberman, 1996; Alliger vd., 1997). Kirkpatrick modelinde ilk düzey olan tepkide eğitimi alan kişinin eğitim hakkındaki fikirleri ve tatmin derecesi anketler ile ölçülmektedir (Kirkpatrick, 1996). İkinci düzey öğrenme boyutu olmakta ve bu düzeyde eğitim sonrasında kişinin bilgisi, becerisi ve tutumu değerlendirilmektedir (Kirkpatrick, 1996; Oberman, 1996). Bu boyutta eğitimin ne şekilde doğru olarak ifade edildiği ve amaçların ne derecede başarıya ulaştığı değerlendirilmektedir. Üçüncü düzeyde eğitim sonrası kişinin gözlenen performansı değerlendirilmektedir. En son ve dördüncü düzeyde verimlilik artışı, satışların artışı, maliyet azaltma, kalite artışı veya çalışan devir oranları gibi rakamlara bakılarak eğitimin iş sonuçları üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir.

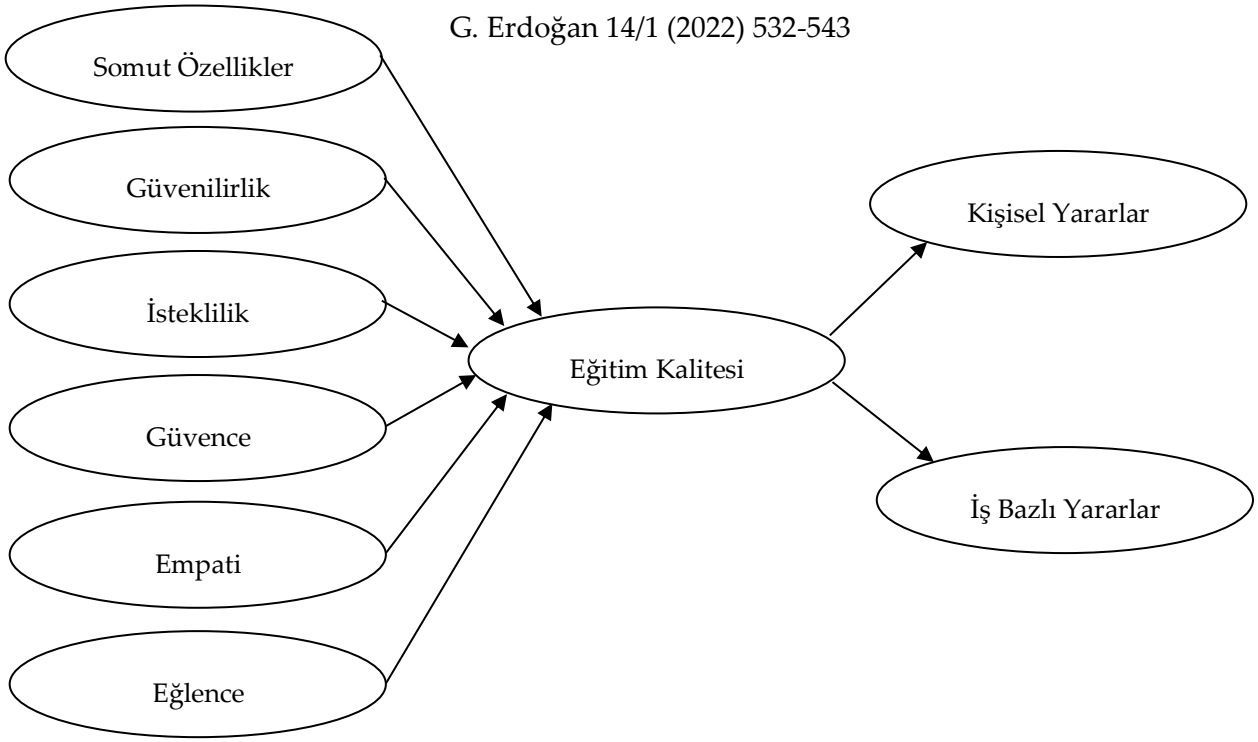
Dört düzeyli Kirkpatrick modeline son boyut olarak Kaufman ve Keller (1994) topluma etkisi düzeyi, Phillips (1997) yatırım karlılığı düzeyi ekleyerek beş düzeyden oluşan değerlendirme modelleri oluşturmuşlardır. Bu çalışmadaki eğitim kalitesi kavramı, Kirkpatrick modelinin ilk basamağını oluşturan tepki düzeyinin yeni kriteridir. Alliger vd. (1997) ilk düzey olan eğitilen kimsenin tepkilerini ölçmek için eğlence ve algılanan yarar kriterlerini kullanmıştır. Warr ve Allan (1998) eğitilen kimsenin tepkilerini ölçmek için eğlence, algılanan yarar, algılanan zorluk, motivasyon seviyesi ve güven düzeyi kriterlerini kullanmışlardır.

Çoğu başarılı eğitim sonucunda somut olmayan yararlar oluşmaktadır. Soyut yararlar parasal değerlere çevrilemeyen pozitif sonuçlar olarak adlandırılmaktadır (Philips ve Stone, 2002:210). Noe ve Wilk (1993) eğitim programlarının kişisel yararlar, iş bazlı yararlar ve kariyer yararları olmak üzere üç farklı bakış açısıyla yararlarını çalışmıştır. Eğitime katılan kişinin iş performansını geliştirmesini, iletişimi arttırmasını ve kişisel gelişim sağlamasını ümit etmesi kişisel yararlar bakış açısı ile adlandırılmaktadır (Noe ve Wilk, 1993). İş bazlı yararlar kişinin iş arkadaşları ve yöneticileri ile daha iyi ilişkilere sahip olmasına neden olmaktadır (Noe ve Wilk, 1993). Dhar (2015) çalışmasında eğitimden algılanan yararların, örgütlerde bağlılığa neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hill ve Lent (2006) eğitimin iş performansını arttırdığını ifade etmişlerdir. Aguinis ve Kraiger (2009) eğitimin kişilerin, takımların ve işletmelerin gelişimde ve performansında pozitif etkisinin veya yararının olduğu sonucuna varmışlardır. Arthur vd. (2003) eğitim alan kişilere ve eğitim almayan kişilere göre karşılaştırmalı yaptıkları çalışmada eğitimin işle alakalı davranışlarda ve performansta pozitif etkisi olduğuna ulaşmışlardır. Frayne ve Geringer (2000) eğitime katılan kişilerin daha yüksek öz yeterliliğe sahip olduğunu, başarma duyuları arttığı için yüksek beklenti sonucu gösterdiği, sattığı ürün sayıları arttığı için yüksek objektif sonucu gösterdiği ve iş performansı arttığı için yüksek sübjektif sonucu gösterdiğini söylemişlerdir. Ellis vd. (2005) eğitimin kişilere daha iyi planlama ve koordinasyon yeteneği kazandırması, iş birliği problem çözümünde, takımla iletişimde ve çevresine uyum sağlamada daha etkili olacağı sonucuna varmışlardır. Shen ve Tang (2018) eğitime katılan kişilerin, iş tatmininin arttığını ifade etmişlerdir. Eğitim programı kurumsal performansın geliştirilmesinde önemli belirleyicidir (Khan vd., 2016).

3 YÖNTEM

3.1 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Cascio (1987) eğitimi alan kişilerin algıladığı eğitim kalitesi yüksek olmadıkça eğitimin etkili olmayacağını ifade etmiştir. Bu yüzden kurumlar ve işletmeler tasarlayacakları eğitimin, eğitimi alan kişi tarafından yüksek kalitede algılanmasına önem vermelidir. Geçmişteki çalışmalara bakılarak, Şekil 1'de görüleceği üzere bu çalışmada eğitimi kalitesini oluşturan değişkenler, eğitim kalitesi, kişisel yararlar ve iş bazlı yararlar arasındaki ilişkiyi kavramsallaştırmak hedeflenmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın amacı eğitim kalitesi ile eğitim kalitesini oluşturan somut özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güvence, empati ve eğlence değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Aynı zamanda eğitim kalitesi ile kişisel yararlar ve iş bazlı yararlar arasındaki neden sonuç ilişkileri de araştırılacaktır. Sonuç olarak bu ilişkileri incelemek için toplamda sekiz hipotez geliştirilecektir.

H1: Somut özellikler, eğitim kalitesini pozitif olarak etkilemektedir.

H2: Güvenilirlik, eğitim kalitesini pozitif olarak etkilemektedir.

H3: İsteklilik, eğitim kalitesini pozitif olarak etkilemektedir.

H4: Güvence, eğitim kalitesini pozitif olarak etkilemektedir.

H5: Empati, eğitim kalitesini pozitif olarak etkilemektedir.

H6: Eğlence, eğitim kalitesini pozitif olarak etkilemektedir.

H7: Eğitim kalitesi, kişisel yararları pozitif olarak etkilemektedir.

H8: Eğitim kalitesi, iş bazlı yararları pozitif olarak etkilemektedir.

3.2 Araştırma Evreni ve Örneklemi

Sivil toplum kuruluşları sosyal, kültürel, teknolojik, politik, yasal amaçlar doğrultusunda gönüllülük esasıyla çalışan önemli kuruluşlardır. Toplumun önemli bir parçası olduğu için bu çalışmanın evrenini Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının çalışanları oluşturmuştur. Verilerin toplanma sürecindeki tarih aralığında Türkiye'nin bütün sivil toplum kuruluşlarındaki çalışan sayısına ulaşılamadığından yapısal eşitlik modellemesi ile yapılacak çalışmada, minimum örneklem büyüklüğünün 100 – 150 arasında olması önerilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988; Tabachnick and Fidell, 2001). Yapısal eşitlik modellemesi için örneklem tasarımında temel alınan bir diğer kriterde çalışmadaki gözlenen değişken sayısının, gizli değişken sayısına bölünmesi ile ortaya çıkan r değerinin değerlendirilmesidir (Marsh ve Bailey, 1991). Marsh ve Hau (1999) r değerinin 4 olması durumunda, en az 100 örneklemin olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmanın r değeri 4 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca Bentler ve Chou (1987) ölçekte yer alan madde sayısının en az beş katı kadar katılımcıya ulaşmayı tavsiye etmişlerdir. Bu çalışma 35 maddeden oluşmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi için belirtilen söz konusu koşullar sonucunda çalışmada, örneklem sayısının en az 175 olması gerekmektedir. Araştırma da nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Yapılması planlanan çalışma için Ankara'da faaliyet gösteren Türkiye'nin en büyük sivil toplum kuruluşundan izin alınmıştır. Web tabanlı

anketin web adresi, 2019 Şubat – 2019 Mart tarihleri arasında mail yoluyla ilgili sivil toplum kuruluşunun toplu eğitimler almış 313 adet bütün çalışanlara yollanmıştır. Web tabanlı anket hem ilgili kuruluşun haberleşme işleyişine uygun olduğu için hem de zaman ve maliyetten tasarruf edilen bir yöntem olduğu için tercih edilmiştir (Sudman ve Blair, 1999). Toplamda 178 çalışan, mail ile web adresi yollanan anketi tamamlamış ve sonuç olarak faktör ve yapısal eşitlik modeli analizleri için 178 adet anket verisi elde edilmiştir. 178 verinin, örneklem hacmi yeterliliği için uygun olduğu ifade edilebilir.

3.3 Veri Toplama Aracı

Eğitim kalitesi ve eğitim kalitesinin yararları ilişkilerini inceleyen bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yönetimi kullanılmıştır. Değişkenlere ait ifadeler için Cronin ve Taylor (1993), Parasuraman vd. (1988), Clemenz ve Weaver (2003), Parasuraman vd. (1991), Noe ve Wilk (1993) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Bu çalışmada uygulanan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Anket formu ilk kısımdaki sosyo-demografik sorular ile ikinci kısımdaki eğitim kalitesini oluşturan değişkenler, eğitim kalitesi değişkenleri ve yararlar değişkenleri ile ilgili soruları içeren toplam 37 sorudan oluşmaktadır. İlk kısımda ankete katılan kişinin cinsiyet, yaş ve unvan bilgileri toplanmıştır. İkinci kısımda ankete katılan kişinin algıladığı eğitim kalitesi ve eğitimin yararları hakkında tutumlarından ve eğilimlerinden yararlanılmıştır. Eğitim kalitesini oluşturan somut özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güvence ve empati değişkenleri olmak üzere oluşan 5 değişken için Cronin ve Taylor (1993), Parasuraman vd. (1988) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu çalışmalarda hizmet kalitesini ölçmek için orijinali 22 sorudan oluşan ölçek, eğitim kalitesi için uyarlanarak 21 ifade içerek şekilde yeniden düzenlenmiştir. Bu çalışmada 4 ifadeden oluşan eğlence değişkeni Clemenz ve Weaver (2003) çalışmasındaki sonuçlardan bakılarak tasarlanmıştır. Eğitim kalitesinin 4 ifadesi Cronin ve Taylor (1992), Parasuraman vd. (1991) çalışmalarından alınmıştır. Kişisel yararlara ve işle ilgili yararlara ait sorular Noe ve Wilk (1993) çalışmasından alınmıştır.

Bu sorular için 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankete katılanlardan, anketteki ifadelere kendilerinin ne kadar katıldıklarına göre cevaplandırılması istenilmiştir. Ankete katılanlar kendilerine uygun cevabı işaretleyerek kendilerine ait tercihleri belirtmektedir (1=hiç katılmıyorum, 7=tamamen katılıyorum).

3.4 Verilerin Analizi

Çalışmada oluşturulan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucu elde edilen veriler SPSS AMOS 21 yapısal eşitlik modellemesi yazılımı kullanılarak yorumlanmıştır.

4 BULGULAR

4.1 Demografik Bulgular

Ankete katılanların %51,6'sı erkeklerden, %48,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların %18,2'i 21-30 yaş aralığında, %38,3'ü 31-40 yaş aralığında, %37,2'si 41-50 yaş aralığında, %6,3'ü 50 yaşından büyüktür. Ankete katıların %5,1'i müdür, %14,6'sı uzman, %26,9'u uzman yardımcısı, %7,3'ü mühendis, %24,2'si memur, %21,9'u bunun dışındaki farklı unvan altında çalışmaktadır.

4.2 Keşfedici Faktör Analizi

Faktör sayısını belirlemek için, birbirleri ile yüksek düzeyde ilişkisi olan hangi maddelerin hangi faktörle örtüşeceğini belirlemek için ve kullanılan ölçekleri saflaştırmak için keşfedici faktör analizi (EFA) kullanılacaktır. Promax rotasyonlu maksimum olasılık yöntemi kullanılmış ve öz değeri 1'den büyük olan faktörler seçilmiştir.

Keşfedici faktör analizi eğitim kalitesini oluşturan değişkenler, eğitim kalitesi ve yararlar değişkenleri için uygulanmıştır. Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) 0,868 değeri olduğu için ve Bartlett testi değeri 0,000 anlamlılık düzeyinde x^2=5278,388 ve df=630 değerlerini aldığı için bu ölçek analiz yapmaya uygundur.

Rotasyon sonucu öz değeri birden büyük 9 tane faktör oluşmuştur. Faktör döndürme sonrasında ölçeğin birinci faktörü olan empatinin 5 maddeden, ikinci faktörü olan eğlencenin 4 maddeden, üçüncü faktörü olan güvenilirliğin 5 maddeden, dördüncü faktör olan somut özelliklerin 4 maddeden, beşinci faktör olan kişisel yararların 4 maddeden, altıncı faktör olan güvencenin 4 maddeden, yedinci faktör olan istekliliğin 3 maddeden, sekizinci faktör olan iş bazlı yararların 3 maddeden ve dokuzuncu faktör olan eğitim kalitesinin 4

maddeden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Toplamda bu ölçek, ölçülmeye çalışılan özelliğin %79,018'ini açıklamaktadır. Tablo 1'de ilgili değişkenlerin faktör modeli özetlenmiştir.

Tablo 1. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler		**Faktör Yükü**	**Öz Değer**	**Açıklanan Varyans(%)**
Faktör 1: Empati				
EMP2	Eğitimde, her eğitilen kimselerle kişisel olarak ilgilenecek eğitmen vardır.	0,823	10,708	29,744
EMP4	Eğitmen sizin için elinden gelenin en iyisini yapar.	0,819		
EMP3	Eğitmen sizin özel ihtiyaçlarını anlar.	0,816		
EMP5	Eğitim, eğitilen kimselere uygun saatlerde gerçekleşmektedir.	0,804		
EMP1	Eğitimde size bireysel ilgi gösterilir.	0,687		
Faktör 2: Eğlence				
EĞL2	Eğitim eğlencelidir.	0,955	3,142	8,728
EĞL3	Eğitmen kendi geçmiş hayatından ve tecrübelerinden örnekler verir.	0,888		
EĞL1	Eğitmen coşkuludur.	0,877		
EĞL4	Eğitmen mizahını kullanır.	0,790		
Faktör 3: Güvenilirlik				
GVL3	İlk seferde ve doğru olarak eğitim verilir.	0,858	2,992	8,310
GVL2	Herhangi bir sorununuz olduğunda, eğitimde samimi bir şekilde sorunla ilgilenilir.	0,816		
GVL5	Eğitim ile ilgili bilgiler hatasız tutulur.	0,738		
GVL1	Eğitimde, bir şeyi belirli bir zamanda yapılma sözü verilmiş ise bu yerine getirilir.	0,694		
GVL4	Eğitim söz verildiği zamanda gerçekleştirilir.	0,643		
Faktör 4: Somut Özellikler				
SOM3	Eğitmen temiz ve düzgün görünüşlüdür.	0,938	2,550	7,082
SOM2	Eğitimin yapıldığı salon göze hoş gelmektedir.	0,914		
SOM4	Eğitim sırasında kullanılan materyaller göze hoş gelmektedir.	0,865		
SOM1	Eğitimde modern görünümlü araç-gereçler vardır.	0,652		
Faktör 5: Kişisel Yararlar				
KİY3	Eğitim, işimle ilgili yeni süreçlere karşı güncel olmama yardımcı olur.	0,962	2,416	6,711
KİY2	Eğitim işimi daha iyi yapmama yardımcı olur.	0,939		
KİY4	Eğitim maaşımda artışa neden olur.	0,784		
KİY1	Eğitim kişisel gelişimime yardımcı olur.	0,647		
Faktör 6: Güvence				

GVC2	Eğitmen ile ilişkilerinizde kendinizi güvende hissedersiniz.	0,981	2,243	6,232
GVC3	Eğitmen size karşı saygılıdır.	0,904		
GVC4	Eğitmen işini iyi yapacak bilgiye sahiptirler.	0,760		
GVC1	Eğitmenin davranışları güven duygusu yaratır.	0,359		
Faktör 7: İsteklilik				
İST2	Eğitmen, eğitilen kimselere her zaman yardım etmeye isteklidir.	0,949	1,920	5,334
İST3	Eğitmen, eğitilen kimselerin isteklerine hızlıca cevap verir.	0,948		
İST1	Eğitimin tam olarak ne zaman gerçekleşeceği söylenir.	0,808		
Faktör 8: İş Bazlı Yararlar				
İŞY2	Eğitime katılmam iş arkadaşlarım ile daha iyi geçinmeme yardımcı olur.	0,962	1,458	4,050
İŞY1	Eğitime katılmam müdürüm ile daha iyi geçinmeme yardımcı olur.	0,875		
İŞY3	Eğitime katılmam, iş yoğunluğu yüzünden arzu ettiğim molayı sağlar.	0,855		
Faktör 9: Eğitim Kalitesi				
EKA2	Eğitim yüksek kalitede hizmet vermektedir.	0,979	1,018	2,828
EKA3	Eğitim yüksek standartlarda hizmet vermektedir.	0,978		
EKA1	Eğitimde genel olarak verilen hizmet mükemmeldir.	0,851		
EKA4	Eğitim her şartta üstün hizmet sunmaktadır.	0,678		

Hair vd. (2006) 0,5'ten daha düşük faktör yüklü maddelerin veya birden fazla faktörle örtüşüp aralarındaki farkın 0,4'ten küçük olduğu maddelerin ölçekten çıkartılması gerektiğini ifade etmiştir. Bu iki kriter göze alınarak ilgili maddelerden sadece GVC1 maddesi, düşük faktör nedeni ile ölçekten çıkartılmıştır.

4.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizinden sonra AMOS 22 kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ölçüm modeli değerlendirilmiştir. Bu analizde değişkenlerin çok boyutluluğu, yakınsama (convergent) geçerliliği, ayırt edici (discriminant) geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir.

Ölçüm modeli değerlendirilirken ilk başta model uyum indekslerine bakılmıştır. Model uyum indekslerine şu şekilde değerler almıştır: (x^2=549,212, df=521, x^2/df=1,054, GFI=0,858, AGFI=0,829, RMSEA=0,017, CFI=0,994, NFI=0,902, TLI=0,994). GFI dışındaki her bir indeksin arzu edilen aralıkta olduğu görülmüştür (Anderson ve Gerbing, 1988; Bagozzi ve Yi, 1988; Jöreskog ve Sörbom, 1992; Hair vd., 2006). GFI değerinin arzu edilen değere çok yakın olmasından dolayı ölçüm modelinin kabul edilebilir bir uyumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yakınsama geçerliliği her bir değişkenin maddelerinin faktör yükü anlamlı 0,5 değerinden fazla olduğunda ve her değişken için açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri 0,5'ten fazla olduğunda sağlanmış olacaktır (Bagozzi ve Yi, 1988). Dokuz değişkene ait 35 maddenin faktör yükleri p<0,001 anlamlılığında 0,968 - 0,664 arasında değerler almıştır. Dokuz değişkenin AVE değerleri 0,834 – 0,572 arasında değerler almıştır. Yakınsama geçerlilikle ilgili iki kriter gerçekleştiği için ölçüm modelinin yakınsama geçerliliği sağlanmıştır.

Ayırt edici geçerlilik için her bir değişken için açıklanan ortalama varyans değeri, değişkenler arası korelasyon değerinin karesinden büyük olduğunda sağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Değişkenler arası en büyük korelasyon değeri 0,649 olduğu için hiçbir değişken arası korelasyon değerinin karesi AVE değerinden büyük değildir. Bu koşul sağlandığı için modelin ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır.

Güvenilirlik için Cronbach alfa değerine ve bileşik (composite) güvenirlik katsayısına bakılmıştır. Cronbach alfa değeri ve bileşik güvenirlik katsayısı 0,7 değerini aştığı zaman iç tutarlılığının sağlandığı ifade edilmiştir.

(Anderson ve Gerbing, 1988; Bagozzi ve Yi, 1988). İlgili dokuz değişkenin Cronbach alfa değerleri ve bileşik güvenirlik katsayıları 0,7'den büyük olduğu için ölçüm modeli güvenilirdir. Doğrulayıcı faktör analizi değerleri Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

		Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları	**Standart Hatalar**	**Kritik Oranlar**	**AVE**	**Cronbach Alfa**	**Bileşik Güvenilirlik**
EMP->	EMP2	0,861	0,060	14,802	0,611	0,895	0,886
	EMP4	0,700	0,078	10,737			
	EMP3	0,892	*	*			
	EMP5	0,712	0,075	11,010			
	EMP1	0,723	0,076	11,285			
EĞL->	EĞL2	0,949	*	*	0,778	0,931	0,933
	EĞL3	0,845	0,051	17,500			
	EĞL1	0,901	0,041	20,825			
	EĞL4	0,827	0,053	16,621			
GVL->	GVL3	0,824	0,080	12,059	0,572	0,867	0,869
	GVL2	0,826	*	*			
	GVL5	0,755	0,074	10,846			
	GVL1	0,697	0,070	9,798			
	GVL4	0,664	0,079	9,239			
SOM->	SOM3	0,919	*	*	0,720	0,914	0,910
	SOM2	0,902	0,051	18,448			
	SOM4	0,873	0,052	17,241			
	SOM1	0,678	0,055	10,703			
KİY->	KİY3	0,795	0,063	12,835	0,720	0,919	0,911
	KİY2	0,865	0,055	14,922			
	KİY4	0,880	*	*			
	KİY1	0,851	0,055	14,633			
GVC->	GVC2	0,943	*	*	0,781	0,910	0,914
	GVC3	0,915	0,050	19,174			
	GVC4	0,786	0,060	14,246			
İST->	İST2	0,954	*	*	0,811	0,925	0,928
	İST3	0,941	0,043	22,569			
	İST1	0,799	0,049	15,379			
İŞY->	İŞY2	0,964	*	*	0,806	0,924	0,926

	İŞY1	0,863	0,047	17,786			
	İŞY3	0,863	0,050	17,785			
EKA->	EKA2	0,968	*	*	0,834	0,949	0,952
	EKA3	0,929	0,035	26,707			
	EKA1	0,925	0,032	26,121			
	EKA4	0,824	0,050	17,630			

4.4 Yapısal Model

Ölçüm modelinin tasarlanıp doğruluğunun test edilmesinden sonra bu çalışmada kurulan hipotezlere göre yapısal model değerlendirilmiştir. Bütün model x^2=538,846, df=534, x^2/df=1,093, GFI=0,852, AGFI=0,825, RMSEA=0,023, CFI=0,990, NFI=0,898, TLI=0,989 değerlerinden dolayı tavsiye edilen sınırlar içinde kalmış ve iyi bir uyum göstermiştir.

Bu çalışmada tasarlanan 8 hipotezden 7'si kabul edilmiştir. Eğitim kalitesini oluşturan değişkenler ile eğitim kalitesi arasındaki ilişkileri inceleyen hipotezlere (H1-H6) bakıldığında bütün hipotezlerin kabul edildiği sonucuna varılmıştır. Her biri ayrı bir hipotez olarak oluşturulan somut özelliklerin (γ_1=0,156, p<0,05), güvenilirliğin (γ_2=0,257, p<0,001), istekliliğin (γ_3=0,150, p<0,01), güvencenin (γ_4=0,274, p<0,001), empatinin (γ_5=0,258, p<0,001) ve eğlencenin (γ_6=0,140, p<0,05) eğitim kalitesi üzerinde pozitif olarak etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim kalitesinin kişisel yararlar üzerinde etkisi olduğu (β_1=0,655, p<0,001), eğitim kalitesinin iş yönelik etkisinin olmadığı (β_2=0,036, p>0,05) sonucuna varılmıştır. Tablo 3'te yapısal değişken tahminleri ve hipotez sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3. Yapısal Model Sonuçları

Hipotezler		**Standartize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları**	**t-değeri**	**Hipotez Sonucu**
H1	Somut Özellikler -> Eğitim Kalitesi	0,156	2,388*	Kabul Edilmiştir
H2	Güvenilirlik -> Eğitim Kalitesi	0,257	4,106***	Kabul Edilmiştir
H3	İsteklilik -> Eğitim Kalitesi	0,150	2,629**	Kabul Edilmiştir
H4	Güvence -> Eğitim Kalitesi	0,274	4,663***	Kabul Edilmiştir
H5	Empati -> Eğitim Kalitesi	0,258	3,823***	Kabul Edilmiştir
H6	Eğlence -> Eğitim Kalitesi	0,140	2,408*	Kabul Edilmiştir
H7	Eğitim Kalitesi -> Kişisel Yararlar	0,655	9,526***	Kabul Edilmiştir
H8	Eğitim Kalitesi -> İşe Yönelik Yararlar	0,036	0,455	Kabul Edilmemiştir

Not: *** p<0,001, ** p<0,01, * p<0,05

5 SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı kurumlarda çalışan personelin, eğitim kalitesi algısını araştırmak, bu algı sayesinde personel üzerinde oluşan yararlara odaklanmak ve eğitim kalitesini arttırmak için tavsiyeler vermektir. Veri analizleri için önce keşfedici faktör analizi, ölçüm modeli için doğrulayıcı faktör analizi ve hipotezleri test etmek için yapısal denklem modeli kullanılmıştır.

Çalışmanın ilk amacı eğitim kalitesini ölçmek için uygulanabilir bir ölçek oluşturmak ve eğitim kalitesinin çok boyutluluğunu incelemektir. Bu geliştirilen ölçek kurumlardaki yöneticilere, eğitim kalitesinin boyutlarını inceleyerek eğitim kalitesini nasıl arttıracağı konusunda yardımcı olmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre somut özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güvence, empati ve eğlence eğitim kalitesinin boyutları olarak karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlar, literatürdeki eğitim kalitesi boyutlarını inceleyen çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Clemenz ve Weaver, 2003; Chiang vd., 2005; Jilani ve Islam, 2016; Sundaram, 2017;

Hajjar ve Alkhanaizi, 2018). *Somut Özellikler* boyutu ile kurumlar, eğitmenin hoş görüntüsüne, eğitimin yapıldığı salona ve eğitimde kullanılan materyallere önem vermelidir. *Güvenilirlik* boyutu ile kurumlar, eğitimin doğru şekilde gerçekleştirilmesine, eğitmenin sorunlarla samimi şekilde ilgilenmesine ve verilen sözleri tutmasına önem göstermelidir. *İsteklilik* boyutu ile kurumlar, eğitimi alan kişilere yardımcı olunması ve isteklerine hızlıca cevap verilmesi konusunda gereken hassasiyeti göstermelidir. *Güvence* boyutu ile kurumlar, eğitimi veren kişinin bilgili, nazik ve karşındakine güven duygusu verebilecek kişilik özelliklerine sahip olmasına dikkat etmelidir. *Empati* boyutu ile kurumlar, eğitimi alan kişileri önemseyen, onlara kişisel olarak ilgi gösteren eğitmen ayarlamalıdır. *Eğlence* boyutu ile kurumlar, daha eğlenceli ve coşkulu eğitmenler sayesinde eğitimin daha keyif verici olmasına dikkat etmelidir. Yüksek kalite eğitim programları işletmeler için rekabet avantajı sağlayacaktır, bu yüzden bu altı boyutu içeren eğitim programları hazırlayan işletmeler daha avantajlı durumda olacaklardır.

Çalışmanın ikinci amacı algılanan eğitim kalitesi ile kişisel ve iş bazlı yararlar arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma sonuçları dahilinde eğitim kalitesinin direk olarak güçlü bir şekilde kişisel yararlar üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen bu bulgu, daha önce buna benzer konuyla yapılan çalışmaları destekler niteliğinde gerçekleşmiştir (Ahmad ve Bakar, 2003; Aragón-Sánchez vd., 2003; Brunetto vd., 2012; Dhar, 2015; Shen ve Tang, 2018). Kişisel yararlar kişinin süreçlere karşı güncel olmasını, işini daha iyi yapmasını ve kişisel olarak gelişimini kapsamaktadır. Yüksek eğitim kalitesi, çalışanın işiyle ilgili yeni süreçlere karşı güncel olmasına neden olmaktadır. Son yıllarda teknolojik gelişmelerle beraber iş süreçlerinde yaşanan hızlı değişimlerden dolayı verilen eğitimin yüksek kalitede olması çalışanın bu yeni süreçlere karşı yabancılık çekmemesine neden olmaktadır. Ayrıca eğitimin kalitesini yüksek olarak algılayan personel, işini daha verimli şekilde gerçekleştirmekte ve kişisel olarak gelişmektedir. Diğer taraftan araştırma sonucunda eğitim kalitesinin iş bazlı yararlar üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. İş bazlı yararlar çalışanın iş arkadaşları ve müdürü ile daha iyi geçinmesini ve eğitime katılımın iş yoğunluğu nedeniyle arzu edilen molayı sağladığını kapsamaktadır. Al-Emadi ve Marquardt (2007) duygusal bağlılığın, temelli bağlılığın ve normatif bağlılığın iş bazlı yararlar üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

5.1 Sınırlamalar ve Sonraki Araştırmalar için Tavsiyeler

Bu çalışma için ilgili Türkiye'nin en büyük sivil toplum kuruluşunun çalışanlarından yararlanılmıştır. Bu yüzden bu çalışmadan çıkan sonuçlar üzerinden bütün sektördeki çalışmalar için genelleme yapılamamaktadır. Bu yüzden ileriki çalışmalarda katılımcı tipin farklı bir grup olması tavsiye edilmektedir.

İkinci olarak bu çalışmada eğitim kalitesini oluşturan değişkenlerin seçiminde kısıtlamalar vardır. Eğitim kalitesini oluşturan değişkenlerin belirlenmesi için Cronin ve Taylor (1992), Clemenz ve Weaver (2003) çalışmalarında incelenen değişkenlerden faydalanılmıştır. Bundan sonraki eğitim kalitesi algısını araştıran kimseler için bu kullanılan altı değişkenden daha fazla değişkenlerin kullanılması tavsiye edilmektedir.

Eğitime katılan kişilerin algıladıkları eğitim kalitesi, Kirkpatrick modelinde ilk düzey olan tepki aşamasını kapsamaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda algılanan eğitim kalitesinin, Kirkpatrick modelindeki öğrenme, davranış ve sonuç düzeyleri ile aralarındaki ilişkinin belirlenmesi tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

Aguinis, H., & Kraiger, K. (2009). Benefits of training and development for individuals and teams, organizations, and society. *Annual review of psychology*, *60*, 451-474.

Ahmad, K. Z., & Bakar, R. A. (2003). The association between training and organizational commitment among white-collar workers in Malaysia. *International journal of training and development*, 7(3), 166-185.

Al-Emadi, M. A. S., & Marquardt, M. J. (2007). Relationship between employees' beliefs regarding training benefits and employees' organizational commitment in a petroleum company in the State of Qatar. *International journal of training and development*, 11(1), 49-70.

Alliger, G. M., Tannenbaum, S. I., Bennett, W., Traver, H., & Shotland, A. (1997). A meta-analysis of the relations among training criteria. *Personnel psychology*, *50*(2), 341-358.

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

Aragón-Sánchez, A., Barba-Aragón, I., & Sanz-Valle, R. (2003). Effects of training on business results. *The International Journal of Human Resource Management*, 14(6), 956-980.

Arthur Jr, W., Bennett Jr, W., Edens, P. S., & Bell, S. T. (2003). Effectiveness of training in organizations: a meta-analysis of design and evaluation features. *Journal of Applied psychology*, *88*(2), 234.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, *16*(1), 74-94.

Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological methods & research*, 16(1), 78-117.

Brunetto, Y., Farr-Wharton, R., & Shacklock, K. (2012). Communication, training, well-being, and commitment across nurse generations. *Nursing Outlook*, 60(1), 7-15.

Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of T. *Journal of retailing*, *66*(1), 33.

Cascio, W. F. (1987). *Applied psychology in personnel management*. Prentice-Hall.

Chiang, C. F., Back, K. J., & Canter, D. D. (2005). The impact of employee training on job satisfaction and intention to stay in the hotel industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 4(2), 99-118.

Clemenz, C. E., & Weaver, P. A. (2003). Dimensions of perceived training quality: A comparison of measurements. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *4*(1-2), 47-70.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.

Dhar, R. L. (2015). Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment. *Tourism management*, 46, 419-430.

Eiglier, P., & Langeard, E. (1977). A new approach to service marketing.*Marketing consumer services: New insights*, 77-115.

EL Hajjar, S. T., & Alkhanaizi, M. S. (2018). Exploring the factors that affect employee training effectiveness: A Case Study in Bahrain. *Sage Open*, 8(2), 2158244018783033.

Ellis, A. P., Bell, B. S., Ployhart, R. E., Hollenbeck, J. R., & Ilgen, D. R. (2005). An evaluation of generic teamwork skills training with action teams: effects on cognitive and skill-based outcomes. *Personnel psychology*, *58*(3), 641-672.

Goldstein, I. L. (1993). *Training in organizations: Needs assessment, development, and evaluation*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.

Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, *9*(3), 10.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.*Journal of marketing research*, 382-388.

Frayne, C. A., & Geringer, J. M. (2000). Self-management training for improving job performance: A field experiment involving salespeople. *Journal of Applied Psychology*, *85*(3), 361.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (Vol. 6).

Hill, C. E., & Lent, R. W. (2006). A narrative and meta-analytic review of helping skills training: Time to revive a dormant area of inquiry.*Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, *43*(2), 154.

Jilani, M. M. A. K., & Islam, M. Z. (2016). Perceived Training Quality and Transfer Intentions in Pharmaceutical Industry of Bangladesh: A Relational Study of Biopharma Limited.

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1992). *LISREL: A guide to the program and applications*. Chicago: Scientific Software International, Inc.

Kaufman, R. & Keller, J. M. (1994). Levels of evaluation: Beyond Kirkpatrick. *Human Resource Development Quarterly, 5*(4), 371-380.

Kirkpatrick, D. L. (1959). Techniques for evaluating training programs. *Journal of the American Society of Training and Development*, 13, 3-9.

Kirkpatrick, D. (1996). Great ideas revisited. *Training and Development*, *50*(1), 54-59.

Khan, A. A., Abbasi, S. O. B. H., Waseem, R. M., Ayaz, M., & Ijaz, M. (2016). Impact of training and development of employees on employee performance through job satisfaction: A study of telecom sector of Pakistan. *Business Management and Strategy*, 7(1), 29-46.

Landy, F. J. (1989). *Psychology of work behavior* . Thomson Brooks/Cole Publishing Co.

Marsh, H. W., & Bailey, M. (1991). Confirmatory factor analyses of multitrait-multimethod data: A comparison of alternative models. *Applied psychological measurement*, 15(1), 47-70.

Marsh, H. W., & Hau, K. T. (1999). Confirmatory factor analysis: Strategies for small sample sizes. *Statistical strategies for small sample research*, 1, 251-284.

Noe, R. A., & Wilk, S. L. (1993). Investigation of the factors that influence employees' participation in development activities. *Journal of applied psychology*, *78*(2), 291.

Oberman, G. (1996). An approach for measuring safety training effectiveness. *Occupational Health and Safety*, *65*(12), 48-58.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, *67*(4), 420.

Phillips, J.J. (1997) Handbook of Training Evaluation and Measurements Methods. Houston, TX: Gulf Publishing Company.

Phillips, J., & Stone, R. (2002). *How to measure training results: A practical guide to tracking the six key indicators*. McGraw Hill Professional.

Shen, J., & Tang, C. (2018). How does training improve customer service quality? The roles of transfer of training and job satisfaction. *European management journal*, 36(6), 708-716.

Sudman, S., & Blair, E. (1999). Sampling in the twenty-first century. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *27*(2), 269-277.

Sundaram, A. (2017). A meticulous investigation on the power of perceived training quality near training on TD in Indian Information Technology (IT)/Information Technology Enabled Services (ITeS) industry. *African Journal of Business Management,* 11(16), 375-392.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon

Warr, P., & Allan, C. (1998). Learning strategies and occupational training.*International review of industrial and organizational psychology*, *13*, 83-122.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 544-557
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1395

Türkiye Muhasebe Yazınında Etik: Metodolojik ve Bağlamsal Bir Değerlendirme

(Ethics in Turkish Accounting Literature: A Methodological and Contextual Evaluation)

Berin DİKGÖZ[a] **Alper ERSERİM**[a]

[a] Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü, Muğla, Türkiye.berindikgoz@mu.edu.tr
[b] Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İşletme Bölümü, Muğla, Türkiye. alperserim@mu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Muhasebe
Etik
Bağlam
Yöntem

Gönderilme Tarihi 17 Ekim 2021
Revizyon Tarihi 7 Şubat 2022
Kabul Tarihi 10 Şubat 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Öncelikle Türkiye'de yapılan muhasebe etiği alanına ilişkin çalışmalar metodolojik olarak incelenmiş bu kapsamda çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemleri ve veri toplama teknikleri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci amaç olarak muhasebe etiği alanında Türkiye bağlamının ne ölçüde dikkatte alındığının ortaya konulması hedeflenmiştir.

Yöntem – Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda çalışmada Türkiye'de muhasebe alanında en çok yayın yapan dergilerden Mödav, Mufad, Muhasebe ve Denetime Bakış dergilerinde etik ile ilgili yayınlanan makaleler yöntem ve bağlam açısından incelenmiştir.

Bulgular – Çalışma sonucunda, yöntem açısından görgül çalışmaların ağırlıklı olduğu saptanmıştır. Bağlam açısından ise, bağlama yerleşik çalışmaların ağırlıklı olduğu bunun yanında bağlama özgü çalışma bulunmadığı görülmektedir.

Tartışma – Bulgular sonucunda muhasebe yazınında etik konusuna ilişkin yapılan çalışmalarda metodolojik olarak tek tip yönteme ağırlık verildiği görülmektedir. Ayrıca muhasebe alanındaki etik çalışmalarda genel görünüm nesnelci ve işlevci paradigmaların hakim olduğudur.

ARTICLE INFO

Keywords:
Accounting
Ethics
Context
Method

Received 17 October 2021
Revised 7 February 2022
Accepted 10 February 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Thisstudy has two main aims. First of all, studies in the field of accounting ethics in Turkey were examined methodologically, and in this context, there search methods and data collection techniques used in the studies were tried to be determined. As the second aim, it is aimed to reveal to what extent theTurkish context is taken into consideration in the field of accounting ethics.

Design/methodology/approach – Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in there search. In this context, in this study, articles on ethics published in Mödav, Mufad, Accounting and Auditing Journals, which are the most widely published journals in the field of accounting in Turkey, were examined in terms of method and context.

Finding – As a result of thestudy, it was determined that empirical studies were predominant in terms of method. In terms of context, it was determined that studies based on context were dominant. However, there are no context-specific studies.

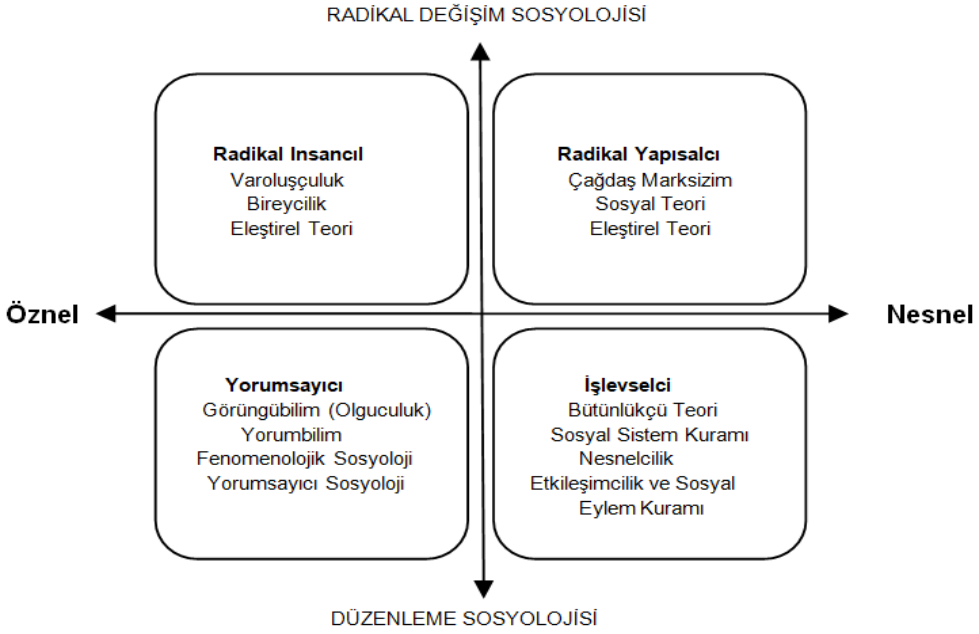
Discussion – As a result of the findings, it is seen that the studies on the subject of ethics in the accounting literature are methodologically focused on the uniform method. In addition, the general view in ethical studies in thefield of accounting is that objectivist and functionalist paradigms are dominant.

Önerilen Atıf/ SuggestedCitation

Dikgöz, B., Eserim, A. (2022). Türkiye Muhasebe Yazınında Etik: Metodolojik ve Bağlamsal Bir Değerlendirme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 544-557.

1.GİRİŞ

Kuhn'a göre yöntem, belirli bir bilimsel yaklaşımın doğayı sorgulamak ve doğada bir ilişkiler bütünü bulmak için kullandığı açık ya da örgütlü bütün inançları, kuralları, değerleri ve kavramsal/deneysel araçları kapsayacak, paradigmaların bir parçasıdır (Kuhn,1970). Bu durumda yöntem; bilimsel çalışmanın geçerliliğini sağlamak için kullanılan standartların oluşumunu sağlamaktadır. Bilim adamının, nasıl düşünmesi, ne gibi sorular sorması ve bu soruları hangi yöntemlerle cevaplaması gerektiğini etkileyen içinde bulunduğu paradigmanın seçimi ise, akılcı temellerden çok, sosyolojik psikolojik temellere dayanmaktadır (Özen,2000:1).Bilimsel bir sorunun cevabını bulmak için sosyal teori analizinde kullanılan paradigmalar 4'e ayrılmıştır. Bunlar aşağıda belirtilmiştir.



Şekil 1. Sosyal Teorinin Analizinde Kullanılan Dört Paradigma (Burrell ve Morgan,1979:22)

Nesnelci yaklaşımlar sosyal olayları, insandan bağımsız olarak görmektedir. Ayrıca sosyal bilimlerin doğa bilimlerindeki gibi deney gözlem ve yasalarla sonuca ulaşılabileceğini kabul etmektedir. Öznelci yaklaşım ise sosyal gerçekliğin insandan bağımsız olmadığını ve bireyin sosyal olayları nasıl yorumladığını anlamaya çalışmaktadır. Bilimsel soruların cevaplarını tek bir yöntemle bulmak imkânsız olduğu gibi tüm araştırmacılarında aynı paradigmaya sahip olması olanaksızdır. Fayeraband'ın"Özgür Bir Toplumda Bilim" adlı eserinde sıkça belirttiği üzere; bilimsel bilgi üretmenin tek yolu egemen görüş olan pozitivist metodoloji değildir (Feyerabend,1975). Ancak birçok alanda olduğu gibi işletme alanında da pozitivist metodoloji hakim durumdadır. Özen, "Türkiye'deki Örgütler/Yönetim Araştırmalarında Törensel Görgülcülük Sorunu"adlı çalışmada da bu duruma vurgu yapmış ve yönetim organizasyon yazınındaki yöntem sorununu irdelemiştir.(Özen,2002) Türk muhasebe yazınında da nesnel ve işlevselci paradigmaların hakim olduğu görülmektedir. Oysaki muhasebenin çoklu paradigma bilimi olduğu görüşü Belkaoui (1981) gibi çeşitli yazarlar tarafından kabul edilmiştir (Chua:601,602).

Burada bir diğer önemli hususta muhasebe alanında yapılan çalışmaların bağlamla ilgili boyutudur. Bilim anlayışı ile onun oluşturduğu sosyolojik bağlam (insan,sosyo-kültürel doku, tarihsel şartlar ve coğrafi mekan bileşkesi) arasında bir ilişki olduğu, bilimin sadece içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortamlardan etkilenmekle kalmadığı; aynı zamanda onu da etkilediği açıktır (Dilekçigil,2010:54). Bu durum bilim ile toplumsal olayların arasında sıkı bir bağ olduğunu gösterir. Ancak, Erserim (2016) çalışmasında denetim çalışmalarının yarısından fazlasının bağlamadan bağımsız olduğu hatta çalışmaların %32'nin Türkiye ortamına hiç değinmediğini ortaya koymuştur (Erserim,2016:29).

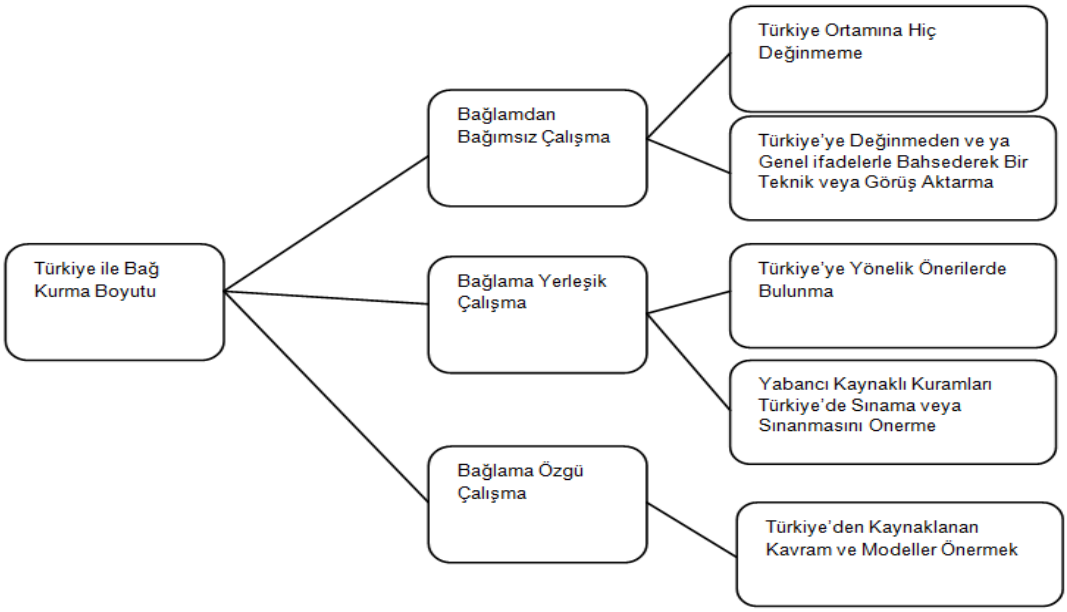
Etikle ilgili literatür çalışmaları incelendiğinde uluslararası alanda Bernardi (2005), Bernardi ve Bean (2007) ve Uysal'ın (2010) yayınladıkları makaleler bulunmaktadır. Türkiye bağlamında ise muhasebe etiğine ilişkin literatür çalışmaları yeteri kadar incelenmemiştir. Bu alandaki çalışmalardan biri Demir ve Sarısoy'un (2017), "Türkiye'de Muhasebe Etiği Alanında Yapılan Çalışmaların Literatür İncelemesi" adlı çalışmasıdır. Bu çalışmada 2006-2015 yılları arası incelenmiş olup, etikle ilgili çalışmaların 2014 yılından sonra arttığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak çalışmaların çoğunlukla meslek mensupların ve öğrencilerin algı düzeyinin tespitine ilişkin çalışmalar olduğu ortaya konulmuştur. Ancak Demir ve Sarısoy'un çalışmalarının 2006-2015 yılları arasını kapsaması nedeniyle2000'li yılların başlangıcındaki gelişimi göstermemektedir.

Bu çalışmanın amacı 2000-2020 yılları arasında muhasebe yazınında etik ile ilgili yapılmış çalışmaların metodolojik ve bağlamsal durumunu analiz etmektir. Bu kapsamda Türk muhasebe yazınını temsil eden dergilerin 2000-2020 yılları arasındaki tüm sayıları taranarak etik ile ilgili olan çalışmalar belirlenmiştir. Belirlenen çalışmalar yöntem ve bağlam açısından incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal bilgilere yer verilmiş olup devamında literatür ve yönteme ilişkin bilgiler paylaşılmıştır. Bulgular bölümü dört alt başlığa ayrılmıştır. Öncelikle dergiyle ilgili bilgiler ve sayısal veriler sunulmuştur. Etik ile ilgili çalışmalar konusuna ve amacına göre analiz edilmiştir. Devamında yöntemsel olarak türüne, yöntemine ve tekniğine göre analiz yapılmıştır. Son olarak etikle ilgili çalışmalarda bağlamın ne ölçüde dikkate alındığına ilişkin bulgular sunulmuştur.

2.YÖNTEM

Araştırmanın amacı muhasebe yazınında etik çalışmalarda hangi yöntemlerin ağırlıklı olarak kullanıldığı ve bağlamın dikkatte alınıp alınmadığının tespit edilmesidir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemi olarak muhasebe alanında en çok yayın yapan dergilerden Muhasebe Bilim Dünyası dergisi (MDV),Muhasebe ve Finansman dergisi ve Muhasebe ve Denetime Bakış dergisinin (MDB)2000-2020 yılları arasında yayınlanan etik çalışmaları kullanılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinin yöntem ölçüsünde kullanılacak analiz birimi yönetim çalışmalarında kullanılan (Özen,2000)makaledir. Bu kapsamda öncelikle etik alanındaki çalışmaların kavramsal ya da görgül bir çalışma olup olmadıkları tespit edilmiştir. Kavramsal çalışmalar betimleyici ya da model geliştirici çalışmalardır. Gerçek hayattan toplanmış bir veriye dayanmadan yapılan çalışmalardır. Görgül çalışmalar ise gözlemler ve genellemeler yolu ile ortaya konulan kuramların ve hipotezlerin sınanması yoluyla ortaya konan veriye dayalı çalışmalardır. Görgül çalışmaların ayırt edici özelliği ise veriye dayalı olmalarıdır. (Özen,2002:13). Çalışmanın devamında etik çalışmalar bağlam kapsamında incelenmiştir. Bağlamla ilgili çalışmalarda, bağlama yerleşik (context-embedded/bound), bağlama özgü (context-specific) ve bağlamdan bağımsız (context-free) (Li,2012,851) şeklinde çalışma kategorilerinin kullanıldığı görülmektedir(Yalçınkaya ve Türker 2015:48).Bağlam kısmı için kullanılacak analiz birimi ise daha önce yönetim ve örgüt kuramları çalışmasında kullanılan (Üsdiken ve Wasti:15) makaledir. Ayrıca bağlam ve yöntem analizi için muhasebe alanında denetim çalışmalarını yöntem ve bağlam açısından analiz eden (Erserim,2016) çalışmadan da faydalanılmıştır.

Yukarıdaki çalışmalardan faydalanarak bağlam boyutunda aşağıda belirtilen beş alt kategori kullanılmıştır. Böylece çalışmaların Türkiye ile bağ kurma derecesi analiz edilmiştir.



Şekil 2. İncelemenin Bağlam Boyutları (Yalçınkaya ve Türker,2015:48)

Çalışmada Türkiye'de en çok yayın yapan dergilerden Mödav, Mufad, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergileri'nde etik ile ilgili yayınlanan makaleler incelenmiştir.21 yıllık süre zarfında muhasebe alanındaki bu üç dergide toplam 64 adet makale yayınlanmıştır. Çalışmalar yıllar bazında iki periyoda ayrılarak incelenmiştir. Böylece 2000-2010 yılları arası ve 2011-2020 yılları arasındaki gelişimin de karşılaştırılabilmesi sağlanmıştır. Böylece hem Türk muhasebe yazınında çokça incelenen etik konusuna ilişkin çalışmaların metodolojik ve bağlamsal eğilimlerinin tespiti sağlanmış hem de bu eğilimlerin yıllar bazında değişimi incelenmiştir.

3.BULGULAR

3.1. İncelenen Dergilere İlişkin Bilgiler

Mödav Dergisi; Muhasebe Öğretim Üyeleri Bilim ve Dayanışma Vakfına ilişkin kuruluş fikri 1994 yılında akademisyenler tarafından yapılan bir toplantıda ortaya çıkmış olup 1995 yılında tüzel kişiliğe kavuşmuştur. Dergi ise 1999 yılından beri Mart, Haziran, Ekim ve Aralık aylarında olmak üzere yılda dört adet yayınlanan uluslar arası hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde muhasebe ve finans alanında Türkiye ve diğer ülkelerdeki araştırmacılara uluslararası kapsamda bir yayın yapma imkânı sunar(https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbdd/about-journal).

Mufad; Muhasebe Finansman dergisi, 1998 yılında Türkiye üniversitelerinde görev yapan muhasebe ve finansman öğretim üyeleri tarafından kurulmuştur. 1999 yılından 2011 yılına kadar fiziki olarak yayımlanan "Muhasebe ve Finansman dergisi", 2011 yılında elektronik dergi olarak yayımlanmaya başlamıştır.1999 tarihinden itibaren 3'er aylık periyotlarla yayınlanmaktadır.Derginin amacı akademik çalışmaları muhasebe ve finans alanındaki akademisyenlerin buluşturulması ve ulusal ve uluslar arası bir referans kaynağı olabilmektir(http://journal.mufad.org.tr/index.php?optioncomcontent&view=article&id=1075&Item_d=166&lang=tr).

M*uhasebe Ve Denetime Bakış Dergisi;* Türmob çatısında kurulmuş bir dergidir. 2000 yılında ilk sayısı yayınlanan dergi yılda 3 sayı olarak (Ocak, Nisan, Eylül) yayınlanma faaliyetlerine devam etmektedir. Muhasebe ve denetim alanında bilimsel gelişmeleri desteklemek ve uygulamacıları bilgilendirmeyi amaçlayan Muhasebe ve Denetime Bakış dergisi, muhasebe ve denetim konusundaki bilimsel çalışmalara sayfalarında yer vererek bunların akademisyenler, serbest muhasebeci mali müşavirler ve yeminli mali müşavirlere ulaşmasını hedeflemektedir. (https://dergipark.org.tr/tr/pub/mdbakis/aim-and-scope)

Dergiler arasında Mödav dergisi araştırma çalışmalarına en çok yer veren dergidir. Özellikle son on yıllık periyotta araştırma çalışmalarını ön planda tutmayı hedeflemiştir. Mufad ise 2000'li yılların başında çıkardığı

sayılarda ekonomik yorumlara yer veren, güncel ekonomi haberlerini de bulunduran bir dergidir. İlerleyen yıllarda bu tarz yorumlar ve haberlerin azaldığı görülmektedir. Yayınlanan çalışmalar ağırlıklı olarak görgüldür. Son on yıllık periyotta bu ağırlık daha da artmıştır. Muhasebe Denetime Bakış dergisi,Türmob bünyesinde çıkarılan bir dergi olmasından dolayı uygulamaya ağırlık vermiştir. Bu nedenle diğer iki dergiye oranla serbest muhasebeci mali müşavirler ve yeminli mali müşavirlerin daha yakından takip ettiği bir dergidir.

3.2. Yazılara İlişkin Sayısal Veriler

Mödav dergisinde,2000-2010 yılları arasında 11 yılda 44 sayıda toplamda 367 makale yayınlamıştır. Bu makalelerden 9 tanesi etik ile ilgilidir. Etikle ilgili en fazla makalenin yayınlandığı yıl 2003 yılıdır. Mödav dergisinde, 2011-2020 yılları arasında 10 yılda 40 sayıda toplamda 377 makale yayınlamıştır. Bu makalelerden 12 tanesi etik ile ilgilidir. Bunlara ek olarak 2018 yılında ve 2020 yılında iki adet özel sayıda toplam 68 makale yayınlanmıştır. Bunların 8 tanesi etik ile ilişkilidir ve çalışmaya dâhil edilmiştir. Etikle ilgili en fazla makalenin yayınlandığı yıl 2015 yılı olup, 2018 yılı özel sayısında 7 adet etik ile ilgili makale bulunmaktadır. Toplam 21 yılda 29 adet etik ile ilgili makale yayınlanmıştır. Mufad dergisinde 2000-2010 yılları arasında 11 yılda 44 sayıda toplamda 788 makale yayınlanmıştır. Bu makalelerden 13 tanesi etik ile ilgilidir. Etikle ilgili çalışmalar 2000'li yılların başında artış göstermeye başlamış olup, en fazla makale 2010 yılında yayınlanmıştır. Toplam makale sayısına çevirisi yapılan makaleler de eklenmiştir. 2000-2005 arası bazı makalelerde anahtar kelime bulunmaması dolayısıyla etik ile ilgili olan makalelerde daha detaylı bir incelemeye gidilmiştir. Bu kapsamda 2001/3, 2002/1, 2002/3 ve 2004/3 sayılarındaki makaleler etikle ilgili olması sebebiyle çalışmaya dâhil edilmiştir. Mufad dergisinde 2011-2020 yılları arasında 10 yılda 40 sayıda toplamda 493 makale yayınlanmıştır. Bu makalelerden 6 tanesi etik ile ilgilidir. Etikle ilgili en fazla makalenin yayınlandığı yıl 2014 yılıdır. Bunlara ek olarak 2017 yılında ve 2019 yılında iki adet özel sayıda toplam 53 makale yayınlanmıştır. Özel sayılarda etikle ilişkili olan bir makale bulunmamaktadır. Muhasebe ve Denetime Bakış dergisinde 2000-2010 yılları arasında 11 yılda 32 sayıda toplamda 286 makale yayınlanmıştır. Bu makalelerden 11 tanesi etik ile ilgilidir. Etikle ilgili en fazla makalenin yayınlandığı yıl 2005 yılıdır. Muhasebe ve Denetime Bakış dergisinde 2011-2020 yılları arasında 10 yılda 30 sayıda toplamda 254 makale yayınlanmıştır. Bu makalelerden 5 tanesi etik ile ilgilidir. Etikle ilgili en fazla makalenin yayınlandığı yıl 2014 yılıdır. Üç dergiye ilişkin 2000-2010 ve 2011-2020 yılları arasında yayınlanan makale sayısı Tablo1 'de sunulmuştur.

Tablo 1. Dergilerin Periyotlara Göre Etikle İlgili Yayınlanan Makale Sayısı

Dergi Adı	Sayı	**2000-2010 Yılları Arası**	**2011-2020 Yılları Arası**
MDV	1	4	2
	2	3	4
	3	0	3
	4	2	3
Özel Sayı		0	8
Toplam		**9**	**20**
MFD	1	5	2
	2	1	0
	3	4	2
	4	3	2
Toplam		**13**	**6**
MDB	1	5	2
	2	3	2
	3	3	1
Toplam		**11**	**5**
G.Toplam		**33**	**31**
		64	

3.3. Yazıların Amaçlarına ve Konularına İlişkin Bulgular

Yazılar amaçları bakımından incelendiğinde 2000-2010 periyodunda araştırma bulgusu sunma amacı önceliklidir. Etikle ilgili kavramları açıklama amacının ikinci sırada olmasının sebebi etik kavramın henüz yeni tanınmaya başlaması ile ilişkili olabilir. Karşılaştırma sunma amacıyla yazılan çalışmalarda ise uluslararası alandaki muhasebe etiği ilkeleri ile Türkiye'deki muhasebe etiği ilkeleri karşılaştırılmıştır. 2000-2010 periyodunda üç dergide de yayınlanan çalışmaların amaçları bakımından paralel olduğu tespit edilmiştir.2011-2020 periyodunda dergiler açısından farklılıklar mevcuttur. Mödav dergisinde yapılan çalışmaların amaçları bakımından çeşitliliği artmıştır. Bunun yanı sıra araştırma bulgusu sunma amacı oransal olarak artmıştır. Mufad'da yapılan çalışmaların tamamı araştırma bulgusu sunma amacı ile yapılmıştır. Üç dergide de oransal olarak araştırma bulgusu sunma amacı artmıştır. 21 yıllık periyotta toplam 64 çalışmanın %61'inin amacı araştırma bulgusu sunmaktır. Bunun sebebi 2010 sonrası dönemde nesnelci-işlevci paradigmaların hâkimiyetinin artması olabilir.

Tablo 2. Yazıların Amaçlarına Göre Sınıflandırılması

Yazıların Amaçlarına Göre	MDV		MFD		MDB	
	(2000-2010)	(2011-2020)	(2000-2010)	(2011-2020)	(2000-2010)	(2011-2020)
Araştırma Bulgularını Sunma	6(%67)	12(%60)	6(%46)	6(%100)	6(%55)	3(%60)
Etikle İlgili Kavramları Açıklama	2(%22)	1(%5)	6(%46)	-	4(%36)	-
Tarihsel Bilgi Sunma	-	2(%10)	-	-	-	-
Yasal Düzenleme Bilgisi Sunma	-	-	-	-	-	1(%20)
Uygulama Önerisi Sunma	-	3(%15)	-	-	-	1(%20)
Karşılaştırma Sunma	1(%11)	2(%10)	1(%8)	-	1(%9)	-
Toplam	**9(%100)**	**20(%100)**	**13(%100)**	**6(%100)**	**11(%100)**	**5(%100)**
Dergi Bazlı Dönemsel Oran	**(%27)**	**(%65)**	**(%39)**	**(%19)**	**(%34)**	**(%16)**

2000-2010 yılları arasında tüm dergilerdeki çalışmalarda konu bazında en çok etik algı ve etik ilkeler konularının ele alındığı görülmektedir. Görgül yöntemle yapılan çalışmaların neredeyse tamamında etik davranış ve etik algı analizi yapılmıştır. Etik ilkelerin açıklanması konusunun oransal olarak yüksek olmasının sebebi 2000'li yıllarda etik ilkelerin muhasebe alanına yeni giriş yapmış olması olabilir. 2011-2020 yılları arasında konu çeşitliliğinde artış görülmüştür. Etik davranış ve etik tutuma ilişkin konular bu periyotta sayısal olarak fazladır ancak oranı düşmüştür. Bu yıl aralığında etik kod ve etik eğitimine ilişkin çalışmalarda artış vardır. Mödav dergisinde kavramsal çalışmalarda artış olması sebebiyle konu çeşitliliği artmıştır. Mufad'da ise konu çeşitliliğinde azalma olmuştur. En yüksek oranla etik algı ölçümüne ilişkin görgül çalışmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Yazıların Konularına Göre Sınıflandırılması

Yazıların Konularına Göre	MDV		MFD		MDB	
	(2000-2010)	(2011-2020)	(2000-2010)	(2011-2020)	(2000-2010)	(2011-2020)
Etik Kod	1(%11)	3(%15)	-	-	-	1(%20)
Etik- Ahlak Yaklaşımları	-	3(%15)	-	-	1(%9)	-
Etik Eğitimi	1(%11)	4(%20)	-	-	1(%9)	1(%20)
Etik Davranış- Tutum	3(%33)	5(%25)	2(%15)	2(%27)	-	-
Etik Denetimi	-	1(%5)	-	-	-	-
Etik Algı	2(%22)	1(%5)	3(%25)	3(%50)	5(%46)	1(%20)
Etik İlkeler-Standartlar	1(%11)	2(%10)	6(%45)	-	3(%27)	-
Diğer	1(%11)	1(%5)	2(%15)	1(%13)	1(%9)	2(%40)
Toplam	**9(%100)**	**20(%100)**	**13(%100)**	**6(%100)**	**11(%100)**	**5(%100)**

3.4. Yönteme İlişkin Bulgular

Yönteme ilişkin bulgular iki kategoride incelenmiştir. Bunlar; Yöntemsel boyut açısından ve araştırma tekniği açısındandır.

3.4.1.Yöntem Boyutuna İlişkin Bulgular

Yöntemsel boyut açısından çalışmalar kavramsal ve görgül olarak ikiye ayrılmıştır. Kavramsal çalışmalar betimleyici ya da model geliştirici çalışmalar olup toplanmış bir veriye dayanmadan yapılan çalışmalardır. Görgül çalışmalar ise gözlemler ve genellemeler yolu ile ortaya konulan kuramların ve hipotezlerin sınanması yoluyla ortaya konan veriye dayalı çalışmalardır.

Çalışmalar yöntem boyutu açısından incelendiğinde, 2000-2010 yılları arasında yapılan çalışmaların %61'i kavramsal %39 'u ise görgüldür. Mödav dergisinde kavramsal çalışmaların oranı çok yüksektir. Mufad'da da Mödav'a paralel bir durum söz konusudur. Muhasebe ve Denetime Bakış dergisinde ise görgül çalışmalar oransal olarak daha yüksektir. Ancak kavramsal çalışmaların sayısı görgül çalışmaların sayısına çok yakındır. 2011-2020 yılları arasında yapılan çalışmaların %29' u kavramsal %71'i ise görgüldür. 2000-2010 periyoduna göre durum tam tersine dönmüştür. 2011-2020 periyodunda Mödav dergisinde yapılan çalışmaların %70'i görgüldür. Mufad'da yapılan çalışmaların tamamı görgüldür. Muhasebe ve Denetime Bakış dergisinde de çalışmaların %40'ı görgüldür. 2011-2020 periyodunda görgül çalışmalarda ciddi bir artış bulunmaktadır. 2000-2020 arasındaki çalışmaların tamamına bakıldığında %45'nin kavramsal %55' nin görgül çalışma olduğu tespit edilmiştir.

Tablo4.Çalışmaların Yöntem Boyutuna Göre Sınıflandırılması

Dergi	**Yöntemin Boyutu**			
	Kavramsal		**Görgül**	
	(2000-2010)	**(2011-2020)**	**(2000-2010)**	**(2011-2020)**
MDV	7(%78)	6(%30)	2(%22)	14(%70)
MFD	8(%62)	-	5(%38)	6(%100)
MDB	5(%45)	3(%60)	6(%55)	2(%40)
Toplam	**20(%100)**	**9(%100)**	**13(%100)**	**22(%100)**

Araştırma yöntemi bakımından çalışmalar; nitel yöntemler ve nicel yöntemler olarak ikiye ayrılır. Neuman, niceliksel ve niteliksel veri analizinin dört açıdan farklılaştığını belirtmektedir. (Neuman, 2017:221). Nicel veri analizi sayısal olarak ifade edilen verilerin standartlaştırılmış analiz yöntemleri ile analizini içerir. Nitel veri analizi ise sözcük veya imge formunda olan verilerin pek standart olmayan yöntemlerle analizini içerir (Özen,2000:10). Nicel yöntemler hazır teorilerin, görgül veriler yoluyla sınanmasında kullanılırken nitel yöntemler yeni kavramların geliştirilmesinde kullanılır.

Etikle ilgili çalışmalar bu kapsamda incelendiğinde her iki periyotta da nicel çalışmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir. 2000-2010 yılları arasında dergi bazında incelendiğinde en yüksek oranın %78 oranı ile Mödav dergisindedir. Ancak 2011-2020 yılları arasında bu durum tersine dönerek Mödav dergisindeki nitel çalışmaların sayısının arttığı görülmektedir. Mufad ise 2000-2010 arasında nitel ve nicel çalışma oranları neredeyse birbirine eşittir. Ancak 2010 sonrasındaki etikle ilgili tüm çalışmalarda nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Muhasebe ve Denetime Bakış dergisinde 2000-2010 yılları arasında Mödav dergisinde olduğu gibi nicel çalışmalar ağırlıktadır. 2011-2020 arasında ise eşit durumdadır. Ancak 2011-2020 arasında derginin içeriğinin denetim çalışmaları açısından artması dolayısıyla etik ile ilgili yayınlanan makale sayısı azalmıştır. 2000-2020 yılları arasında yayınlanan makalelerin %55'inde araştırma yöntemi olarak nicel yöntemler,%45'inde ise nitel yöntemler kullanılmıştır.

Tablo5.Çalışmaların Araştırma Yöntemine Göre Sınıflandırılması

Araştırma Yöntemine Göre	MDV		MFD		MDB	
	(2000-2010)	(2011-2020)	(2000-2010)	(2011-2020)	(2000-2010)	(2011-2020)
Nicel	7(%78)	7(%35)	6(%46)	6(%100)	7(%63)	2(%40)
Nitel	2(%22)	13(%65)	7(%54)	-	4(%37)	3(%60)
Toplam	**9(%100)**	**20(%100)**	**13 (%100)**	**6 (%100)**	**11(%100)**	**5(%100)**

3.4.2. Araştırma Tekniğine İlişkin Bulgular

Araştırma teknikleri, araştırma yöntemlerinde hangi veri toplama yöntemlerin kullanılabileceği konusunda yol göstermektedir. Bu teknikler bilindiği gibi, anket, görüşme, gözlem, ikincil kaynaklar ve ya bu yöntemlerin karma olarak kullanıldığı yöntemler olabilir. Kullanılan teknik bakımından incelendiğinde Tablo 6'da görüldüğü üzere anket tekniği önceliklidir. Yapılan nicel çalışmaların nerdeyse tamamında anket tekniği kullanılmıştır. Bu anketlerin uygulandığı kişiler ya meslek mensupları ya da öğrencilerdir. Tablo 6'da belirtildiği üzere 2000-2010 yılları arasında yapılan nitel çalışmalar araştırma çalışması olup açıklayıcı ya da tanımlayıcı niteliktedir. Etik konusunun Türkiye'ye yeni girmesi dolayısıyla çalışmalarda ağırlıklı olarak muhasebe meslek etiği kuraların açıklamalarına yer verilmiş olup uluslararası uygulamalar ile Türkiye'deki uygulamalar karşılaştırılmıştır. Dergiler bazında 2000-2010 yılları arasında büyük bir farklılık bulunmamaktadır. Tüm dergilerde anket tekniği ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Araştırma çalışmalarında her üç dergide de sadece tanımlayıcı ve açıklayıcı çalışmalara yer verilmiştir. Tablo 6 'da2011-2020 arasındaki çalışmalar incelenmiş olup Mufad'daki tüm nicel çalışmalarda anket tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Mödav dergisindeki nicel çalışmaların tamamında anket yöntemi kullanılmış olup, nitel çalışmalarda tanımlayıcı-açıklayıcı çalışmaların yanı sıra içerik analizinin de kullanıldığı görülmektedir. İçerik analizleri incelendiğinde bu çalışmalardan sadece Demir ve Sarısoy'un çalışmasının araştırma çalışması olduğu tespit edilmiştir. Diğer üç çalışmanın halka açık şirketlerin etik kod analizi üzerine olduğu görülmektedir. Bu üç çalışmada da görgül yöntem hakimdir. Araştırma kapsamındaki çalışmaların detayları incelendiğinde; ahlak yaklaşımları, etik teoriler ve tarihsel yaklaşımlar ve etik eğitimi üzerine olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Çalışmaların Araştırma Tekniğine Göre Sınıflandırılması

Araştırmada Kullanılan Teknik	MDV		MFD		MFD	
	(2000-2010)	(2011-2020)	(2000-2010)	(2011-2020)	(2000-2010)	(2011-2020)
Anket	6(%67)	8(%40)	7(%54)	6(%100)	7(%64)	2(%40)
Veri Seti Analizi	1(%11)	-	-		-	-
Araştırma (Tanımlayıcı-Açıklayıcı)	2(%22)	8(%40)	6(%46)	-	4(%36)	1(%20)
İçerik - Doküman Analizi	-	4(%20)	-	-	-	1(%20)
Araştırma (Keşifsel)	-	-	-	-	-	1(%20)
Toplam	**9(%100)**	**20(%100)**	**13(%100)**	**6(%100)**	**11(%100)**	**5(%100)**

3.4.3. Bağlama İlişkin Bulgular

Bağlam, araştırmacının yapmış olduğu çalışmada, çalışmanın yapıldığı alanla/toplumla ne kadar ilgili olduğunun tespitine yardımcı olur.(Özen,2002) çalışmasında belirttiği üzere Türkiye' de çalışmaların çoğu bağlamdan bağımsızdır. Bağlamdan bağımsız çalışmalar yapma geleneği, akademik bağımlılık sonucu ortaya çıkan tutsak zihin kavramı ile açıklanabilir Burada bağımlılıkla anlatılmak istenen bağımlı toplumların, akademik olarak batılı bilim kurumlarının, düşünceleri, çalışmaları ve araştırma programlarına olan bağımlılığıdır (Alatas,2003:603).Tutsak zihin; üçüncü dünya bilim insanlarının, batı bilim dünyasında kullanılan kuramlarla yapmış olduğu; eleştiriden uzak, bağlamdan bağımsız çalışmaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur.(Alatas,1993:307), bunun üstesinden gelmenin üçüncü dünya ülkesi bilim insanlarının kendi bağlamlarına ilişkin akademik söylem ve eylemlerini özgünleştirmelerinden geçtiğini belirtmektedir. Bu sebeple çalışmanın bu bölümünde Türk muhasebe yazınında etik konusuna ilişkin yapılan çalışmalarda bağlamın ne kadar dikkate alındığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.2000-2010 yılları arasında çalışmaların %36'ı bağlamdan bağımsız,%64'ü bağlama yerleşiktir. Ancak bağlama yerleşik çalışmaların %62'si yabancı kuramların Türkiye'de sınanması kategorisinde bulunmaktadır. Çalışmaların %9'u Türkiye ortamına hiç değinilmemiştir. Bağlama özgü herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Dergiler bazında bakıldığında bağlama yerleşik çalışmaların sayısının Mödav dergisinde daha fazla olduğu görülmektedir. Mufad, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergi'sinde ise bağlamdan bağımsız ve bağlama yerleşik çalışmalar neredeyse eşit düzeydedir.

Tablo 7.Çalışmaların Bağlama İlişkin Sınıflandırılması

DERGİ ADI	Bağlamdan Bağımsız				Bağlama Yerleşik				Bağlama Özgü	
	Türkiye Ortamına Hiç Değinmeme		Türkiye'ye Değinmeden veya Genel İfadelerle Bahsederek Bir Teknik veya Görüş Aktarma		Türkiye'ye Yönelik Önerilerde Bulunma		Yabancı Kaynaklı Kuramları Türkiye'de Sınama veya Sınanmasını Önermek		Türkiye'den Kaynaklanan Kavram Ve Modeller Önermek	
	2000-2010	2011-2020	2000-2010	2011-2020	2000-2010	2011-2020	2000-2010	2011-2020	2000-2010	2011-2020
MDV	0	0	1	7	5	8	3	5	0	0
MFD	2	0	4	5	3	1	4	0	0	0
MDB	1	1	4	3	0	1	6	0	0	0
TOPLAM	**3**	**1**	**9**	**15**	**8**	**10**	**13**	**5**	**0**	**0**
GENEL ORANLAR	28(%44)				36(%56)				0(%0)	

2011-2020 yılları arasında çalışmaların %52'si bağlamdan bağımsız %48'i bağlama yerleşiktir. Ancak bağlama yerleşik çalışmaların %67'si sadece Türkiye'ye yönelik öneriler bulunmaktadır. Bağlama özgü çalışma hiç bulunmamaktadır. Dergiler arasında 2000-2010 yılları arasında olduğu gibi bağlama yerleşik çalışma sayısı en fazla Mödav Dergisi'ndedir. Mufad ve Muhasebe ve Denetime Bakış dergisinde ise çalışmaların neredeyse tamamı bağlamdan bağımsızdır.2000-2010 yıllarına göre bağlamdan bağımsız çalışmaların oranında artış vardır. 21 yıllık periyotta ise çalışmaların %44'ü bağlamdan bağımsız,%56'sı ise bağlama yerleşiktir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

2000-2021 yılları arasında Türkiye kaynaklı etik çalışmaların yöntem ve bağlam boyutu incelenmiştir.Çalışmalar2000-2010 yılları ve 2011-2020 yılları arası ayrı dönemler halinde incelenmiştir. Etik yazınına ilişkin 64 yayın, yöntem ve Türkiye bağlamı kapsamında tek tek değerlendirilmiştir. Çalışma muhasebe etiği çalışmalarının yöntem ve bağlam açısından yönelimlerini ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda Türkiye'de etik alanında 21 yıllık taramanın sonucunda çalışmaların %55' nin görgül çalışma %45' nin ise kavramsal çalışma olduğu tespit edilmiştir. Son on yıllık periyotta bu oranın arttığı görülmektedir. Çalışmalarda nicel çalışmaların oranı %55olup, çalışmalarda en çok kullanılan teknik anket tekniğidir. Bulgular sonucunda muhasebe yazınında etik konusuna ilişkin yapılan çalışmalarda metodolojik olarak tek düzelik sorunu olduğu görülmektedir. Bunun sebebi nesnelci yöntembiliminin ülkemizdeki tüm bilim

dallarında egemen olmasıdır. Nesnelci Yöntembilim yaklaşımı ülkemizde araştırmacıların kendilerini bilimsel çevrelerde kabul edilmesi için bir şartmış gibi görülmektedir.

Bağlamla ilgili sonuç incelendiğinde 21 yıllık süre zarfında çalışmaların %56'sı bağlama yerleşik %44'ü bağlamdan bağımsızdır. Bağlama özgü çalışma ise bulunmamaktadır. Çalışmaların %38'i bağlamdan bağımsız teknik bir görüşü aktarmaktadır. Çalışmaların %28'i bağlama yerleşik olmasına rağmen sadece Türkiye'ye yönelik önerilerde bulunmaktadır. Bu durum bağlama ilişkin bulgular bölümünde açıklanan zihinsel bağımlılık kavramının ülkemizde geçerli olduğunun kanıtı niteliğindedir. Dolayısıyla Türkiye'de bağlama özgü çalışmaların artırılması önem arz etmektedir. Muhasebe alanındaki etik çalışmalarda genel görünüm nesnelci ve işlevci paradigmaların hakim olduğudur. İki periyot açısından karşılaştırma yapıldığında son on yıllık periyotta bu oran artmıştır.

Bu çalışma muhasebe etiği alanında daha detaylı araştırma yapmak isteyenlere rehberlik edebilir. Bu kapsamda öznelci yaklaşımların benimsendiği çalışmalara ağırlık verilebilir. Böylece etiğin varlığının ve kökenlerinin sorgulandığı eleştirel çalışmalar, muhasebe yazınına kazandırılabilir. Ayrıca muhasebe etiği alanında bağlama özgü çalışmalar yapılarak akademik özgünlüğe katkı sağlanabilir.

Ek: İçerik Analizine Dâhil Edilen Çalışmalar

A) Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi Etik Yazını (2000-2020)

Karacaer,S.,Gönenç, H.(2002). Türk Sermaye Yapısında Etik Değerler Ve İçeriden Öğrenenlerin Ticaret Sorunu Ahlak Felsefesi ve Kamuoyunu Aydınlatma Penceresinden Bakış, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 4(1), 73-93.

Ergen, H., (2003). Bağımsız Denetimde Meslek Ahlakının Çalışma Alanları, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi,* 5(1), 7-21.

Susmuş, T., Arzova,B.(2003).Muhasebe Bilim Dünyasında Uzmanlaşmayı Seçen İşletme Öğrencilerinin Meslek Etiği Algılamalarının İncelenmesi: İki Üniversite Örneği,*Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi,* 5(2),127-145.

Uysal, Ö.Ö.(2003). Bağımsız Denetim Ahlaki Kodlar Ve Bireysel Ahlakın Alanı, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 5(3),27-49.

Ural,T., Özbirecikli, M.(2004). Muhasebe Mesleği Mensuplarının Etiksel Davranışlarına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Muhasebe Bili m Dünyası Dergisi*, 6(2),45-73.

Kaya,E., Azaltun, M. (2005). Muhasebe Meslek Etiği ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 7(2),17-39.

Kaya, İ. vd. (2007). Accounting Student Attıtudes Regarding Ethical Issues: A France –Turkey –Us Comparison, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 9(1),77-97.

Kaya,E.,Azaltun,M. (2007). Effect Of Educational Methods in Learning The Accounting Ethics: A Research on Distanceand Traditional Education Students,*Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 9(1),163-178.

Utku, B.D. (2009). Etik Davranışlar: Muhasebe Meslek Mensubu Olmaya Aday İbff Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*,11(1), 211-233.

Çakar, U., Alakavuklar, N.O. (2011). Ethics by Decree Facing theFreedom of Choice: Examining The Treatise Of Corparate Governance& Control, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*,13(4),241-259.

Karabınar, S.,Çevik,Z.(2014). Türkiye'deki Zorunlu Muhasebe Meslek Kurallarının Ahlak Yaklaşımları Açısından İncelenmesi, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 16(2),29-45.

Bezirci, M.,Bayraktar,M.K.(2015). Dört Kutsal Kitap ve Ahilik Çerçevesinde Karşılaştırmalı Olarak Etik ve Muhasebe Meslek Mensuplarında Etik Eğitimi, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 17 (2), 385-412.

Subaşı, Ş.,Fidan,M.E.(2015). Muhasebe Meslek Mensubu Adaylarının Etik Eğitimi Görüşleri,*Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*,17 (3), 667-700.

Bitlisli, F.,Dinç,M.(2015). Makyavelist Kişilik Eğilimleri ve Etiksel Karar VermeDavranışı İlişkisi Muhasebe Meslek Mensupları Üzerine Bir Araştırma, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 17 (4), 921-943.

Demir,Ç., Sarısoy,Ö.(2017). Accounting Ethics Research InTurkey: A Literature Review ,*Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19 (2), 415-438.

Saygılı,E. E., Öztürkoğlu,Y.(2017). Corporate Governance And Social Responsibility Issues in Code Of Ethics, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19 (2), 378-388.

Tugay,O.,Kılıç,B.M.(2017). Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Etiğine Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlilik Ve Güvenirlik Çalışması, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19 (3), 760-780.

Özbirecikli,M.,Şen,K.İ.(2018). Türkiye'de Muhasebe Ve Denetim Mesleklerinde Etik Eğitim Ve Mesleki Eğitim Süreci: Tarihsel Bir Bakış Açısı, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*,20(1), 116-143.

Uzun, Y.(2018).Kamu Sektörü Denetiminde Yeni Bir Bakış: Etik Denetimi,*Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(1), 144-161.

Boztosun, D. vd. (2018). Muhasebe Ve Finans Eğitimi Alan Öğrencilerin Meslek Mensuplarının Mesleki Etik İlkelerine Uyma Düzeyine Yönelik Algılar, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi,* 20 (Özel Sayı), 1-14.

Alkan, G.İ.(2018). Etik Teoriler Işığında Bağımsız Denetim VeBist'de Bir Araştırma, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20 (Özel Sayı), 129-149.

Somuncu,A.,Esmeray,A.(2018). Etik Çerçevede Muhasebe Hukuku Ve Vergi Hukukunun Hile Kavramına Bakışı Ve Meslek Mensuplarının Sorumluluğu, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20 (Özel Sayı), 310-333.

Gökçe,N.,Tellioğlu,N.T.(2018). Muhasebe Meslek Etiği Eğitimi İle Mesleki Değerler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi,* 20 (Özel Sayı),391-410.

Türkcan,M.,Akdoğan,N.(2018). Uluslararası Değerleme Standartlarında Etik İlkeler Ve Uluslararası Denetim Standartları İle Karşılaştırmalı İncelenmesi,*Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20 (Özel Sayı), 426-439.

Akbaba, B. N.A.(2018). Muhasebede Etik, Mesleki Değerler, Etik Ve Tutum, IES 4 Kapsamında İnceleme, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi,* 20 (Özel Sayı),762-778.

Marşap, B. vd. (2018). Denetime Ahlak Felsefesi Penceresinden Bir Bakış, Etik Değerler Ve Faydacılık Çatışması Üzerine Bir İnceleme, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20 (Özel Sayı), 897-910.

Saygılı, E. vd. (2019). Halka Açık Şirketlerde İş Etiği Kodları Analizi, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi,* 21(3), 656-679.

Büyükyılmaz,B.,Vargün, H. (2019).Muhasebe Meslek Mensuplarının Kişi-İş Uyumu Ve Etik Tutum Algıları Arasındaki İlişki: Zonguldak, Bartın Ve Karabük İllerinde Bir Araştırma, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi,* 21(4), 1091-1108.

Çıtak,F., Başkan, T.D.(2020).Muhasebedeki Elektronik Gelişmelerin Muhasebe Meslek Etiğine Etkisi: Kırıkkale İlindeki Muhasebe Meslek Mensuplarının Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma Halka Açık Şirketlerde İş Etiği Kodları Analizi,*Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 22 (Özel Sayı), 249-270.

B) Muhasebe ve Finans Dergisi Etik Yazını (2000-2020)

Pekdemir, R.(2000).Ülkemizin Muhasebe Mesleğinde Etik Kuralların Geliştirilmesi Gereği, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*,(5),21-25.

Hund, M.D.(2000).Ahlak Kuralları Ve Muhasebe Eğitimine Etkileri, *Muhasebe Finansman Dergisi*, (8), 60-71.

Toraman, C.(2001). Finansman Etiğinin Finansman Yönetimindeki Yeri, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*,(9),50-55.

Otlu, F.(2001). Muhasebe Mesleğinde Tarafsızlık Kavramı ve Tarafsız Bilgi Üretiminin Yeri ve Önemi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*,(11),87-94.

Sözbilir,N.,Yenigün,T.(2002).Muhasebe Meslek Mensuplarının Bağımsızlık ve Tarafsızlıklarının Korunmasında Risk Alanları ve Bir Anket Çalışması,*Muhasebe ve Finansman Dergisi*,(12),98-102.

Toraman, C.(2002).Enron Olayı ve Bu Olaydan Çıkartılması Gereken Dersler, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*,(14),84-94.

Kırlıoğlu,H., Akyel,N. (2003).Mesleki Etik ve Ülkemizde Muhasebe Denetimi,*Muhasebe ve Finansman Dergisi,*(16), 59-68.

Kırlıoğlu,H., Akyel,N.(2004). Enron Sonrası Bağımsız Denetimde Yaşananlar, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*,(23),28-34.

Ergün,H.,Gül.K. (2005). Muhasebe Mesleği Etik Kuralları ve Bu Kuralların Meslek Mensuplarınca Algılanışı,*Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (25),144-154.

Özbirecikli, M.(2006). Çevresel Etik ve Sosyal Denetim: Küresel Girişimler ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Mukayeseli Bir İnceleme,*Muhasebe ve Finansman Dergisi*,(31),62-77.

Kurnaz,N.,Gümüş,Y.(2010).Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Muhasebe Mesleği İle İlgili Etik Dışı Davranışlara İlişkin Algı Analizi: Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Örneği,*Muhasebe ve Finansman Dergisi*,(46),157-174.

Kısakürek,M.M.,Alpan,N.(2010).Muhasebe Meslek Etiği ve Sivas İlinde Bir Uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*,(47), 213-228.

Özer,G.,Uyar,M.(2010).Muhasebecilerin Etik Oryantasyonlarının Mesleki Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir İnceleme, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*,(48),89-100.

Yalçın, S.(2011). Muhasebe Meslek Mensupları ve İşletmelerin Etik Konusunda Tutumları: Türkiye Araştırması, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (52), 47-66.

Akın,O.,Özdaşlı,K.(2014).Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Faaliyetlerinde Uymaları Gereken Etik İlkelere Uyma Düzeyine Yönelik Meslek Mensupları İle Meslek Yüksek Okulu Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Algıları,*Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (63),47-66.

Fidan,E.M.,Subaşı,Ş.(2014).Muhasebe Meslek Mensubu Adaylarının Etik Algıları: İstanbul İli Örneği,*Muhasebe ve Finansman Dergisi*,(64),111-130.

Yılmaz, E. vd. (2015).Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Mesleki Etik Algısı: Samsun Örneği, *Muhasebe ve Finansman Dergisi,*(65),27-42.

Yücel, E.(2017).Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Dışı Davranışlarının Vergi Ahlakına Etkisi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi,*(73),229-248.

Yalçın, S.(2019).Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Etik Konusunda Tutumları: Kütahya Araştırması, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*,(84),147-172.

C) Muhasebe Ve Denetime Bakış Dergisi Etik Yazını (2000-2020)

Uysal,Ö.Ö.(2002).Muhasebe Eğitiminde Etik: Araçsal Etik Mi?, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, (7),31-43.

Toraman,C.,Akman,A. (2003). Muhasebe Denetiminde Etik Teori, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, (8),59-69.

Çiftçi,Y.,Çiftçi,B.(2003).Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği (Türkiye'deki Düzenlemeler Ve Uluslar Arası Düzenlemelerin Karşılaştırılması) Karşılaştırma Etik İlkeler,*Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, (10),79-97.

Gül,K., Ergün,H.(2004).Muhasebe Mesleğinde Etik, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, (11), 53-79.

Akdoğan, H. (2005). Muhasebe Mesleğinde Toplam Kalite Yönetimi İçerisinde Yer Alan Müşteri Memnuniyeti ve Etik İlişkisi, *Muhasebe ve Denetime Bakış*,(14), 75-89.

Özkol,E. vd. (2005).Meslek Etiği Ve Muhasebe Meslek Elemanlarının Etik İlkelere Duyarlılık Düzeyinin Araştırılması,*Muhasebe ve Denetime Bakış*,(15),107-124.

Saban,M.,Atalay,B.(2005).Yönetim Muhasebecileri Açısından Etik ve Etik Davranışın Önemi,*Muhasebe ve Denetime Bakış,*(16),49-60.

Dinç,E.,Kaya,U.(2006). Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Ahlakı Kuralları Açısından Hizmet Satın Alanlar Tarafından Algılanma Biçimi Üzerine Bir Araştırma, *Muhasebe ve Denetime Bakış,*(17), 139-151.

Ertaş,F.A., Arslan,M.C. (2009). Bağımlı ve Bağımsız Muhasebecilerin Meslek Etiği Algılama Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma, *Muhasebe ve Denetime Bakış*,(27),23-43.

Çankaya,F., Gerekan,B. (2009).Hile Denetçiliği Mesleği ve Sertifikalı Hile Denetçiliği Mesleki Standartları ve Ahlak Kuralları,*Muhasebe ve Denetime Bakış*,(28),93-109.

Solmaz,E.,Uçma,T.(2010). Bankacılık Sektöründe Çalışanların Makyavelist Eğilimlerinden Yola Çıkarak Etik Algılarını Belirleme: Muğla İlinde Ampirik Bir Araştırma, *Muhasebe ve Denetime Bakış,* (31),93-108.

Kandemir,Ş.,Kandemir,C.(2012).Enron Olayını Doğru Okumak-I: Bir Çözümleme Denemesi,*Muhasebe ve Denetime Bakış*, (37), 103-125.

Kandemir,Ş.,Kandemir,C. (2012).Enron Olayını Doğru Okumak-II: Kısadan Hisseler,*Muhasebe ve Denetime Bakış*,(38).85-107.

Balsarı, Ç.K. vd.(2014). Muhasebede Etik Eğitiminde Çağdaş Bir Model: Bütünleşik Öğretim Uygulaması, *Muhasebe ve Denetime Bakış*,(41),69-80.

Kaya, C.T.,Ergüden,A.E. (2014). Muhasebe, Kurumsal Yönetim Ve Etik Üçgeninde, Etik Kod Uygulamalarının Önemi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Şirketlerde Etik Kod Uygulaması Üzerine Bir Araştırma, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (42), 69-78.

Özçelik, H., Angı,G.G. (2017). Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Etiği ve Etik İkilem Algıları: Antalya İli Örneği, *Muhasebe ve Denetime Bakış*,(50),141-158.

KAYNAKÇA

Alatas, S. F. (1993). On The İndigenization of Academic Discourse, Alternatives: *Global, Local, Political*, 18(3), 307- 338.

Alatas, S. F. (2003). Academic Dependency and The Global Division of Labourın The Social Sciences, *Current Sociology*, 51(6), 599-613.

Bampton, R., C. J. Cowton. (2013). TakingStock of Accounting Ethics Scholarship: A Review of theJournal Literature, *Journal of Business Ethics*, 114 (3).

Bernardi, R. A.(2005). Accounting Scholars Publishing in EthicsJournals: A 30-Year Longitudinal Study. *Research Professional Responsibility and Ethics in Accounting*, Vol10., 63-93.

Bernardi, R. A., D. F. Bean. (2007). The Growth of Accounting Research in Ethics Journals: A 45-year Study, *Research On Professional Responsibility andEthics in Accounting*, Vol11.

Burrell, G., Morgan, G. (1979). *SociologicalParadigms and Organizational Analysis*, New Hampshire: Heinemann.

Chua, W.F. (1986). Radical Decelopment in Accounting Thought, *The Accounting Rewiew*,61(4),601-632.

Demir,Ç., Sarısoy,Ö. (2017). Accounting Ethics Research InTurkey: A Literature Review , *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19 (2), 415-438.

Dilekçigil, B. (2010). Bilimsel Paradigmaların Oluşumunda ve Dönüşümünde Sosyal Bağlam, *Toplum Bilimler*i,4(7), 53-61.

Erserim, A. (2016). Denetim Araştırmalarında Bağlam: Türkiye Denetim Yazını Üzerine Bir İnceleme, *Finans Politik &Ekonomik Yorumlar*, Cilt:53, Sayı: 611.

Feyerabend, P. (1987). *Özgür Bir Toplumda Bilim*, Çeviren: Ahmet Kardam, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kuhn, T.S.(1970). *Bilimsel Devrimlerin Yapısı*, Çeviren: Nilüfer Kuyaş, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Li, P. P. (2012). Toward an Integrative Framework of Indigenous Research: The Geocentric Implications of Ying-Yang Balance, *Asia Pasific Journal of Menagement*, 29(4),849-872.

Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, *Hakkında Kısmı*, https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbdd/about-journal, (Erişim tarihi: 08 Eylül 2021).

Muhasebe ve Finansman Dergisi, *Hakkımızda Kısmı*, http://journal.mufad.org.tr /index.php?option=com_content&view=article&id=1075&Itemid=166&lang=tr (Erişim tarihi:08 Eylül 2021).

Muhasebe ve Denetime Bakış, *Amaç ve Kapsam Kısmı*, https://dergipark.org.tr/tr/pub/mdbakis/aim-and-scope (Erişim tarihi: 08 Eylül 2021).

Neuman, W.L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri I Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, Çeviren: Sedef Özge, Ankara: Yayın Odası.

Özen, Ş.(2000).Türk Yönetim/Organizasyon Yazınında Yöntem Sorunu: Kongre Bildirileri Üzerine Bir İnceleme, *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*,1(1),89-118.

Özen, Ş.(2002). Türkiye'deki Örgütler/Yönetim Araştırmalarında Törensel Görgülcülük Sorunu. *Yönetim Araştırmaları Dergisi,* 2(2), 187-213.

Riahi-Belkaoui, A. (1981). *Accounting Theory*, Newyork, Harcourt Brace Jovanovich.

Uysal, Ö. Ö. (2010). Business Ethics Research with an Accounting Focus: A Bibliometric Analysis from 1988 to 2007, *Journal of Business Ethics*, 93 (1).

Üsdiken, B., Wasti, S.A. (2002). Türkiye'de Akademik Bir İnceleme Alanı Olarak Personel veya İnsan Kaynakları Yönetimi 1972-1999, *Amme İdaresi Dergisi,* 35(3), 1-37.

Yalçınkaya,A.,Türker,Y. (2015). Bağlamı Dikkate Almak: Türkiye Kaynaklı Örgüt Kuramı Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme, *IV. Örgüt Kuramı Çalıştayı Bildiriler Kitabı*,36-61.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 558-577
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1396

Katılım 30 Endeksi'nde İşlem Gören İşletmelerin Sermaye Yapısı Belirleyicilerinin Panel Veri Analizi ile İncelenmesi

(Examination of the Capital Structure Determinants of the Companies Traded in the Participation 30 Index by Panel Data Analysis)

Yusuf AKAY [a] **Tuğba NUR** [b]

[a] Şırnak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Şırnak, Türkiye. yusufakay747@gmail.com
[b] Şırnak Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, Şırnak, Türkiye. tnurtopaloglu@sirnak.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Sermaye Yapısı
Katılım Endeksi
Panel Veri Analizi

Gönderilme Tarihi 17 Ekim 2021
Revizyon Tarihi 9 Mart 2022
Kabul Tarihi 15 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Katılım 30 Endeksi'nde faaliyet gösteren ve endekste yer alabilmeleri için borçlanma düzeylerinin belirli seviyede tutmaları gereken 17 reel sektör işletmesi için sermaye yapısı belirleyicilerinin 2011-2020 döneminde tespit edilmesi amaçlanmıştır

Yöntem – Çalışmada sermaye yapısı belirleyicileri panel veri analizi yöntemi ile incelenmiştir. Borç dışı vergi kalkanı, büyüklük, faaliyet kaldıracı, likidite oranı, aktif karlılık ve satışlardaki dalgalanma bağımsız değişkenler olarak, kaldıraç oranı ise bağımlı değişken olarak modele dahil edilmiştir.

Bulgular – Analiz sonucunda borç dışı vergi kalkanı ve satışlardaki dalgalanma ile kaldıraç oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Büyüklük ve faaliyet kaldıracı ile kaldıraç oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki, likidite ve aktif karlılık değişkenleri ile kaldıraç oranı arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ve negatif ilişki tespit edilmiştir.

Tartışma – Katılım 30 Endeksi'nde işlem gören işletmelerin temsil, işaret etkisi ve finansal hiyerarşi teorilerini dikkate alarak sermaye yapısı kararlarını aldıkları söylenebilmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Capital Structure
Participation Index
Panel Data Analysis

Received 17 October 2021
Revised 9 March 2022
Accepted 15 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This study, it is aimed to determine the capital structure determinants of the 17 real sector companies operating in the Participation 30 Index and whose debt levels must be retained at a specific level in order to be included in the index in the period of 2011 and 2020.

Design/methodology/approach – This study, determinants of capital structure were examined by panel data analysis method. Non-debt tax shield, size, operating leverage, liquidity ratio, return on assets and fluctuation in sales are included in the model as independent variables, while financial leverage ratio is included in the model as dependent variables.

Findings – As a result of the analysis no statistically significant relation of the financial leverage to the non-debt tax shield and sales fluctuations was discovered. A statistically significant and positive relationship was found between the size, operating leverage, and financial leverage, while a statistically significant and negative relationship was found between the liquidity, return on assets and the financial leverage.

Discussion – It can be said that the companies trading on the Participation 30 Index make capital structure decisions based on the agency cost, signaling, and the pecking order theories.

*Bu çalışma birinci yazar tarafından Şırnak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde tamamlanmış "Sermaye Yapısı Belirleyicileri: Katılım 30 Endeksi Firmaları Üzerine Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Akay, Y., Nur, T. (2022). Katılım 30 Endeksi'nde İşlem Gören İşletmelerin Sermaye Yapısı Belirleyicilerinin Panel Veri Analizi ile İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 558-5.

1. Giriş

Sermaye kavramı, işletmeye fayda sağlamak için kullanılan varlıklar ile bu varlıkların sağlanabilmesi için dışarıdan edinilen kısa ve uzun vadeli yabancı kaynaklar arasındaki fark olarak tanımlanabilmektedir (Yılmaz ve Aslan, 2020:189). İşletmeler büyümek için sermayeye gereksinim duyarlar ve bu gereksinimlerini borç ya da özsermayeden karşılamaktadırlar. Bu doğrultuda sermaye yapısı kararları işletmelerin fon ihtiyaçlarının ne kadarını öz sermayeden ne kadarını borçtan karşılayacağını ifade etmektedir (Sarıaslan ve Erol, 2008:223). İşletmelerin sermaye yapısını nasıl oluşturdukları işletmelerin değeri ve sermaye maliyeti üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu nedenle, sermaye yapısının belirleyici unsurlarını, bu unsurların kesin ölçüsünü ve belirli bir işletme için belirli bir zamanda en iyi sermaye yapısını belirlemek önem arz etmektedir (Abeywardhana, 2017:133). Literatürde işletmelerin temel amacının piyasa değerini maksimize etmek olduğu görüşü hakimdir. Sermaye maliyetleri minimum düzeyde tutularak piyasa değerinin yükseltilebilmesi ve optimum sermaye yapısının oluşturulabilmesi için farklı teoriler geliştirilmiştir. Optimal sermaye yapısı çalışmalarda yaygın olarak incelenmiş olmasına rağmen, bir işletme için kesin olarak optimal sermaye yapısını veren bir formül bulunamamıştır. Dolayısıyla optimal sermaye yapısının belirlenmesinde işletme yöneticileri zorluklarla karşılaşabilmektedir. Bunun sonucunda alacakları yanlış bir finansman kararı mali sıkıntılara ve iflasa sebep olabilmektedir. Sermaye yapısında kullanılan farklı borç ve özsermaye oranları yöneticilerin firmaya özgü stratejiler uygulayabileceklerini göstermektedir Optimal sermaye yapısının işletmeden işletmeye veya sektörden sektöre farklılık göstermesi de sermaye yapısı konusunda farklı görüşlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Yılmaz ve Aslan, 2020:188; San ve Heng, 2011:28; Ting ve Lean, 2011:137-138). Bazı görüşler sermaye yapısı kararlarının işletme değerini etkilemediğini iddia ederken; bazı görüşler sermaye yapısı üzerindeki değişimlerin işletme değeri üzerinde değişmelere neden olacağını iddia etmektedir. Sermaye yapısı kararları ve sermaye yapısının firmaya özgü belirleyicileri finansal yönetim alanında sıklıkla incelenen ve tartışılan konu olmaya devam etmektedir.

Bu kapsamda çalışmada 2011-2020 döneminde Katılım 30 endeksi işletmeleri için sermaye yapısı belirleyicilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Katılım endeksinde yer alan işletmeler İslami prensipler doğrultusunda 3 ayda bir kontrol edilerek uygunluğu belirlenmektedir. Endekste, eğlence, finans, kumar gibi faaliyet alanı olan işletmeler yer almamakla birlikte endekste yer alacak olan işletmeler bazı oranları da sağlamak zorundadır. Bu kurallara göre endekste yer alacak olan işletmelerin, faiz getirili nakit ve menkul kıymetler/piyasa değeri ve toplam faizli krediler/piyasa değeri oranlarının %30'dan az olması gerekmektedir (Yıldırım ve Sakarya, 2019:168). Son zamanlarda katılım endekslerine olan yatırımcı ilgisi artmış olmakla birlikte literatürde katılım endeksleri üzerine yapılmış çalışmalar sınırlı kalmıştır. İlgili dönemde sermaye yapısının katılım endeksi üzerinde araştırıldığı çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çerçevede çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve özgünlük sunacağı düşünülmektedir.

2. Teorik Çerçeve

İşletmelerin sermaye yapısı kararları doğrultusunda ortaya çıkan teorik yaklaşımlar, klasik ve modern sermaye yapısı teorileri olarak iki grupta incelenebilmektedir.

2.1. Klasik Sermaye Yapısı Teorileri

Klasik sermaye yapısı teorileri, sermaye yapısının işletmenin sermaye maliyeti ve piyasa değerini etkileyip etkilemediği ile ilgilenmektedir (Yılmaz ve Aslan, 2020:189). Klasik sermaye yapısı teorileri; net gelir teorisi, net faaliyet geliri teorisi, geleneksel teori ve Modigliani-Miller teorisi olarak sıralanabilmektedir. Teoriler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Net Gelir Teorisi: Net gelir teorisi iki varsayımı dikkate almaktadır. Bunlardan birisi borcun maliyeti, özsermaye maliyetinden düşüktür diğeri ise borç ile özsermayenin maliyeti sabittir. Teoriye göre işletmeler sermaye yapılarında, maliyeti daha düşük olan borcun payını artırdıklarında ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti düşecektir ve işletme değeri yükselecektir (Akbulut vd., 2013:158).

Net Faaliyet Geliri Teorisi: Teori, işletmelerin sermaye yapısı ile iletme değeri arasında bir ilişki olmadığını öne sürmektedir. Başka bir ifadeyle ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinin finansal kaldıraç oranından bağımsız bir şekilde sabit bir düzeyde kalmasından dolayı işletme değerini maksimum bir seviyeye çıkaracak optimal bir sermaye yapısı olmadığını ifade etmektedir (Altay, 2015:269).

Geleneksel Teori: Teori, işletmelerin optimal bir sermaye yapısının olduğunu ve kaldıraç oranı kullanılarak işletme değerinin artırılabileceğini ifade etmektedir. İşletme optimal sermaye yapısı hedefine ulaşmadan önceki süreçte yabancı kaynak kullanarak ağırlıklı ortalama sermaye maliyetini düşürülebilir. İşletme hedef optimal sermaye yapısını bulduktan sonra yabancı kaynak kullanımını artırırsa borç ve öz sermaye maliyetleri yükselmekte ve bundan dolayı işletmenin piyasa değeri de düşmektedir (Van Horne ve Wachowicz 2008:455-456; Ceylan ve Korkmaz, 2008:251). Dolayısıyla teoriye göre işletmeler için tek bir optimal sermaye yapısı mevcuttur.

Modigliani - Miller Teorisi: Teori, bir işletme için özsermaye finansmanı veya borç finansmanı ile işletme değeri arasında bir ilişki olmadığını savunmaktadır, çünkü daha büyük kaldıraç yoluyla kârlılıktaki herhangi bir artış, daha büyük riskin bir sonucu olarak öz sermayenin birim maliyetindeki bir artışla dengeleyeceği varsayılmaktadır (Cline, 2015:2). Bu teoriye göre kârın kullanılma şekli işletme değeri açısından bir önem arz etmemektedir. Dikkate alınan işletmenin kazanma gücüdür. İşletme değerini etkileyen en önemli unsurun yatırım kararları olduğu varsayılmaktadır (Baldemir ve Süslü, 2008: 260).

2.2. Modern Sermaye Yapısı Teorileri

Modern sermaye teorileri, işletmelerin finansman ihtiyacı durumunda yabancı kaynak veya özsermaye tercihleri arasında nasıl karar aldıklarını ve işletmelerin sermaye yapısını şekillendiren unsurların belirlenmesini kapsamaktadır (Topaloğlu, 2018:64). Başlıca modern sermaye yapısı teorileri; dengeleme teorisi, finansal hiyerarşi teorisi, işaret etkisi teorisi ve temsilcilik maliyeti teorisidir. Teorilere ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Dengeleme Teorisi: İşletmeler çok fazla borç kullandıklarında, bu borçların faiz ve anapara ödemelerini ödeyememe gibi bir riskle karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu durum işletmelerin sonsuza dek borçlanmasına engel olmaktadır. Bundan dolayı işletmeler borç kullanacakları zaman borcun sağladığı vergi avantajı ile ortaya çıkabilecek iflas ve temsilci maliyetleri arasında bir denge kurmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum da finans literatüründe denge kuramı olarak geçmektedir (Ceylan ve Korkmaz, 2008:259-260). Teori işletmelerin, borç ve özsermaye seviyesini ayarlayarak, vergi kalkanı ve finansal sıkıntı maliyetinin dengelenmesiyle optimal bir sermaye yapısına ulaşılabileceğini ifade etmektedir (Abeywardhana, 2017:134).

Finansal Hiyerarşi Teorisi: Teoriye göre işletmeler, finansmana ihtiyaç duyduklarında ilk olarak iç kaynakları (dağıtılmayan karlar vb.) kullanırlar. İşletmelerin finansman ihtiyacı devam ederse bu sefer dış kaynaklara yönelmektedirler. Dış kaynakların finansman sırası ise önce borç kullanımı daha sonra pay senedinin ihraç edilmesidir. Bu sıralamanın oluşmasında etkili olan nedenler; sinyal etkisinin pay senedi ihraç maliyetlerini yükseltmesi, asimetrik bilgi, yeni gelen hissedarların işletme üzerinde oluşturacağı kontrol yetkisi, borçlanmanın neden olduğu maliyetler ve iç kaynakların gelir vergisinden dolayı maliyetinin küçülmesidir (Abdioğlu ve Deniz, 2015:198).

Asimetrik Bilgi Teorisi: Modigliani-Miller, yatırımcıların bir işletmenin geleceği ile ilgili bilgilere yöneticilerle aynı düzeyde sahip olduğunu kabul etmekte ve böyle bir durum da simetrik bilgi olarak adlandırılmaktadırlar (Brigham, 199:224). Asimetrik bilgi ise tarafların işletmenin geleceği ile ilgili bilgilere yöneticilerle aynı düzeyde sahip olmadığı durumu ifade etmektedir. Asimetrik bilginin olduğu durumlarda etkileşim içerisinde olan piyasa aktörlerinden daha fazla bilgiye sahip olan taraf haksız üstünlük sağlamaktadır. (Çetinkaya, 2012:46). Bu durum ters seçim ve ahlaki tehlike sorunlarına neden olmaktadır. Bu sorunlar olduğunda finansal piyasalarda istenmeyen durumlar söz konusu olacak ve pay senetleri yanlış değerlenebilecektir.

Temsil Maliyeti Teorisi: Teori, işletmeyi yatırımcılar ve yöneticiler arasında bir sözleşme aracı olarak görmektedir. Bu doğrultuda finansal kararlarda her iki tarafın da rasyonel hareket edeceğini varsaymaktadır. Ancak işletmelerde yöneticiler kendi çıkarlarına ve yatırımcıların aleyhine yönelik hareket ettiklerinde ortaya temsil maliyetleri çıkmaktadır (Terim ve Kayalı, 2009:128). Temsil maliyeti teorisinin temel kaynağını; yöneticiler ile hissedarlar, yöneticiler ile kredi verenler ve hissedarlar ile kredi verenler arasındaki çıkar çatışmaları oluşturmaktadır. (Jensen ve Meckling, 1976:312). Bu teoriye göre, bu çıkar gruplarının işletmeye yüklediği maliyetlerinin sermaye yapısı üzerinde etkili olduğu savunulmaktadır (Fama, 1980:289).

3. Literatür Taraması

Sermaye yapısına ilişkin literatürde yapılmış olan çalışmalar gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve Türkiye'de yapılmış çalışmalar olarak incelenmiş olup çalışmalardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Gelişmiş Ülkeler Üzerine Yapılmış Çalışmalar;

Ooi (1999) İngiltere'de işlem gören 83 emlak işletmesinin 1989-1996 dönemindeki sermaye yapısı belirleyicilerini panel veri analizi ile, Hall vd., (2000) İngiltere'deki kobi işletmelerinin sermaye yapısının belirleyicilerini regresyon yöntemiyle incelemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda Ooi (1999) varlık yapısı ve kalkınma faaliyeti ile borç oranı arasında pozitif; büyüme fırsatları, sistematik risk, işletme büyüklüğü, faiz oranları ve emlak piyasası ile borç oranı arasında ise negatif bir ilişki tespit ederken, Hall vd., (2000) uzun vadeli borç ile işletme büyüklüğü arasında pozitif, işletme yaşı ile negatif, kısa vadeli borçlanmanın karlılık, varlık yapısı, büyüklük ve yaş ile negatif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Ozkan (2001), İngiltere'ye ait 390 tane işletme üzerine 1984-1996 döneminde GMM analizi ile sermaye yapısı belirleyicilerini araştırmışlardır. Çalışmada bağımlı değişken olarak uzun vadeli borç oranı kullanılırken bağımsız değişken olarak ise büyüklük, büyüme fırsatları, borç dışı vergi kalkanı, karlılık ve likidite değişkenleri kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda karlılığın, likiditenin ve büyüme fırsatlarının işletmelerin sermaye yapısı seçimini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Panno (2003), 1992–1996 yılları arasında Londra Borsası'ndan 135 İngiliz işletmesini; Milano Borsası'ndan 63 İtalyan işletmesi üzerinde sermaye yapısı belirleyicilerini araştırmışlardır. Yapılan analiz sonucunda büyüklük ve karlılık değişkenleri ile kaldıraç arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Gaud vd. (2005), İsviçre borsasında işlem gören 104 İsviçre işletmesinden oluşan veri seti üzerinde 1991–2000 döneminde sermaye yapısı belirleyicilerini test etmiştir. Yapılan analiz sonucunda kaldıraç oranı ile büyüklük ve maddi varlıklar değişkenleri pozitif, büyüme ve kârlılık değişkenlerinin ise negatif yönlü ilişkili olduklarını tespit etmiştir. İsviçre işletmelerinin sermaye yapısını açıklamada hem finansman hiyerarşisi hem de dengeleme teorilerinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kim ve Berger (2008), Amerika Birleşik Devletleri ve Kore Cumhuriyeti için yedi endüstrinin ilk on üç işletmesi üzerinde sermaye yapısı belirleyicilerini panel veri analizi ile incelemişlerdir. Çalışma sonucunda iki ülke içinde kaldıraç oranı ile karlılık arasında negatif ilişki tespit edilirken, büyüme, borç dışı vergi kalkanı, büyüklük değişkenleri ile ilişki tespit edilememiştir.

Morri ve Beretta (2008), 2002- 2005 döneminde işlem gören 112 ABD gayrimenkul yatırım ortaklıklarında sermaye yapısı belirleyicilerin panel veri analizi ile araştırmışlardır. Çalışmada bağımlı değişken olarak borç oranları, bağımsız değişken olarak ise varlık büyüklüğü, karlılık oranları, maddi varlıklar, büyüme fırsatları ve işletme riski analize dahil edilmiştir. Analiz sonucunda daha kârlı işletmelerin daha düşük kaldıraçtan yararlandığını ve daha fazla büyüme fırsatına sahip işletmelerin ise daha yüksek kaldıraç oranlarına sahip olduğu tespit edilmiş olup, ilgili dönemde ilgili işletmeler içim finansal hiyerarşi teorisinin geçerliliği ortaya konmuştur. Chen ve Chen (2011), sermaye yapısı belirleyicilerinin işletme değeri üzerindeki etkisini, 2005 ile 2009 yılları arasında Tayvan Menkul Kıymetler Borsası'nda (TSEC) işlem gören 647 işletmeden oluşan bir örneklem üzerinde yapısal eşitlik modellemesi ile incelemişlerdir. Bağımlı değişken olarak defter ve piyasa değeri kullanmışlardır. Bağımsız değişkenler ise karlılık, varlık yapısı, büyüme ve işletme büyüklüğüdür. Çalışmanın bulguları, işletme büyüklüğünün, karlılığının ve varlık yapısının sermaye yapısının açıklayıcı değişkenleri olarak kabul edilebileceğini göstermektedir.

Kouki ve Said (2012), Fransız şirketlerinin sermaye yapısı belirleyicilerine yönelik yaptıkları çalışmalarında 1997-2007 dönemleri arasında borsaya kayıtlı 244 Fransız işletmesini panel veri analiziyle test etmişlerdir. Çalışmalarında uzun vadeli borç oranı ve piyasa değeri bağımlı değişkenler olarak, büyüklük, maddi duran varlık, büyüme fırsatları, iflas riski, borç dışı vergi kalkanı ve karlılık oranları ise bağımsız değişkenler olarak analize dahil edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda borç dışı vergi kalkanı ve büyüme ile borç oranları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Yapılmış Çalışmalar;

Huang ve Song (2006), 1994-2003 döneminde Çin borsasında işlem gören 1200'den fazla işletmenin sermaye yapısı belirleyicilerini kesit analizi ile ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Borç oranlarını bağımlı değişken

olarak, işletme büyüklüğü, sabit varlıklar, karlılık, borç dışı vergi kalkanı, büyüme fırsatı, vergi ve yönetimsel hisseler ise bağımsız değişken olarak analize dahil etmişlerdir. Analiz sonucunda işletme büyüklüğü, sabit varlıklar ve verginin kaldıraç oranını pozitif yönde etkilediği, karlılık, borç dışı vergi kalkanı, büyüme fırsatının ise negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Rafiq vd., (2008), Karachi Borsasında kimya endüstrisinde işlem gören 26 işletmenin 1993-2004 döneminde sermaye yapısı belirleyicilerini panel veri analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda büyüme, gelir, borç dışı vergi kalkanı ve maddi duran varlıklar ile kaldıraç arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. İşletme büyüklüğü ve karlılık ile kaldıraç arasında ise negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda finansal hiyerarşi teorisinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Khrawish ve Khraiwesh (2010), Amman Borsasına (ASE) kote olan 30 sanayi işletmesinin 2001-2005 yılları arasındaki sermaye yapılarını incelemişlerdir. Çalışmalarında, bağımlı değişken olarak kaldıraç oranı, bağımsız değişken olarak büyüklük, maddi duran varlıklar, karlılık regresyon analizine dahil edilmiştir. Analiz sonucunda kaldıraç oranı ile büyüklük ve maddi duran varlıklar arasında pozitif yönlü bir ilişki; karlılık ile kaldıraç oranı arsında ise negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Sheikh ve Wang (2011), 2003-2007 döneminde Karaçi Borsası imalat sanayisinde faaliyet gösteren 160 işletmenin sermaye yapısı belirleyicilerini panel veri analizi ile test etmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda, karlılık ve likidite ile borç oranı arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilirken, işletme büyüklüğü ile borç oranı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bulgular sonucunda dengeleme teorisi, finansal hiyerarşisi teorisi ve temsil maliyetleri teorisinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Akinyomi ve Olagunju (2013), Nijerya Borsasına kayıtlı 24 imalat işletmesinin 2003-2012 döneminde sermaye yapısı belirleyicilerini regresyon analizi ile incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda işletme büyüklüğü ve vergi değişkenleri ile bağımlı değişken olan borç oranı arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilirken, maddi varlıklar, karlılık ve büyüme ile borç oranı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Chandra (2015), Endonezya Kompas 100 Endeksi'ndeki 77 işletmenin 2010-2013 döneminde sermaye yapısı belirleyicilerini doğrusal regresyon analizi ile test etmeyi amaçlamıştır. Analize bağımlı değişken olarak kaldıraç oranı, bağımsız değişken olarak ise karlılık, büyüme fırsatı, maddi varlık yapısı ve büyüklük dahil edilmiştir. Analiz sonucunda karlılık ve büyüme ile kaldıraç oranı arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilirken, büyüklük ile kaldıraç oranı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarının finansal hiyerarşi teorisini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Saif-Alyousfi vd. (2020), Malezya borsasında listelenen 827 işletmenin 2008-2017 döneminde sermaye yapısı belirleyicilerini panel veri analizi ile incelemişlerdir. Çalışmada bağımlı değişken olarak borç oranları, bağımsız değişken olarak ise karlılık, büyüme fırsatı, teminat, kurumlar vergisi, vergi kalkanları, borç dışı vergi kalkanları ve likidite analize dahil edilmiştir. Analiz sonucunda kârlılık, büyüme fırsatı, vergi kalkanı ve likidite ile borç oranları arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilirken teminat ve borç dışı vergi kalkanı ile borç oranları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Analiz sonuçları dengeleme ve finansal hiyerarşi teorilerini destekler nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye Üzerine Yapılmış Çalışmalar;

Okuyan ve Taşcı (2010), Türkiye'deki En Büyük 1000 Sanayi işletmesinde, 1993-2007 döneminde dengeleme ve finansal hiyerarşi teorilerden hangisinin daha geçerli olduğunu panel veri analizi ile test etmişlerdir. Analiz sonucunda işletmenin büyüklüğü ve karlılığı ile borç oranı arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla finansal hiyerarşi teorisinin daha geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer çalışmada Okuyan ve Taşcı (2010), İMKB'de işlem gören reel sektör işletmelerinin sermaye yapısı belirleyicilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda ve işletmelerin kısa vadeli yabancı kaynaklarının finansal hiyerarşi teorisi, uzun vadeli yabancı kaynaklarının ise dengeleme teorisi ile örtüştüğü tespit edilmiştir. Ata ve Ağ (2010), 2003-2007 döneminde Metal Ana Sanayi ve Metal Eşya, Makine, Gereç Yapımı Sektörlerinde, Bayrakdaroğlu (2011), 2000-2009 döneminde Türkiye'deki 242 işletme üzerine yaptıkları analiz sonucunda finansal hiyerarşi teorisini geçerli olduğunu tespit etmişlerdir. Sayılgan ve Uysal (2011) ise 1996-2008 döneminde on sektör üzerine yaptıkları çalışmada dengeleme teorisinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gülşen ve Ülkütaş (2012), İMKB'de işlem gören 143 sanayi işletmesinin 1990-2005 döneminde, Bayrakdaroğlu vd., (2013) İMKB'de işlem gören farklı sektörlerden oluşan 243 işletmenin 2000-2009 döneminde sermaye

yapısı belirleyicilerini panel veri analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Analiz sonucunda finansal hiyerarşi teorisinin geçerli olduğunu tespit etmişlerdir. Sarıoğlu vd., (2013), araştırmalarında Çimento, Otomotiv ve Bilişim sektöründe işlem gören 42 işletmenin 2007-2011 döneminde sermaye yapısına etki eden değişkenleri panel veri analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Bağımlı değişken olarak finansal kaldıraç oranlarını ele alırlarken bağımsız değişken olarak da işletmelerin büyüklük, karlılık, likidite, varlık yapısı, borç dışı vergi kalkanı ve büyüme oranını baz almışlardır. Analiz sonucunda dengeleme teorisinin geçerli olduğunu tespit etmişlerdir.

Abdioğlu ve Deniz (2015), Borsa İstanbul'da işlem gören imalat sanayi işletmelerinin işletmeye özgü sermaye yapısı belirleyicilerini 2008 dönemi sonrası 5 yıllık dönem için panel veri analizi yöntemi ile araştırmışlardır. Bağımlı değişken olarak toplam borcun toplam aktife oranını kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak ise kaldıraç, varlık yapısı, karlılık, büyüklük, likidite, büyüme, faaliyet kaldıracı, satışlardaki dalgalanma ve borç dışı vergi kalkanı kullanılmıştır. Analiz sonucunda finansal hiyerarşi teorisinin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Akman vd., (2015), çalışmalarında 2003-2011 yılları arasında Borsa İstanbul'da işlem gören 79 üretim işletmesinin sermaye yapılarına etki eden işletmeye özgü belirleyicileri panel veri analiziyle incelemişlerdir. Analiz sonucunda dengeleme ve finansal hiyerarşi teorileri Türkiye'deki üretim işletmelerini açıklamada yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Burucu ve Öndeş (2015), araştırmalarında 1990-2014 döneminde 50 imalat sanayi işletmesinde kısa ve uzun dönemde finansal hiyerarşi teorisinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Engin vd., (2019), imalat sanayi üzerine 2009-2016 dönemi için yaptıkları analiz sonucunda Abdioğlu ve Deniz (2015) ve Burucu ve Öndeş (2015) ile benzer sonuçlara ulaşmışlardır. İmalat sanayinde finansal hiyerarşi teorisinin geçerli olduğunu üç çalışmada desteklemektedir.

Yılmaz ve Düzakın (2017), Borsa İstanbul'da işlem gören kimya sektöründeki işletmelerin 2008-2016 döneminde sermaye yapısını kararlarını etkileyen faktörleri panel veri analizi ile araştırmışlardır. Bağımlı değişken olarak finansal kaldıraç oranlarını kullanırlarken bağımsız değişken olarak ise borç dışı vergi kalkanı, büyüklük, likidite ve karlılık oranlarını kullanmışlardır. Yapılan analiz sonuçlarına göre kaldıraç oranları ile likidite oranları arsında pozitif bir ilişkiye rastlanırken diğer tüm bağımsız değişkenlerde negatif ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla kimya sektöründe hem finansal hiyerarşi teorisinin hem de dengeleme teorisinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Cansız ve Sayılgan (2017), Borsa İstanbul'da işlem gören 169 reel sektör işletmesine 2003 ile 2014 dönemi için yaptıkları analizde reel sektör işletmelerinin sermaye yapısı karalarını açıklamada finansal hiyerarşi teorisin daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Terzioğlu (2017), 2005: Q1-2013: Q1 çeyrek döneminde bankacılık sektörünün hangi sermaye yapısıyla daha uyumlu olduğunu belirlemek amacıyla GMM tahmin tekniğini kullanarak incelemiştir. Borç dışı vergi kalkanı, büyüklük, karlılık, borçlanma maliyeti, iki dönem önceki borç-özkaynak oranı, bir dönem önceki likidite durumu, varlık yapısı ve vergi seviyesini bankalara özgü değişkenler olarak kullanmıştır. Bağımlı değişken olarak ise borç oranını kullanmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda ise maddi varlık yapısı ve karlılık ile borç oranı arasında negatif bir ilişki bulunurken likidite, büyüklük ve borç dışı vergi kalkanı ile borç oranı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Verginin istatistiksel olarak önemsiz olmasına rağmen, vergi durumunun bir dönem önceki etkisinin önemli ve negatif olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda sermaye yapısı kuramlarının Türk bankacılık sistemini açıklamada yetersiz kaldığı görülmüştür.

Topaloğlu (2018), 2007-2015 yılları arasındaki Kurumsal Yönetim Endeksindeki 6 işletmeyi panel veri analiziyle incelediği çalışmasında sermaye oranını temsil olarak kaldıraç oranını kullanmıştır. İşletmeye özgü olan bağımsız değişkenler olarak ise işletme büyüklüğü, likidite oranı, aktif karlılık, borç dışı vergi kalkanı Tobin's q, faaliyet kaldıraç oranı, büyüme fırsatı ve varlık yapısını ele almıştır. Çalışmasının sonucunda aktif karlılık, likidite oranı ve varlık yapısı ile kaldıraç arasında anlamlı ve negatif bir sonuç elde ederken, işletme büyüklüğü ile kaldıraç arasında ise pozitif bir sonuç tespit etmiştir. Büyüme fırsatı, faaliyet kaldıraç oranı, borç dışı vergi kalkanı ve Tobin's q ile kaldıraç oranı arasında ise anlamlı herhangi bir sonuca rastlanılmamıştır. Dolayısıyla Kurumsal Yönetim Endeksindeki işletmelerde daha çok işaret teorisini izlenmekle beraber finansal hiyerarşi, dengeleme teorisi ve temsil teorisinin de geçerli olduğu tespit dilmiştir. Akgül ve Sigalı (2018), 2002-2013 döneminde Borsa İstanbul Ulaştırma Endeksinde işlem gören işletmeler üzerinde sermaye yapısı belirleyicilerini panel veri analizi ile araştırmışlardır. Bağımlı değişken olarak uzun vadeli borçlanma oranını; bağımsız değişken olarak ise maddi varlık yapısı, büyüklük, karlılık, likidite, büyüme fırsatları, borç dışı vergi kalkanı, işletme riski ve kurumsal yönetim değişkenlerini kullanmışlardır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre kaldıraç oranı ile maddi varlıklar ve büyüklük arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiş olup, dengeleme teorisinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Söylemez (2019), Borsa İstanbul'da işlem gören 13 demir çelik metal ana sanayi işletmesinin sermaye yapısına etki eden faktörleri 2010-2017 döneminde panel veri analiziyle test etmiştir. Çalışmada bağımlı değişken olarak kaldıraç oranı kullanılırken bağımsız değişken olarak ise karlılık, büyüklük, likidite ve borç dışı vergi kalkanı kullanılmıştır. Analizler sonucunda likidite ve büyüklük ile kaldıraç oranları arasında negatif bir ilişki, karlılık ve borç dışı vergi kalkanı ile kaldıraç oranları arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışma, demir çelik metal ana sanayinde hem dengeleme teorisinin hem de finansal hiyerarşi teorinsin geçerli olduğu göstermektedir. Erdinç ve Sayılgan (2020), 110 küçük ve orta ölçekli imalat işletmeleri üzerine 2009-2017 döneminde yaptıkları araştırmada hem finansal hem de dengeleme teorilerinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada Katılım 30 Endeksi'nde faaliyet gösteren reel sektör işletmelerinin 2011-2020 döneminde sermaye yapısı belirleyicilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma için kurgulanan model ve sınanacak hipotezler aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

$FIKDit = \beta_{it} + \beta 1BDVK_{it} + \beta 2BUY_{it} + \beta 3FAKD_{it} + \beta 4LIKID_{it} + \beta 5ROA_{it} + \beta 6SATDAL_{it} + \varepsilon_{it}$

Hipotez 1

H_0: Borç dışı vergi kalkanı ile sermaye yapısı arasında ilişki yoktur.

H_1: Borç dışı vergi kalkanı ile sermaye yapısı arasında ilişki vardır.

Hipotez 2

H_0: Büyüklük ile sermaye yapısı arasında ilişki yoktur.

H_1: Büyüklük ile sermaye yapısı arasında ilişki vardır.

Hipotez 3

H_0: Faaliyet kaldıracı ile sermaye yapısı arasında ilişki yoktur.

H_1: Faaliyet kaldıracı ile sermaye yapısı arasında ilişki vardır.

Hipotez 4

H_0: Likidite oranı ile sermaye yapısı arasında ilişki yoktur.

H_1: Likidite oranı ile sermaye yapısı arasında ilişki vardır.

Hipotez 5

H_0: ROA ile sermaye yapısı arasında ilişki yoktur.

H_1: ROA ile sermaye yapısı arasında ilişki vardır.

Hipotez 6

H_0: Satışlardaki dalgalanma ile sermaye yapısı arasında ilişki yoktur.

H_1: Satışlardaki dalgalanma ile sermaye yapısı arasında ilişki vardır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada Katılım 30 Endeksi'nde faaliyet gösteren reel sektör işletmelerinin 2011-2020 döneminde sermaye yapısı belirleyicilerinin panel veri analizi ile tespit edilmesi ve ilgili dönemde geleneksel ve modern sermaye yapısı teorilerinden hangisinin geçerli olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen işletmeler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Dahil Edilen İşletmeler ve BİST Kodları

KOD	FİRMA ADI
ALKIM	Alkim Alkali Kimya A.Ş.
ASESLS	Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
AYGAZ	Aygaz A.Ş.
CCOLA	Coca-Cola İçecek A.Ş.
CEMAS	Çemaş Döküm Sanayi A.Ş.
CIMSA	Çimsa Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.
EGEEN	Ege Endüstri ve Ticaret A.Ş.
EREGL	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.
FROTO	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.
GUBRF	Gübre Fabrikaları T.A.Ş.
HEKTS	Hektaş Ticaret T.A.Ş.
ISDMR	İskenderun Demir ve Çelik A.Ş.
KARTN	Kartonsan Karton Sanayi ve Ticaret A.Ş.
OYAKC	Oyak Çimento Fabrikaları A.Ş.
TTRAK	Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.
VESBE	Vestel Beyaz Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş.
YATAS	Yataş Yatak ve Yorgan Sanayi ve Ticaret A.Ş.

4.3. Veri Seti

Araştırmada Katılım 30 Endeksi'nde faaliyet gösteren reel sektör işletmelerinin 2011-2020 döneminde sermaye yapısı belirleyicilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada sermaye yapısı belirleyicileri değişkenlerine ilişkin ikincil veriler finnet.com veri tabanından sağlanmış olup analizlerde Eviews ve Gauss paket programlarından yararlanılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya dahil edilen bağımlı ve bağımsız değişkenler ve hesaplama yöntemleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Analize Dahil Edilen Değişkenler ve Hesaplama Şekilleri

Bağımlı Değişken	**Hesaplama Şekli**	**Sembol**
Kaldıraç Oranı	(Kısa Vadeli Borçlar + Uzun Vadeli Borçlar) / Toplam Varlıklar	FIKD
Bağımsız Değişkenler	**Hesaplama Şekli**	**Sembol**
Borç Dışı Vergi Kalkanı	(Amortisman Giderleri / Toplam Varlıklar)	BDVK
Büyüklük	(Toplam Varlıkların Logaritması)	BUY
Faaliyet Kaldıracı	(Brüt Kar / Faiz ve Vergi Öncesi Kar)	FAKD
Likidite Oranı	((Dönen Varlıklar – Stoklar) / Kısa Vadeli Borçlar)	LIKID
Aktif Karlılık	(Dönem Net Karı / Toplam Varlıklar)	ROA
Satışlardaki Dalgalanma	(Satışlar/Toplam Varlıklar oranının son 5 yıldaki standart sapması)	SATDAL

Araştırmada değişkenler belirlenirken sermaye yapısıyla ilişkili olan ve literatürde sıklıkla kullanılan değişkenler seçilmiştir (Song (2005), Buferna vd., (2005), Sheikh ve Wang (2011), Sarıoğlu vd., (2013), Köksal ve Orman (2014), Abdioğlu ve Deniz (2015), Ogiriki ve Werigbelegha (2015), Arsov ve Naumoski (2016), Topaloğlu (2018)). Değişkenlerin sermaye yapısı ile olan ilişkisine yönelik teorilerin öngörüsü aşağıdaki gibidir (Topaloğlu, 2018: 78);

- Borç dışı vergi kalkanı ile kaldıraç oranı, dengeleme, finansal hiyerarşi ve işaret etkisi teorisine göre negatif ilişkilidir. Temsil teorisine göre pozitif ilişkilidir.
- Büyüklük ile kaldıraç oranı, dengeleme, temsil ve işaret etkisi teorisine göre pozitif ilişkilidir. Finansal hiyerarşi teorisine göre negatif ilişkilidir.
- Faaliyet kaldıracı ile kaldıraç oranı, dengeleme ve finansal hiyerarşi teorisine göre negatif ilişkilidir. Temsil ve işaret etkisi teorisine göre pozitif ilişkilidir.

- Likidite oranı ile kaldıraç oranı, dengeleme, temsil ve işaret etkisi teorisine göre pozitif ilişkilidir. Finansal hiyerarşi teorisine göre negatif ilişkilidir.
- Aktif karlılık ile kaldıraç oranı, dengeleme, temsil ve işaret etkisi teorisine göre pozitif ilişkilidir. Finansal hiyerarşi teorisine göre negatif ilişkilidir.

5. Bulgular

Katılım 30 endeksinde faaliyet gösteren reel sektör işletmelerinin 2011-2020 döneminde sermaye yapısı belirleyicilerinin tespit edilebilmesine ilişkin yapılan analizler ve elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmektedir. İlk olarak değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve yorumları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

	FIKD	BDVK	BUYUKLUK	FAKD	LIKIDITE	ROA	SATISDAL
Ortalama	0.4464	0.0336	21.3194	2.0301	1.4945	0.1063	0.2544
Medyan	0.4872	0.0289	21.5208	1.3986	1.2983	0.0984	0.1668
Maksimum	0.8037	0.5485	24.7836	16.336	5.4100	0.5249	9.9566
Minimum	0.1119	0.0079	18.6069	-5.9240	0.1872	-0.1299	-0.2550
Std. Sap.	0.1873	0.0420	1.5922	2.2281	0.9348	0.0887	0.7812
Çarpıklık	-0.1242	10.8989	0.0812	3.0989	1.9982	1.0883	11.380
Basıklık	1.6311	133.912	1.8666	20.3420	7.8849	6.5605	141.62
Jarque-Bera	13.709	124759.9	9.2856	2402.39	282.16	123.36	139798.6
J-B Olasılık	0.0010	0.0000	0.0096	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Gözlem	75.892	5.7282	3624.30	345.12	254.07	18.081	43.253
Ortalama	5.9295	0.2987	428.46	839.06	147.69	1.3325	103.14
Medyan	170	170	170	170	170	170	170

Tablo 3'te yer alan tanımlayıcı istatistik sonuçları değerlendirildiğinde, bağımlı değişken olan FIKD değişkenine ilişkin ortalama değerin analiz döneminde 0,446 olarak gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu kapsamda işletmelerin varlıklarının yaklaşık olarak yarısını borçla finanse ettiği söylenebilmektedir. BDVK değişkenine ilişkin ortalama değere bakıldığında pozitif gerçekleştiği dolayısıyla işletmelerin faiz giderleri nedeniyle vergi avantajı sağladığı gözlemlenmektedir. BUYUKLUK değişkeninin ortalama değeri ise 21,3194 olarak hesaplanmıştır. FAKD değişkenine ilişkin ortalama değerin 2,0301 olarak hesaplandığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla satışlardaki bir birimlik değişimin işletmelerin faiz ve vergi öncesi karında 2 birimlik değişime neden olduğu söylenebilir. İşletmelerin kısa vadeli borç ödeyebilme gücünü gösteren LIKIDITE değişkenine ilişkin ortalama değer incelendiğinde 1'den küçük olmadığı dolayısıyla işletmelerin kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirmede sıkıntı yaşamadıkları söylenebilmektedir. İşletme varlıklarının kâr yaratmada ne kadar etkin olduğunu gösteren ROA değişkenine ilişkin ortalama değer ise 0,1063 olarak hesaplanmıştır. SATISDAL değişkenine ilişkin ortalama değer incelendiğinde ise 0,2544 olduğu gözlemlenmektedir. Tüm değişkenlere ilişkin değerler standart sapma açısından değerlendirildiğinde yıllar itibariyle önemli bir değişkenlik göstermediği söylenebilmektedir. Analizde kullanılacak olan korelasyon analizi normal dağılım varsayımı ile belirlenmektedir. Bu doğrultuda değişkenlere ilişki J-B olasılık değerleri incelendiğinde kritik değer olan 0,05'ten küçük gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Serilerin normal dağılıma uyduğunu ifade eden yokluk hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla seriler normal dağılmamaktadır. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı, normal dağılım varsayımının olmadığı durumlarda kullanılan Spearman Korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Spearman Korelasyon Test Sonuçları

Korelasyon t- İstatistik Olasılık	FIKD	BDVK	BUYUKLUK	FAKD	LIKIDITE	ROA	SATISDAL
FIKD	1.000000						

BDVK	-0.086554	1.000000					
	-1.126097	-----					
	0.2617	-----					
BUYUKLUK	0.305058	-0.015499	1.000000				
	4.151909	-0.200920	-----				
	0.0001	0.8410	-----				
FAKD	0.447380	0.102196	-0.054026	1.000000			
	6.483756	1.331590	-0.701285	-----			
	0.0000	0.1848	0.4841	-----			
LIKIDITE	-0.673768	0.044828	-0.243346	-0.357007	1.000000		
	-11.81829	0.581616	-3.251879	-4.953783	-----		
	0.0000	0.5616	0.0014	0.0000	-----		
ROA	-0.377898	-0.016743	-0.178034	-0.393497	0.483821	1.000000	
	-5.290421	-0.217041	-2.345046	-5.547867	7.165531	-----	
	0.0000	0.8284	0.0202	0.0000	0.0000	-----	
SATISDAL	0.131774	-0.073310	0.073721	-0.027060	-0.016503	0.230371	1.000000
	1.723008	-0.952776	0.958139	-0.350868	-0.213937	3.068484	-----
	0.0867	0.3421	0.3394	0.7261	0.8309	0.0025	-----

Tablo 4'te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon ilişkisinin LİKİDİTE ve ROA arasında 0,48 olduğu gözlemlenmektedir. Değişkenler arasında hesaplanan katsayısının 0,75'ten fazla olması analiz sonuçlarında sapmalara neden olmaktadır (Albayrak, 2005). Bu doğrultuda değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı söylenebilmektedir. VIF testi ile de çoklu doğrusal bağlantı sorunu araştırılabilmektedir. VIF testine ilişkin analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 4. VIF ve Tolerans Test Sonuçları

Değişken	Varyans Katsayısı	VIF	Tolerans Değeri
BDVK	0.329196	8.484582	5.154341
BUYUKLUK	5.02E-05	2.044262	1.127331
FAKD	2.52E-05	2.032865	1.107803
LIKIDITE	0.000227	6.272516	1.756507
ROA	0.026886	4.587780	1.877705
SATISDAL	0.001002	5.994203	5.416309
C	0.026049	232.0949	NA

Değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmaması için VIF değerlerinin 10'dan küçük ve tolerans değerlerinin de 0,2'den büyük olması gerekmektedir (Hair, vd. 1998). Tablo 5 incelendiğinde değişkenlere ilişkin VIF değerlerinin kritik değerden küçük olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla VIF testi sonuçları da Spearman korelasyon analiz sonuçlarını desteklemektedir. Panel veri analizinde bir diğer varsayım olan yatay kesit bağımlılığı hem model hem de değişken bazında test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Değişkenler	CD(Pesaran, 2004)	
	İstatistik	Olasılık
MODEL	1.600	0.055
FİKD	-1.601	0.055
FAKD	3.203	0.001
BDVK	-1.109	0.134
BUY	-0.202	0.420
LİKİDİTE	-0.592	0.277
ROA	-1.322	0.093
SATISDAL	2.929	0.002

Çalışmayı oluşturan veri setinde N boyutu T boyutundan büyük olduğu için Pesaran (2004) CD testi ile yatay kesit bağımlılığı test edilmiştir. Tablo 6'da yer alan CD (Pesaran, 2004) test sonuçları incelendiğinde model için hesaplanan olasılık değerleri kritik değer olan 0,05'ten büyük çıkmıştır. Bu doğrultuda yatay kesit bağımlılığının olmadığını ifade eden yokluk hipotezi reddedilememektedir. Model bazında yatay kesit bağımlılığı sorunu bulunmamaktadır. Değişkenler için test sonuçları incelendiğinde sadece FAKD ve SATISDAL değişkenlerine ilişkin hesaplanan olasılık değeri kritik değer olan 0,05'ten küçük hesaplanmıştır. FAKD ve SATISDAL değişkenlerine ilişkin serilerde yatay kesit bağımlılığı söz konusu iken diğer değişkenlerde yatay kesit bağımlılığı sorunu bulunmamaktadır. Panel veri analizinde kullanılacak birim kök testlerinin belirlenmesi için yatay kesit bağımlılığının test edilmesinin yanında homojenlik testlerinin de yapılması gerekmektedir. Tablo 7'de homojenite için gerçekleştirilen test sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 7. Pesaran ve Yamagata (2008) Delta Test Sonuçları

Değişken	$\tilde{\Delta}$	**Olasılık Değeri**	$\tilde{\Delta}_{adj}$	**Olasılık Değeri**
(Sabit Terim)	2.207	0.014	4.225	0.000
FİKD	2.664	0.004	3.184	0.001
FAKD	2.256	0.012	2.697	0.003
BDVK	0.625	0.266	0.747	0.227
BUY	0.783	0.217	0.935	0.175
LİKİDİTE	3.954	0.000	4.726	0.000
ROA	0.797	0.213	0.953	0.170
SATISDAL	-1.491	0.932	-1.782	0.963
H_0: Homojenlik vardır. H_1: Homojenlik yoktur.				

Tablo 8'de yer alan değişkenlere ilişkin hesaplanan delta ve düzeltilmiş delta olasılık değerleri incelendiğinde FİKD, FAKD ve LİKİDİTE değişkenlerinin heterojen, BDVK, BUY, ROA ve SATISDAL değişkenlerinin homojen olduğu tespit edilmiştir. Yatay kesit bağımlılığı ve delta test sonuçlarından sonra serilerin durağanlıkları FAKD ve SATISDAL değişkenleri için YKB'yi dikkate alan, heterojen ve homojen serilerde kullanılabilen ikinci nesil birim kök testi olan PANIC birim kök testi ile test edilirken FİKD ve LİKİDİTE değişkenleri yatay kesit bağımlılığını dikkate almayan ancak heterojenik birincil nesil birim kök testi olan Im, Peseran ve Shin (2003) IPS ile diğer değişkenler ise yatay kesit bağımlılığı sorunu olmadığı ve homojen

oldukları için Levin, Lin and Chu (2002) LLC testi ile test edilmiştir. PANIC birim kök test sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. PANIC Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Seviye	Sabit		Sabit ve Trend		
	İstatistik	Olasılık	İstatistik	Olasılık	
FAKD					
$Z_{\hat{e}}^{c}$	1.5909	0.9442	0.1701	0.4324	
$P_{\hat{e}}^{c}$	20.8811	0.9621	35.4031	0.4019	
D(FAKD)					
$Z_{\hat{e}}^{c}$	3.6869	0.0001	3.1676	0.0008	
$P_{\hat{e}}^{c}$	64.4032	0.0013	60.1210	0.0038	H_0: Birim kök vardır.
SATISDAL					H1: Birim kök yoktur.
$Z_{\hat{e}}^{c}$	0.5405	0.2944	4.4105	0,0000	
$P_{\hat{e}}^{c}$	38.4567	0.2747	70.3702	0,0002	
D(SATISDAL)					
$Z_{\hat{e}}^{c}$	4.5580	0,0000	2.6502	0,0040	
$P_{\hat{e}}^{c}$	71.5861	0,0002	55.8537	0.0105	

Tablo 8'de yer alan PANIC test sonuçları incelendiğinde, FAKD ve SATISDAL değişkenleri için hesaplanan olasılık değerinin hem sabit hem de sabit ve trendde kritik değer olarak kabul edilen 0,05'ten büyük olduğu tespit edilmiş olup birinci dereceden farkı alındığında hesaplanan olasılık değeri kritik değer olan 0,05'ten küçük hesaplanmıştır. Dolayısıyla birim kökün varlığına işaret eden sıfır hipotezi reddedilmektedir. Değişkenlerin durağanlıkları sağlanmıştır. Diğer değişkenlere ilişkin IPS birim kök test sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. IPS Birim Kök Testi Sonuçları

Im, Pesaranve Shin (2003) IPS							
Sabit	Değişken	İst.	Olas.	Sabit ve Trend	Değişken	İst.	Olas.
	FİKD	-3.1837	0.000		FİKD	-1.6547	0.049
	LİKİDİTE	-2.5817	0.004		LİKİDİTE	-0.4088	0.341
	D(LİKİDİTE)	-5.5071	0.000		D(LİKİDİTE)	-2.087	0.018

IPS test sonuçları incelendiğinde, FİKD değişkeni için hesaplanan olasılık değerinin hem sabit hem de sabit ve trendde kritik değer olarak kabul edilen 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. LİKİDİTE değişkeni için hesaplanan olasılık değeri sabitte kritik değer olan 0,05'ten küçük sabit ve trendde ise kritik değer olan 0,05'ten büyük olduğu tespit edilmiş olup birinci dereceden farkı alındığında hesaplanan olasılık değeri ise hem sabit hem de sabit ve trendde kritik değer olan 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla birim kökün varlığına işaret eden sıfır hipotezi reddedilmektedir. Değişkenlerin durağanlıkları sağlanmıştır. Diğer değişkenlere ilişkin LLC birim kök test sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Levin, Lin and Chu Birim Kök Test Sonuçları

Levin, Lin and Chu (2002) LLC							
	Değişken	**İst.**	**Olas.**		**Değişken**	**İst.**	**Olas.**
Sabit	BDVK	-3.907	0.000	**Sabit ve Trend**	BDVK	-4.927	0.000
	BUY	3.446	0.999		BUY	-5.801	0.000
	D(BUY)	-7.918	0.000		D(BUY)	-11.826	0.000
	ROA	-2.042	0.020		ROA	-6.110	0.000

LLC birim kök sonuçları incelendiğinde BDVK, ROA ve birinci dereceden farkı alınan BUY değişkeni için hem sabit hem de sabit ve trendde hesaplanan olasılık değerinin kritik değer olan 0.05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla birim kökün varlığına işaret eden sıfır hipotezi reddedilmektedir. Değişkenlerin durağanlıkları sağlanmıştır. Çalışmada Katılım 30 endeksinde işlem gören reel sektör işletmelerinin sermaye yapısı belirleyicilerini tespit edebilmek için tahminleme modeli seçimine F testi, Breuch-Pagan LM (1980) ve Honda (1985) testleri ile karar verilmiştir. Testlere ilişkin sonuçlar Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Tahmin Modeli Belirleme Analiz Sonuçları

Test	**İstatistik**	**Olasılık**
F-grup_sabit	29.12177	0.000000
F-zaman_ sabit	4.635944	0.000058
F-iki yönlü_ sabit	21.29234	0.000000
LM-grup_rassal	226.7313	0.000000
LM-zaman_rassal	0.134436	0.713876
LM- iki yönlü_rassal	226.8657	0.000000
Honda-grup_rassal	15.05760	0.000000
Honda-zaman_rassal	0.366655	0.356938
Honda-iki yönlü_rassal	10.90659	0.000000

Tablo 12' de yer alan F testi sonuçları incelendiğinde sabit etkiler modeli ile tahmin edilmesinin havuzlanmış modele göre daha etkin olduğu gözlemlenmektedir. Breuch-Pagan LM (1980) ve Honda (1985) testleri tahmin modeli için rassal etkiler modeli ve havuzlanmış modelden hangisinin daha etkin sonuçlar vereceğini tespit etmek için uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre olasılık değeri kritik değerden küçük gerçekleştiği için rassal etkiler modelinin etkin sonuçlar verdiği söylenebilmektedir. Herhangi bir çalışmada kullanılan veriler, belirli spesifik bir gruptan ve belirli bir dönem esas alınarak oluşturulmuş ise modellerin nihai tahminlemesinde sabit etkiler modelinin kullanılması gerekmektedir (Baltagi, 2005:12). Bu bağlamda çalışmanın veri seti dikkate alındığında sabit etkiler modelinin daha etkin ve tutarlı sonuçlar verdiği öngörülmüş ve bu doğrultuda model için tercih edilmiştir. Panel veri analizinde hata terimine ilişkin varsayımlar değişen varyans ve otokorelasyondur. Değişen varyans ve otokorelasyona ilişkin test sonuçları Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12. Sabit Etkiler Modeli İçin Değişen Varyans ve Otokorelasyon Test Sonuçları

Değişen Varyans		
Breusch-Pagan-GodfreyLMh_sabit	50.24525	0.000021
H_0: Değişen Varyans yoktur H_1: Değişen Varyans vardır		
Otokorelasyon		
Baltagi ve Li (1991) LMp-ista	32.08745	0.000000
Born ve Bretuing (2016) LMp*-ista	53.00495	0.000000
H_0: Otokorelasyon yoktur H_1: Otokorelasyon vardır		

Tablo 12'e yer alan değişen varyans ve otokorelasyon test değerlerine bakıldığında olasılık değerlerinin, 0,05 kritik değerinden küçük olduğu tespit edilmiş ve hem değişen varyans testi hem de otokorelasyon testleri için yokluk hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla modelde hem değişen varyans hem de otokorelasyon sorununun olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada en küçük kareler yöntemi ile tahminleme gerçekleştirilmiştir. Tahmin sonuçları Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 13. Panel Veri Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: FİKD
Yöntem: Panel En Küçük Kareler
Örneklem: 2011- 2020

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-İstatistiği	Olasılık
BDVK	0.036266	0.278378	0.130275	0.8966
BUYUKLUK	0.110687	0.060914	1.817109	0.0717
FAKD	0.007981	0.004424	1.803717	0.0737
LIKIDITE	-0.055898	0.019391	-2.882638	0.0047
ROA	-0.806168	0.172750	-4.666677	0.0000
SATISDAL	0.023021	0.016160	1.424605	0.1568
C	0.593797	0.031189	19.03836	0.0000

R-Kare	0.892221
Düzeltilmiş R-Kare	0.865718
S.E. of regresyon	0.069277
F-istatistik	33.66501
Olasılık (F- istatistik)	0.000000

Tablo 13'te yer alan tahmin sonuçları değerlendirildiğinde F istatistik olasılık değerinin %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu dolayısıyla modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin %86,5'ini (R2) açıkladığı belirlenmiştir. Modelde BDVK ve SATISDAL değişkeni ile kaldıraç oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. BUYUKLUK ve FAKD değişkeni ile kaldıraç oranı arasında %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkinin varlığı ortaya çıkarılmıştır. BUYUKLUK değişkenindeki bir birimlik artış kaldıraç oranında 0,11 birimlik artışa, FAKD değişkenindeki bir birimlik artış kaldıraç oranında 0,007 birimlik artışa sebep olmaktadır. LİKİDİTE ve ROA değişkenleri ile kaldıraç oranı arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif ilişki tespit edilmiştir. LİKİDİTE değişkenindeki bir birimlik artış kaldıraç oranında 0,05 birimlik düşüşe, ROA değişkenindeki bir birimlik artış kaldıraç oranında 0,806 birimlik düşüşe sebep olmaktadır. Bu kapsamda çalışmada oluşturulan Hipotez 1 ve Hipotez 6 reddedilmektedir. Hipotez 2, Hipotez 3, Hipotez 4 ve Hipotez 5 kabul edilmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular ile literatürde benzerlik gösteren çalışmalar Tablo 14'te gösterilmektedir

Tablo 14. Çalışmada Elde Edilen Bulgular ile Literatürde Benzerlik Gösteren Çalışmalar

Çalışmada Elde Edilen Sonuçlar	Literatürde Elde Edilen Benzer Sonuçlar
Borç dışı vergi kalkanı ve kaldıraç oranı arasında ilişki tespit edilememiştir.	Mazur (2007)- Sheikh ve Wang (2011)- Kim ve Berger (2008)-Akman vd., (2015)- Topaloğlu (2018)- Akgül ve Sigalı (2018)
Büyüklük ile kaldıraç oranı pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.	Hall vd., (2000)- Ozkan (2001)- Dalbor ve Upneja (2002)- Panno (2003)- Bevan ve Dalbont (2004)- Gaud vd., (2005)- Huang ve Song (2006)- Gwatidzo ve Ojah (2009)- Khrawish ve Khraiwesh (2010)- Sheikh ve Wang (2011)- Ramjee ve Gwatidzo (2012) - Ajanthan (2013)- Alzomaia (2014)- Chakrabarti ve

	Chakrabarti (2019)- Antoniou vd., (2008)- Yildirim vd., (2018)- Okuyan ve Taşcı (2010)- Bayrakdaroğlu (2011)- Sayılgan ve Uysal (2011)- Bayrakdaroğlu vd., (2013)-Sarıoğlu vd., (2013)- Terzioğlu (2017)- Özer ve Özer (2018)- Bilgin (2018)- Topaloğlu (2018)- Akgül ve Sigalı (2018)- Parlak ve Sayılgan (2019)- Erdinç ve Sayılgan (2020)
Likidite oranı ile kaldıraç oranı arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir.	Ozkan (2001)- Panno (2003)- Mazur (2007)-Sheikh ve Wang (2011)-Chakrabarti ve Chakrabarti (2019)- Saif-Alyousfi vd., (2020)-Viviani (2008)- Abdioğlu ve Deniz (2015)-Akman vd., (2015)- Topaloğlu (2018)- Engin vd., (2019)- Söylemez (2019)- Erdinç ve Sayılgan (2020)
Aktif Karlılık ile kaldıraç oranı arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir.	Hall vd., (2000)- Ozkan (2001)- Bevan ve Dalbont (2004)- Gaud vd., (2005)- Huang ve Song (2006)- Mazur (2007)- Rafiq vd., (2008)- Gwatidzo ve Ojah (2009)- Khrawish ve Khraiwesh (2010)- Sheikh ve Wang (2011)- Ramjee ve Gwatidzo (2012)- Ajanthan (2013)- Alzomaia (2014)- Chandra (2015)- Mursalim, ve Kusuma (2017)- Chakrabarti ve Chakrabarti (2019)- Saif-Alyousfi vd., (2020)- Kim ve Berger (2008)- Antoniou vd., (2008)- Morri ve Beretta (2008)- Balios vd. (2016)- Yildirim vd., (2018)- Zaheer vd. (2021)- Okuyan ve Taşcı (2010)- Okuyan ve Taşcı (2010)- Bayrakdaroğlu (2011)- Gülşen ve Ülkütaş (2012 – Bayrakdaroğlu vd., (2013)- Abdioğlu ve Deniz (2015)- Akman, vd. (2015)- Burucu ve Öndeş (2015)- Yılmaz ve Düzakın (2017)- Cansız ve Sayılgan (2017)- Terzioğlu (2017)- Bilgin (2018)- Topaloğlu (2018)- Şahin vd., (2018)- Tekin (2019)- Engin vd., (2019)

6.Sonuç ve Tartışma

Finansal yönetimin en önemli konuları arasında yer alan finansman kararları işletmeleri doğrudan veya dolaylı olarak pek çok açıdan etkilemektedir. Finansal kararlarla ilgili alınan yanlış bir karar işletmeyi finansal sıkıntıya sokabilmekte hatta iflasına kadar yol açabilmektedir. Bu açıdan işletme yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri de işletmenin ihtiyaç duyduğu fonları nasıl sağlayacağının yanında nereden sağlayacağıdır. Dolayısıyla işletmenin sermaye yapısının ne kadar borç ne kadar özsermayeden oluştuğu sermaye maliyetini ve işletme değerini önemli bir derecede etkilemektedir. Bu nedenle sermaye yapısına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve bir işletme için en uygun sermaye yapısının tespit edilmesi önem arz etmektedir. Uzun yıllardır literatürde araştırılan sermaye yapısı ve sermaye yapısını etkileyen faktörler üzerinde fikir birliğine varılamamış olsa da araştırmalardan önemli sonuçlar elde edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada Katılım 30 Endeksi'nde faaliyet gösteren 17 reel sektör firmasının 2011-2020 döneminde sermaye yapısı belirleyicileri panel veri analizi ile araştırılmıştır. Endekste yer alacak olan işletmelerin borçlanma düzeyleri belirli kurallara bağlanmıştır. Bu kapsamda bu firmaların sermaye yapısı belirleyicilerinin diğer firmalardan farklılık gösterebileceği düşünülmüştür.

Yapılan analiz sonucunda borç dışı vergi kalkanı ve satışlardaki dalgalanma ile kaldıraç oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Büyüklük ve faaliyet kaldıracı değişkeni ile kaldıraç oranı arasında %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkinin varlığı ortaya çıkarılmıştır. Büyüklük değişkenindeki bir birimlik artış kaldıraç oranında 0,11 birimlik artışa, faaliyet kaldıracı değişkenindeki bir birimlik artış kaldıraç oranında 0,007 birimlik artışa sebep olmaktadır. Literatürdeki çalışmalara göre, büyüklük ve faaliyet kaldıracı ile kaldıraç oranı arasında pozitif ilişki bulunan firmaların yatırımları için daha çok dış kaynağa ihtiyaç duyacağı ve kaldıraç oranlarının yüksek olacağı

varsayılmaktadır. Bu durum temsil ve işaret etkisi teorilerinin geçerli olduğunu göstermektedir. Katılım endeksinde yer alan işletmelerin belirli bir orana kadar borçlanabildikleri düşünüldüğünde büyüme oranları arttığında firmaların dış borçtan kaçınmadıkları bu oran çerçevesinde borçlanma düzeylerini artırdıkları söylenebilmektedir. Likidite ve aktif karlılık değişkenleri ile kaldıraç oranı arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif ilişki tespit edilmiştir. Likidite değişkenindeki bir birimlik artış kaldıraç oranında 0,05 birimlik düşüşe, aktif karlılık değişkenindeki bir birimlik artış kaldıraç oranında 0,806 birimlik düşüşe sebep olmaktadır. Literatürdeki beklentilere göre, likidite ve karlılık oranları yüksek olan büyük işletmelerin yatırımları için dış kaynağa çok fazla ihtiyaç duymayacağı ve kaldıraç oranlarının düşük olacağı varsayılır. Bu durum finansal hiyerarşi teorisinin geçerli olduğunu göstermektedir. Katılım endeksinde yer alan işletmeler dış borç oranını düşük tutmak istemekte dolayısıyla likiditesi ve karlılığı daha yüksek firmaların borçlanmak istemediği ve otofinansmana yöneldiği söylenebilmektedir.

Çalışmanın sonuçları borçlanma düzeyi belirli seviyede olan işletmeler için sermaye yapısı belirleyicilerinin tespit edilmesi açısından önem arz etmektedir. Katılım 30 endeksinde işlem gören firmaların temsil, işaret etkisi ve finansal hiyerarşi teorilerini dikkate alarak sermaye yapısı kararlarını aldıkları söylenebilmektedir. Bu kapsamda Katılım 30 Endeksi işletmelerine yatırım yapacak olan yatırımcılara, endekste yer alan işletmelerin temsil, işaret etkisi ve finansal hiyerarşi teorileri kapsamında optimal sermaye yapısı oluşturdukları ve bu durumun piyasa değerini nasıl etkilediğini göz önünde bulundurarak yatırım stratejileri oluşturmaları tavsiye edilebilir. Bundan sonraki çalışmalarda farklı endekslerde sermaye yapısı belirleyicilerine bakılarak katılım endeksi ile kıyaslanması önerilebilir.

Kaynakça

Abdioğlu N. ve Deniz D. (2015). Borsa İstanbul'da İşlem Gören İmalat Sanayi Şirketlerinin Sermaye Yapılarının Firmaya Özgü Belirleyicileri, *Sosyoekonomi Dergisi*, 23(26), 195-213.

Abeywardhana, D. (2017). Capital Structure Theory: An Overview. *Accounting and Finance Research*, 6(1), 133-138.

Ajanthan, A. (2013). Determinants of Capital Structure: Evidence from Hotels and Restaurant Companies in Sri Lanka, *International Journal of Scientific and Research Publications,* 3(6), 334-340.

Akbulut, Y. Göktaş, B. ve Ağırbaş, İ. (2013). *Sağlık Kurumlarında Finansal Yönetim,* Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.

Akgül, E. F. ve Sigalı, S. (2018). Sermaye Yapısını Etkileyen Faktörler: BIST Ulaştırma Endeksinde Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (77), 193-215.

Akinyomi, O. J. and Olagunju, A. (2013). Determinants of Capital Structure in Nigeria, International *Journal of Innovationand Applied Studies*, *3*(4), 999-1005.

Akman, E., Gökbulut, R.İ., Nalin, H.T. and Gökbulut, E. (2015). Capital Structure in an Emerging Stock Market: The Case of Turkey, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *5*(2), 639-660.

Albayrak, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 105-107.

Altay, E. (2015). *Finansal Yönetim*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Alzomaia, T. S. (2014). Capital Structure Determinants of Publicly Listed Companies in Saudi Arabia, *The International Journal of Business and Finance Research*, *8*(2), 53-67.

Antoniou, A., Guney, Y. and Paudyal, K. (2008). The Determinants of Capital Structure: Capital Market-Oriented Versus Bank-Oriented in Stitutions, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, *43*(1), 59-92.

Arsov, S. and Naumoski, A. (2016). Determinants of capital structure: An empirical study of companies from selected post-transition economies. *Journal of Economics and Business*, 34(1), 119-146.

Ata, H. A. ve Ağ, A. G. Y. (2010). Firma Karakteristiğinin Sermaye Yapısı Üzerindeki Etkisinin Analizi, *Ekonometri ve İstatistik E-dergisi*, (11), 45-60.

Baldemir, E. ve Süslü, B. (2008). Firrmaların Kısa Vadeli Borçlanmalarının Hisse Senedi Fiyatlarının Değişimine Etkisi: Modıglıanı-Mıller Teoremi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23*(2), 259-268.

Balios, D., Daskalakis, N., Eriotis, N. and Vasiliou, D. (2016). SMEs Capital Structure Determinants during Severe Economic Crisis: The Case of Greece, *Cogent Economics & Finance*, *4*(1), 1-11.

Baltagi, B. and Li, Q. (1991). A Joint Test for Serial Correlation and Random Individual Effects, *Statistics and Probability Letters,* 11, 277-280.

Baltagi, B.H. (2005). *Econometric Analysis Of Panel Data*. England: John Wiley&Sons, Ltd.

Bayrakdaroğlu, A. (2011). Gelişmekte Olan Piyasalarda Sermaye Yapısının Belirleyicileri: Türkiye Örneği, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, *48*(562), 69-87.

Bayrakdaroğlu, A., Ege, İ. and Yazıcı, N. (2013). A Panel Data Analysis of Capital Structure Determinants: Empirical Results from Turkish Capital Market, *International Journal of Economics and Finance*, *5*(4), 131-140.

Bevan, A. A. and Danbolt, J. O. (2004). Testing For Inconsistencies in The Estimation of UK Capital Structure Determinants, *Applied Financial Economics*, *14*(1), 55-66.

Bilgin, R. (2018). Gelişmekte Olan Ülkelerde Sermaye Yapısı Belirleyicileri: Hiyerarşik Lineer Model Yaklaşımı, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *36*(3), 1-27.

Born, B. and Breitung, J. (2016). Testing for Serial Correlation in Fixed-Effects Panel Data Models, *Econometric Reviews,* 35(7), 1290-1316.

Breusch, T. and Pagan, A. (1980). The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics, *Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.

Brigham E. F. (1999). *Finansal Yönetim Temelleri*. Çev. Özdemir Akmut ve Halil Sarıaslan. Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, Ankara.

Buferna, F. Bangassa, K. and Hodkingson, L. (2005). Determinants of Capital Structure Evidence from Libya, *Research Paper Series,* Management School University of Liverpool.

Burucu, H. ve Öndeş, T. (2015). Finansal Hiyerarşi ve Dengeleme Teorisinin Geçerliliğinin Türk İmalat Sanayi Firmalarında Test Edilmesi, *Sakarya İktisat Dergisi*, 4(3),61-76.

Cansız, S. ve Sayılgan, G. (2015). Sermaye Yapısı Teorilerinin Reel Sektör Firmaları Özelinde Test Edilmesi, *Verimlilik Dergisi*, (2), 135-161.

Ceylan, A. ve Korkmaz, T. (2008). *İşletmelerde Finansal Yönetim*, Bursa, Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Chakrabarti, A. and Chakrabarti, A. (2019). The Capital Structure Puzzle–Evidence from Indian Energy Sector, *International Journal of Energy Sector Management*, *13*(1), 2-23.

Chandra, T. (2015). Analysis of Factors Affecting Capital Structure on Listed Company in Kompas 100 Index, *International Journal of Applied Business and Economic Research*, *13*(9), 7049-7066.

Chen, S. Y. and Chen, L. J. (2011). Capital Structure Determinants: An Empirical Study in Taiwan, *African Journal of Business Management*, *5*(27), 10974-10983.

Cline, W. R. (2015). Testing The Modigliani-Miller Theorem of Capital Structure Irrelevance for Banks, *Journal of Investment Management*, *1*(2), 1-34.

Çetinkaya, Ş. (2012). Asimetrik Bilginin Piyasalara Etkileri ve Finansal Krizlerdeki Rolü, *Sakarya İktisat Dergisi*, *1*(2), 46-63.

Dalbor, M. C. and Upneja, A. (2002). Factors Affecting The Long-Term Debt Decision of Restaurant Firms, Journal *of Hospitality & Tourism Research*, *26*(4), 422-432.

Engin, S. N. O., Erbaş, C. U. ve Sökmen, A. G. (2019). Sermaye Yapısının Belirlenmesinde Finansman Hiyerarşisi Teorisi: Türkiye'deki İşletmeler Üzerine Panel Veri Analizi, *Business and Economics Research Journal*, *10*, 687-698.

Erdinç Yücedağ, N. ve Sayılgan, G. (2020). BIST İmalat Sektöründeki Küçük Boyuttaki ve Orta Ölçekteki İşletmelerin Sermaye Yapısına Etki Eden Faktörlerin Kanonik Korelâsyon Analizi ile Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *12*(1), 826-847.

Fama, E. F. (1980), Agency Problems and the Theory of the Firm, *The Journal Economics, 88*(2), 288-307.

Gaud, P., Jani, E., Hoesli, M. and Bender, A. (2005). The Capital Structure of Swiss Companies: An Empirical Analysis Using Dynamic Panel Data, *European Financial Management*, *11*(1), 51-69.

Gülşen, A. Z. ve Ülkütaş, Ö. (2012). Sermaye Yapısının Belirlenmesinde Finansman Hiyerarşisi Teorisi ve Ödünleşme Teorisi: İMKB Sanayi Endeksinde Yer Alan Firmalar Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *8*(15), 49-59.

Gwatidzo, T. and Ojah, K. (2009), Corporate Capital Structure Determinants: Evidence for Five African Countries, African *Finance Journal*, *11*(1), 1-23.

Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R., and William C. B. (1998). Multivariate Data Analysis, New Jersey: Prentice-Hall.

Hall, G., Hutchinson, P. and Michaelas, N. (2000). Industry Effects on The Determinants of Unquoted SMEs' Capital Structure, International *journal of the economics of business*, *7*(3), 297-312.

Honda, Y. (1985). Testing the Error Components Model with Non-Normal Disturbances, *Review of Economic Studies, 52,* 681-690.

Horne, J. V. and Wachowicz, J. M. (2008). *Fundamentals of Financial Management*, London, Prentice Hall.

Huang, G. and Song, H.S. (2006). The Determinants of Capital Structure: Evidence from China, *China Economic Review*, *17*(1), 14-36.

Im, K., Pesaran, H. and Shin, Y. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels. *Journal of Econometrics*, 115, 53–74.

Jensen, M.C. and Meckling, W.H. (1976), Theory of the firm: managerial behavior, agency costs, and ownership structure, *Journal of Financial Economics*, 3, 305–360.

Khrawish, H. A. (2010). The Determinants of The Capital Structure: Evidence from Jordanian Industrial Companies, *Economics and Administration*, *24*(1), 173-196.

Kim, H. and Berger, P. D. (2008). A Comparison of Capital Structure Determinants: The United States and The Republic of Korea, *Multinational Business Review*, 16(1), 79-100.

Kouki, M. and Said, H. B. (2012). Capital Structure Determinants: New Evidence From French Panel Data, *International Journal of Business and Management*, *7*(1), 214-229.

Köksal B. and Orman C. (2015). Determinants of Capital Structure: Evidence from a Major Developing Economy, *Small Business Economics,* 44, 255-282.

Mallisa, M., and Kusuma, H. (2017). Capital Structure Determinants and Firms' Performance: Empirical Evidence from Thailand, Indonesia And Malaysia, *Polish Journal of Management Studies*, *16*(1), 154-164.

Mazur, K. (2007). The Determinants of Capital Structure Choice: Evidence from Polish Companies, *International Advances in Economic Research*, *13*(4), 495-514.

Modigliani, F. and Miller, M. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and The Theory of Investment, *The American Economic Review, 48*(3), 261-297.

Morri, G. and Beretta, C. (2008). The Capital Structure Determinants of Reits. Is It a Peculiar Industry?, *Journal of European Real Estate Research*, *1*(1), 6-57.

Mursalim, M.M. and Kusuma, H. (2017). Capital Structure Determinants and Firms´ Performance: Empirical Evidence from Thailand, Indonesia and Malaysia. *Polish Journal of Management Studies*, 16(1), 154-164.

Ogiriki, T.and Werigbelegha, A. P. (2015). Determinants of Capital Structure and Firm's Performance in Nigeria (1989-2014): An Empirical Investigation Approach, *International Journal of Management and Economics Invention,* 1 (10), 471-479.

Okuyan, H. A., ve Taşcı, H. M. (2010). İMKB'de İşlem Gören Reel Sektör İşletmelerinde Sermaye Yapısının Belirleyicileri, *Ekonomik Yaklaşım*, *21*(76), 55-72.

Okuyan, H. A., ve Taşcı, H. M. (2010). Sermaye Yapısının Belirleyicileri: Türkiye'deki En Büyük 1000 Sanayi İşletmesinde Bir Uygulama, *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, *4*(1), 105-120.

Ooi, J. (1999). The Determinants of Capital Structure Evidence on UK Property Companies, Journal *of Property Investment & Finance*, , *17*(5), 464-480.

Ozkan, A. (2001). Determinants of Capital Structure and Adjustment to Long Run Target: Evidence from UK Company Panel Data, *Journal of Business Finance & Accounting*, *28*(1-2), 175-198.

Özer, A. ve Özer, N. (2018). Türk Bankacılık Sektöründe Sermaye Yapısının Belirleyicileri, *Ecomonic Studies*, 2, 180-194.

Panno, A. (2003). An Empirical Investigation on The Determinants of Capital Structure: The UK and Italian Experience, *Applied Financial Economics*, *13*(2), 97-112.

Parlak, A. A. ve Sayılgan, G. (2019). Türkiye'de Faktoring Şirketlerinin Sermaye Yapısının Belirleyicileri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *9*(2), 401-423.

Pesaran, M.H., A. Ullah, and Yamagata, T. (2008). A Bias Adjusted LM Test of Error Cross Section Independence, *Econometrics Journal,* 11, 105–127.

Rafiq, M., Iqbal, A. and Atiq, M. (2008). The Determinants of Capital Structure of The Chemical Industry in Pakistan, *The Lahore Journal of Economics*, *13*(1), 139-158.

Ramjee, A. and Gwatidzo, T. (2012). Dynamics in Capital Structure Determinants in South Africa, Meditari *Accountancy Research*, *20*(1), 52-67.

Saif-Alyousfi, A. Y., Md-Rus, R., Taufil-Mohd, K. N., Taib, H. M. and Shahar, H. K. (2020). Determinants of Capital Structure: Evidence From Malaysian Firms, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *12* (3/4), 283-326.

San, O. T. and Heng, T. B. (2011). Capital Structure and Corporate Performance of Malaysian Construction Sector, *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(2), 28-36.

Sarıaslan, H. ve Erol, C. (2008). *Finansal Yönetim Kavramlar Kurumlar ve İlkeler,* Ankara, Siyasal Kitabevi.

Sarıoğlu, S. E., Kurun, E. ve Güzeldere, H. (2013). Sermaye Yapısının Belirleyicileri: İMKB'de İşlem Gören Çimento, Otomotiv ve Bilişim Sektörlerinin Sermaye Yapısı Analizi, Ege *Akademik Bakış*, *13*(4), 481-496.

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, N. A. and Wang, Z. (2011). Determinants of Capital Structure: an Empirical Study of Firms in Manufacturing Industry of Pakistan, *Managerial Finance*, *37*(2), 117-133.

Song, H. S. (2005). Capital Structure Determinants An Empirical Study of Swedish Companies, *CESIS Electronic Working Paper Series,* (25), 1-26.

Söylemez, Y. (2019). Firmaların Sermaye Yapısını Etkileyen Faktörler: Demir Çelik Metal Ana Sanayi Uygulaması, *Sosyoekonomi*, *27*(40), 91-104.

Şahin, E. E., Vergili, G. ve Aktan, C. (2018). Borsada İşlem Gören Sosyal Medya Ağ Firmalarının Sermaye Yapısı Analizi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17(Uik Özel Sayısı), 57-68.

Tekin, B. (2019). Sermaye Yapısı Üzerinde Etkili Faktörler: Davranışsal Kurumsal Finans Bağlamında Bir Panel Veri Analizi, *Sosyoekonomi*, *27*(42), 145-162.

Terim, B. ve Kayalı, C. A. (2009). Sermaye Yapısını Belirleyici Etmenler: Türkiye'de İmalat Sanayi Örneği, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(1), 125-154.

Terzioğlu, M. K. (2017). Finansal Kurumlarda Sermaye Yapısı Belirleyicileri: Türk Bankacılık Sistemi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *19*(2), 507-526.

Ting I. W. K. and Lean, H. H. (2011). Capital Structure of Government-Linked Companies in Malaysia, *Asian Academy Of Management Journal Of Accounting and Finance*, 7(2), 137-156.

Topaloğlu, E. E. (2018). Sermaye Yapısına Etki Eden Firmaya Özgü Faktörlerin Panel Veri Analizleri İle Belirlenmesi: Kurumsal Yönetim Endeksi Üzerine Bir Uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 55(640), 63-100.

Viviani, J. L. (2008). Capital Structure Determinants: an Empirical Study of French Companies in The Wine Industry, *International Journal of Wine Business Research*, *2*(2), 1-17.

Yıldırım, H.H. ve Sakarya, Ş. (2019). BİST 30 ve Katılım 30 Endeksi Volatilitelerinin Karşılaştırılması, Muhasebe *ve Finans İncelemeleri Dergisi*, *2*(2), 167-174.

Yılmaz, E. ve Aslan T. (2020). Makroekonomik Göstergelerin Sermaye Yapısı Üzerindeki Etkisi: İmalat Dışı Sektörler Üzerinde Bir Araştırma, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (85), 187-208.

Yılmaz, S. ve Düzakın, H. G. (2017). Sermaye Yapısının Belirleyicileri: Borsa İstanbul'da Faaliyet Gösteren Kimya Sektörü İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *21*(2), 29-41.

Yildirim, R., Masih, M. and Bacha, O. I. (2018). Determinants of Capital Structure: Evidence from Shari'ah Compliant and Non-Compliant Firms, *Pacific-Basin Finance Journal*, *51*, 198-219.

Zaheer, D. R., Ahmed, S. A., Alı, S. R. and Aleem, A. (2021). Determinants of Capital Structure-Evidence from Oil and Gas Tradable Sector Index (Ogti) of Pakistan Stock Exchange, *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, *27*(1),129-142.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 578-589
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1397

Örgütsel Erdemliliğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma

A Research on The Effect of Organizational Virtuousness on Organizational Commitment

Aylin AKYOL [a]

[a] Adıyaman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Adıyaman, Türkiye. aakyol@adiyaman.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Örgütsel erdemlilik
Örgütsel bağlılık
Devlet üniversiteleri

Gönderilme Tarihi 20 Ekim 2021
Revizyon Tarihi 3 Şubat 2022
Kabul Tarihi 10 Şubat 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada, çalışanların örgütsel erdemliliklerinin örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında çalışanların örgütsel erdemlilik ve örgütsel bağlılıklarında demografik değişkenlere göre bir farklılık olup olmadığı da incelenmektedir.

Yöntem – Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemi tercih edilmektedir. Araştırma verileri 2006 yılı ve sonrası kurulmuş devlet üniversitelerinde akademik ve idari personel olarak çalışan 220 katılımcıdan online anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında Cameron vd. (2004) tarafından geliştirilen ve 15 maddeden oluşan örgütsel erdemlilik ölçeği ile Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen ve toplam 24 maddeden oluşan örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada anketlerle elde edilen veriler SPSS ile korelasyon, regresyon, t-testi ve Anova analizleri uygulanarak sonuçlar yorumlanmış ve öneriler geliştirilmiştir.

Bulgular – Çalışanların örgütsel erdemlilikleri ile örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulgulanmıştır. Örgütsel erdemlilik arttıkça örgütsel bağlılık düzeyi de artmaktadır. Ayrıca çalışanların örgütsel erdemliliklerinde eğitim ve unvan değişkenlerine göre anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Ancak örgütsel bağlılıklarında demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Doktora eğitim düzeyindeki çalışanların örgütsel erdemlilikleri lisans eğitim düzeyindeki çalışanlardan daha yüksektir. Ayrıca akademik personelinin örgütsel erdemliliğinin idari personelden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tartışma – Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara göre örgütsel erdemliliğin örgütsel bağlılık üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Demografik değişkenlere göre çalışanların örgütsel erdemlilikleri farklılaşmaktadır. Çalışma bulguları alanyazındaki araştırmalarla karşılaştırılarak yorumlanmıştır ve çalışma kapsamında öneriler geliştirilmiştir. Çalışmanın özellikle örgütsel erdemlilik konusunda ulusal alanyazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Organizational virtuousness
Organizational commitment
Public universities

Received 20 October 2021
Revised 3 February 2022
Accepted 10 February 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, it is aimed to examine the effect of organizational virtuousness of employees on their organizational commitment. In addition, within the scope of the study, it is also searched whether there is a difference in organizational virtuousness and organizational commitment of employees according to demographic variables.

Design/methodology/approach – Quantitative research method is preferred within the scope of the study. Research data were collected from 220 participants working as academic and administrative staff at public universities established in 2006 and later, by online survey method. Organizational virtuousness scale consisting of 15 items developed by Cameron et al. (2004) and organizational commitment scale consisting of 24 items developed by Allen and Meyer (1990) were used to collect the research data. In the research, the data obtained by the survey were applied with correlation, regression, t-test and Anova analyzes with SPSS, the results were interpreted and suggestions were developed.

Findings – Significant and positive relationships were found between the organizational virtuousness of the employees and their organizational commitment. As organizational virtuousness increases, the level of organizational commitment also increases. In addition, significant differences were found in the organizational virtuousness of the employees according to the education and title variables. However, no significant difference was found in organizational commitment according to demographic variables. Organizational virtuousness of employees with doctorate level are higher than those with undergraduate education level. In addition, it has been observed that the organizational virtuousness of academic staff is higher than that of administrative staff.

Discussion – According to the study results, it has been revealed that organizational virtuousness has a positive effect on organizational commitment. Organizational virtuousness of employees differ according to demographic variables. The study findings were interpreted by comparing them with the studies in the literature, and suggestions were developed within the scope of the study. It is thought that the study will contribute to the organizational virtuousness literature, especially in the national literature.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Akyol, A. (2022). Örgütsel Erdemliliğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 578-589.

1. GİRİŞ

Örgütsel yaşamın dinamik, belirsiz, hızlı değişen, çalkantılı yapısı, ekonomik koşulların istikrarsızlığı, teknolojideki hızlı değişimler ve geleceğin belirsizliği örgütsel araştırmaları da şekillendirmektedir. Günümüz örgütleri rekabetçi avantaj sağlamada insan kaynağının mutluluğunun önemini giderek fark etmektedir. Örgütsel faaliyetlerde çalışanlar mutluysa bireysel verimlik ve örgütsel verimlilik pozitif etkilenmektedir. Son yıllarda örgütsel davranış çalışmalarında pozitif örgütsel konulara ilgi artmaktadır. Örgütlerde pozitife odaklanan konular araştırmacıların daha fazla ilgisini çekmekte ve pozitif konularla ilgili yapılan araştırmaların sayısı da artmaktadır. Pozitif örgütsel davranış konularından örgütsel erdemlilik konusunda amprik çalışmalar yaygınlaşmaktadır (Caza vd., 2004). Örgütsel erdemlilik örgütsel davranış alanyazınında önemli ve popüler bir kavramdır (Telman ve Aşkun-Çelik, 2013: 225). Örgütsel bağlılık kavramı örgütler açısından oldukça önem taşımaktadır. Nitekim örgütsel bağlılığı yüksek çalışanın motivasyonu ve verimliliği de artmaktadır. Örgütsel ortamlarda çalışanların bağlılık geliştireceği faktörler oluştuğunda bireyler iş süreçlerine tam katılım sağlayarak yaptıkları işe ilgi ve katkıları da artmaktadır (Telman ve Aşkun-Çelik, 2013: 220). Bu araştırmanın amacı çalışanların örgütsel erdemliliğinin örgütsel bağlılıklarına etkisini incelemektir. Ayrıca araştırmada çalışanların örgütsel erdemlilikleri ve örgütsel bağlılıklarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadıkları da incelenmektedir. Örgütsel iyilik, sosyal gelişim, hoşgörü, dürüstlük ve ahlaki iyilik gibi niteliklerle açıklanmaya çalışılan örgütsel erdemlilik, işletmeye değer katabilecek ve örgütü başarıya götürebilecek potansiyele sahip olmaktadır (Erkmen ve Esen, 2012: 108). Cameron ve Winn (2011) erdemlilik kavramının pozitif örgütsel davranış biliminde göz ardı edildiğini ve erdemliliğin kavramsal ve ampirik araştırmalara ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir (Arjoon vd., 2018: 149). Meyer ve Allen (1991:67) örgütsel bağlılığı, üyelerin örgütle olan ilişkilerinin özelliği ve üyelerin devam kararı ile ilişkili psikolojik bir yapı olarak açıklamaktadır. Örgütsel erdemlilik konusundaki alanyazın incelendiğinde ulusal alanyazında konunun yeni ve güncel olduğu ayrıca konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir (Erkmen ve Esen, 2012; Eşkin-Bacaksız, 2016; Akbolat vd., 2017; Enli-Kalmaz, 2018; Özvatan, 2019; Kahveci vd., 2019; Çöp ve Doğanay, 2019; Tapan, 2019, Ak ve Erol, 2021). Araştırmanın örgütsel erdemlilik alanyazınındaki boşlukları doldurması ve ileriki araştırmalara kaynak potansiyeli taşıyarak bilgi birikimine katkı sağlaması düşünülmektedir. Bu çerçevede araştırmanın ilk bölümünde örgütsel erdemlilik ve örgütsel bağlılık literatürü incelenmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde araştırmanın yönteminden bahsedilmektedir. Araştırmanın üçüncü bölümünde analizler sonucu ulaşılan bulgular açıklanmaktadır. Araştırmanın son bölümünde ise, araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi yapılarak öneriler geliştirilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın kavramsal çerçevesinde örgütsel erdemlilik ve örgütsel bağlılık alanyazını incelenerek ilişkili çalışmalar açıklanmaktadır.

2.1. Örgütsel Erdemlilik

Erdem kelimesi, Yunanlılarda mükemmelliği ifade eden ''arete''kelimesinden türetilmiştir ve erdem insanların mükemmelleşmesine olanak sağlayan nitelikleri ifade etmektedir (Caza vd., 2004: 173). Erdemlilik, insanlığın en iyi halini, en yüceltici davranışları ve sonuçları, insanlığın mükemmelliğini ve özünü aynı zamanda bireylerin en yüce isteklerini destekleyen süreçler ve uygulamalardır (Cameron, 2003; Arjoon vd., 2018:144). Örgütsel erdemlilik kavramı örgütsel iyilik, sosyal gelişim, hoşgörü, dürüstlük ve ahlaki iyilik gibi niteliklerle açıklanmaya çalışılmaktadır. Örgütsel erdemlilik, bir örgüt tarafından uygulanan erdemli davranışın çalışanların olumlu anlam geliştirmeleri, bağlılık duygusu ve örgütsel bağlılıklarını artırarak örgütte optimal işleyişe katkıda bulunduğunu teorikleştiren pozitif örgütsel psikolojiye dayanmaktadır (Cameron vd., 2004). Örgütsel erdemlilik, iyimserlik, bağışlayıcılık, güven, merhamet ve dürüstlük gibi erdemlerin bireysel ve kolektif düzeylerde uygulandığı, geliştirildiği ve yayıldığı örgütsel bağlamlar olarak tanımlanmaktadır (Cameron, 2003; Cameron vd., 2004; Moo-Hur vd., 2017: 439). Örgütsel erdemlilik örgütsel başarıyı sağlayabilecek potansiyele sahiptir (Telman ve Aşkun-Çelik, 2013: 226).

Cameron (2003) erdemlilikle ilişkili üç temel tanımsal özellik açıklamaktadır: Bu özellikler; insan etkisi, ahlaki iyilik ve koşulsuz sosyal gelişim şeklindedir. İlk olarak insan etkisi; insanın gelişmesi, ahlaki karakter, insani güçler, öz kontrol, esneklik, anlamlı yaşam amacı ve yüce ilkelerle ilişkilidir. İkinci olarak ahlaki iyilik doğru ya da adil olanın işleyişi yoluyla etik kodları ve ilkeleri yönlendirmektedir. Üçüncü olarak koşulsuz sosyal

gelişim, sadece kişisel çıkarların ötesine geçen ve sosyal değer yaratan anlamda erdemlilik ile ilişkilendirilmektedir (Arjoon vd., 2018: 146). Erdemlilik bireysel ve örgütsel düzeyde açıklanabilmektedir. Bireysel düzeyde erdemlilik, gelişme, yücelme, canlılık ve anlamlı yaşam amacını temsil etmektedir. Kurumsal ve toplumsal düzeylerde erdemlilik, iyi vatandaşlık, karşılıklılık, istikrar, sosyal sorumluluk, sosyal gelişim, gönüllülük, hayırseverlik, çevre dostu programlar ve sürdürülebilirlik ile tanımlanmaktadır (Arjoon vd., 2018: 147).

Örgütsel erdemliliğin boyutları üzerinde araştırma yapan Cameron vd. (2004) örgütsel erdemlilikle performans arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalarında örgütsel erdemliliğin yapısıyla ilgili beş faktörlü bir model önermektedir. Örgütsel erdemlilik; iyimserlik, bağışlayıcılık, güven, merhamet ve dürüstlük olarak beş boyutta incelenmektedir. Birincisi örgütsel iyimserlik boyutu, derin bir amacın eyleme rehberlik etmesi ve örgüt üyelerinin büyük zorluklarla karşılaşsalar bile iyiyi yapma ve iyi yapmada başarılı olma beklentileri anlamına gelmektedir. İkincisi örgütsel bağışlayıcılık boyutu, hataların affedildiği ve yüksek performans standartları bağlamında öğrenme fırsatları olarak kabul edildiği anlamına gelmektedir. Üçüncüsü örgütsel güven boyutu, nezaket, düşünce ve saygının örgütü yönettiği ve insanların liderler de dahil diğer kişilere güvendiği anlamına gelmektedir. Dördüncüsü örgütsel merhamet boyutu, insanların birbirini önemsediği ve sempati, ilgi davranışlarının yaygın olduğu anlamına gelmektedir. Beşincisi örgütsel dürüstlük boyutu, dürüstlük, güvenilirlik ve onurun örgüte hakim olduğu anlamına gelmektedir.

Örgütlerde erdemlilik ve performans arasındaki ilişkileri inceleyen Cameron (2003: 53) örgütsel erdemliliği bir süreç şeklinde açıklamaktadır. Bu süreklilik Tablo 1'de açıklandığı şekilde tablonun ortasında bir normallik veya sağlıklı performans durumunu göstermektedir. Tablonun sol tarafında olumsuz sapma performans koşulu ile ve tablonun sağ tarafında olumlu sapma performans durumu ifade edilmektedir. Olumlu ve olumsuz sapma, sağlıklı işleyiş veya normallikten kaynaklanan, bir tarafta zararlı ve diğer tarafta erdemli olan sapmaları ifade etmektedir. Tabloya göre soldan sağa doğru çıktı süreçlerinde artan oranda arzu edilebilir çıktılar temsil edilmektedir. Sol taraf zayıf çıktı olarak düşünülürken, merkezi, orta nokta kabul edilebilir çıktı, en sağdaki taraf mükemmel çıktıyı ifade etmektedir. Bu tablo psikolojik ve fizyolojik anlamda da açıklanabilmektedir. Tabloya göre sürecin sağ tarafındaki örgütsel erdemlilik daha az dikkate alınmaktadır. Etik dışı davranışlar zarar vermekte ve etik ilkeleri ihlal etmektedir. Etik davranış genelde kurallara uyma ve zararsızlık, tutarlı davranma, başkalarına zarar vermeme konusunda güvenilir olma, sistemi destekleme ve geliştirme anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, sürekliliğin sağ tarafı zarardan kaçınmanın veya statükonun sürdürülmesinin ötesine geçen koşulları ifade etmektedir. Onur, şeref, iyilik, yücelik gibi terimler sağ taraftaki erdemlilik şartlarını tanımlamaktadır (Caza vd., 2004: 173).

Tablo 1. Pozitif Sapma Süreci

Bireysel:	**Olumsuz Sapma**	**Normal Sapma**	**Olumlu Sapma**
Fizyolojik	Hastalık	Sağlık	Canlılık
Psikolojik	Hastalık	Sağlık	Esenlik
Örgütsel:			
Etkililik	Etkisiz	Etkili	Üstünlük
Verimlilik	Verimsiz	Verimli	Olağanüstü
Kalite	Hata yapabilen	Güvenilir	Kusursuz
Etik	Etik olmayan	Etik	Erdemlilik
İlişkiler	Zararlı	Yararlı	Gurur verici
Uyum	Esnek olmama	Savunma	Gelişen
Gelirler	Zararlar	Kârlar	Cömertlik
Oryantasyon:	Problem çözme		Erdemlilik

Kaynak: Caza vd., 2004: 173

Caza vd. (2004) erdemlilik ve performans arasındaki ilişkileri inceledikleri araştırmalarında erdemliliğin genişletici ve tamponlama etkilerini açıklamaktadır. Araştırma sonucunda örgütlerde erdemin hem tamponlama (buffering) hem de genişletme (amplifying) etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Caza vd., 2004: 169). Erdemlilik örgütsel ve bireysel düzeyde pozitif çıktılarla ilişkilendirilmekte sadece negatif çıktıların olmamasının ötesinde anlamlar taşımaktadır. Erdemlilik sistemlerde pozitif enerji üretmekte, büyüme ve

canlılık sağlamakta ve olağanüstü performans potansiyelini artırmaktadır. Erdemlilik iki özelliği sayesinde belirsizlik zamanlarında kurumsal performansın artırılmasında rol oynamaktadır: Bir genişletici etki ve iki tamponlama etkisidir. Genişletici ve tamponlayıcı erdemlilik etkileri bireysel ve örgütsel düzeyde incelenmektedir. Erdemliliğin genişletici etkileri, erdemli davranışın kendi kendini devam ettiren doğasını ifade etmektedir. Bireyler erdemli faaliyetlerden etkilenmekte ve erdemli davranışlar gösterme eğiliminde olmakta, erdemlilik bulaşıcı bir özellik göstermektedir. Erdemli çevrelerde çalışan bireyler fiziksel, zihinsel ve psikolojik anlamda daha sağlıklı olmakta, daha doğru kararlar vermekte ve yaratıcılıkları artmaktadır. Bu sayede örgütlerde erdem olumlu duygular, anlamlılık ve karşılıklı pekiştirme sağlamaktadır. Bireysel ve grupsal analiz düzeylerinde bireylerin erdemliliği hastalıklara ve fonksiyon bozukluklarına karşı bir tampon görevi yapmaktadır

Uluslar arası alanyazında örgütsel erdemlilik; örgütsel bağlılık (Rego vd., 2011), iş performansı, psikolojik sermaye, otantik liderlik (Dubey vd., 2020; Ahmed vd., 2018; Cameron vd., 2004; Cameron, 2003; Cameron, 2013; Shahid ve Muchiri, 2019, Rego vd., 2015, Williams vd., 2015), etik davranış, erdem etiği (Caza vd., 2004; Bright vd., 2014), işyeri mutluluğu (Rego vd., 2009; Williams vd., 2015), örgütsel vatandaşlık davranışı (Rego vd., 2010), örgüt kültürü (Vallett, 2010), çalışan çıktıları (iş tatmini, işten ayrılma niyeti) (Nikandrou ve Tsachouridi, 2015; Tsachouridi ve Nikandrou, 2020), sosyal sermaye (Abedi vd., 2014), örgütsel özdeşleşme ve işe tutkunluk (Hur vd., 2017; Ugwu, 2012) ile araştırılmaktadır.

Cameron vd. (2004)'ne göre, erdemli örgütler karlılık, verimlilik, çalışan bağlılığı performans ölçülerinde az erdemli örgütlere göre yüksek performans göstermektedir (Caza vd., 2004:174). Meyer'e (2018) göre erdemli bireyler erdemli örgütler oluşturulmasına yardım edebilmekte ve erdemli örgütler bireylerin daha erdemli olmasını destekleyebilmektedir.

Rego vd. (2011) yaptıkları araştırmalarında örgütsel erdemlilik algısının duygusal bağlılığı doğrudan ve duygusal iyi oluş aracılığıyla açıkladığını belirtmişlerdir. Örgütsel erdemliliği teşvik etmek (örneğin, dürüstlük, kişilerarası saygı ve merhamet yoluyla; bağışlayıcılık ve hatalardan öğrenme kültürüyle yüksek performans standartlarını birleştirerek) çalışanların duygusal iyi-oluşunu geliştirmekte ve daha bağlı işgücü teşvik etmektedir. Erdemli örgütsel iklim üretkenlik ve verimliliği artırabilmektedir.

Örgütsel erdemlilik ulusal alanyazında, iş doyumu (Kahveci vd., 2019), örgütsel sağlık (Kotbaş ve Kahveci, 2019), personel güçlendirme ve otantik liderlik (Akbolat vd., 2017; Tapan, 2019), iletişim tarzı ve örgütsel muhalefet (Çöp ve Doğanay, 2019), örgütsel özdeşleşme (Tapan, 2019), örgütsel vatandaşlık (Özvatan, 2019) kavramları ile çalışılmaktadır. Ak ve Erol (2021) örgütsel erdemliliğin yüksek düzeyde olduğu örgütlerde olumlu örgütsel çıktılar (performans, etkililik ve verimlilik artışı) oluştuğunu belirtmektedir. Yastıoğlu ve Alparslan (2020) örgütsel erdemliliğin çoğunlukla mutluluk/iyilik hâli, etik, örgütsel adalet, liderlik tarzları, kişilik, bireysel/örgütsel performans, örgütsel bağlılık, işe tutkunluk ve yaratıcılık konuları ile çalışıldığını belirtmektedirler. Erkmen ve Esen (2012) örgütsel erdemlilik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik araştırmasını yaptıkları çalışmalarında eğitim, bankacılık, sağlık gibi farklı hizmet sektörlerinde çalışan 290 kişi üzerinde inceleme yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre ölçeğin Türkçe versiyonu geçerli ve güvenilir bulunmakta ve örgütsel erdemliliğin 3 boyut şeklinde açıklandığı görülmektedir. Örgütsel erdemlilik boyutları; dürüstlük ve bağışlayıcılık, güven ve nezaket, iyimserlik boyutları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Eşkin-Bacaksız (2016) yaptığı araştırmada örgütsel erdemliliğin çalışan performansı ve örgütsel özdeşleşme düzeyine etkisinde aracılık rolü üstelendiği ortaya çıkmaktadır. Kahveci vd. (2019)'nin araştırma sonuçlarına göre öğretmenlerin örgütsel erdemlilik algıları cinsiyete göre farklılaşmakta ancak yaş ve kıdemlerine göre anlamlı farklılık ortaya çıkmamaktadır. Örgütsel erdemliliğin iş doyumunun anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür. Çöp ve Doğanay (2019) çalışmalarında pasif iletişim tarzının açık ve gizli muhalefete olan etkisinde örgütsel erdemliliğin düzenleyici rolü olduğunu bulgulamışlardır. Bu araştırmada örgütsel erdemliliğin, örgütsel bağlılığı pozitif ve anlamlı şekilde etkilemesi beklenmektedir.

2.2. Örgütsel Bağlılık

Örgütlerde bağlılık duygusu kısmen bir örgütte istihdama devam etme zorunluluğu ve örgütte kalmanın yapılması doğru davranış olduğu algısına dayalıdır (Meyer ve Allen, 1991; Carmon vd., 2010: 213). Meyer ve Allen (1991:67) örgütsel bağlılığı, üyelerin örgütle olan ilişkilerinin özelliği ve üyelerin devam kararı ile ilişkili psikolojik bir yapı olarak açıklamaktadır. Çalışanlar ve örgütleri arasındaki bağlılık ilişkisinin dikkate

alınacağı örgütsel bağlılığın üç boyutu belirtilmektedir. Örgütsel bağlılığın üç boyutu duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıktır (Allen ve Meyer, 1990; Meyer ve Allen, 1991). Duygusal bağlılık, çalışanın örgüte karşı duygusal bağlılığı, özdeşleşmesi ve aidiyetiyle ilgilidir. Devamlılık bağlılığı, örgütten ayrılmanın getireceği maliyetin farkındalığı ile ilgilidir. Normatif bağlılık ise, çalışmaya devam etme zorunluluğu hissini yansıtmaktadır (Telman ve Aşkun-Çelik, 2013: 219). Örgütsel bağlılık kavramı örgütler açısından oldukça önem taşımaktadır. Nitekim örgütsel bağlılığı yüksek çalışanın motivasyonu ve verimliliği de artmaktadır. Örgütsel ortamlarda çalışanların bağlılık geliştireceği faktörler oluştuğunda bireyler iş süreçlerine tam katılım sağlayarak yaptıkları işe ilgi ve katkıları da artmaktadır (Telman ve Aşkun-Çelik, 2013: 220

Örgütsel bağlılığın ilk boyutu olan duygusal bağlılık, bir bireyin örgütle duygusal ilişkisi, örgütle özdeşleşmesi ve örgütün faaliyetlerine katılımıdır. Güçlü duygusal bağlılığa sahip üyeler örgütte kalmaya istekli oldukları için örgütte kalma niyetleri yüksek olmaktadır. Örgütsel bağlılığın ikinci boyutu devam bağlılığı, bireyin gelir gibi sağladığı faydalar nedeniyle bir örgütün üyesi olmaya devam etme ihtiyacı hissine dayalıdır. Devam bağlılığı boyutunda üyeler örgütte kalmaları gerektiği ve örgüte ihtiyaç duydukları için devam etmektedir. Örgütsel bağlılığın üçüncü ve son boyutu normatif bağlılık, bireyin ahlaki olarak bir örgütün üyesi olarak kalması gerektiğini hissettiren içselleştirilmiş normatif baskı anlamına gelmektedir. Normatif bağlılıkta üyeler bir örgütte kalmaları gerektiğini hissettikleri için kalmaktadır (Meyer ve Allen, 1991: Allen vd., 2017: 589).

Uluslararası alanyazında örgütsel bağlılık; örgütsel erdemlilik (Rego vd., 2011), örgütsel özdeşleşme (Zagenczyk vd., 2020), dönüşümcü liderlik (Allen vd., 2017), kurumsal sosyal sorumluluk (Zaman ve Nadeem, 2019), örgütsel adalet ve örgütsel güven (Chen vd., 2015) ile çalışılmaktadır. Ulusal alanyazında ise örgütsel bağlılık; örgüt kültürü (Polat ve Meydan, 2011), örgütsel özdeşleşme (Sökmen ve Şimşek, 2016), örgütsel güven (Taşkın ve Dilek, 2010), örgütsel sinizm ve örgütsel muhalefet (Yıldız, 2013) ve örgütsel vatandaşlık davranışı (Bolat ve Bolat, 2008) kavramları ile araştırılmaktadır.

Araştırma kapsamında, karşılıklı etkileşime dayalı örgütsel erdemlilik ve örgütsel bağlılık ilişkisi içerisinde "Karşılıklılık Normu"nu (The Norm of Reciprocity- Gouldner, 1960) içeren "Sosyal Değişim Teorisi" (Social Exchange Theory- Blau, 1964) çerçevesinde örgütlerin daha erdemli hale geldikçe çalışanların da örgüte bağlılıklarının artacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yönteminde, araştırma modeli ve hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve çalışmada kullanılan istatistiksel analizler hakkında bilgiler açıklanmaktadır.

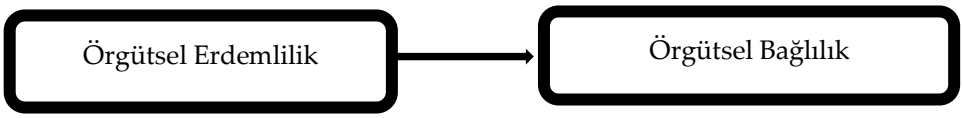
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı örgütsel erdemliliğin örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini incelemek ve değişkenlerin çalışanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediklerini incelemektir. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu araştırma için Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır (Karar No: 17/07/2020-7). Araştırma kapsamında ilişkisel tarama modeli kullanılmaktadır. İlişkisel tarama modelleri, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 1999). Araştırma verileri kolayda örneklem yöntemi ile 2006 yılı ve sonrasında kurulmuş devlet üniversitelerinde çalışan 220 akademik ve idari personelden online anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada örgütsel erdemliliğin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini araştırmak ve değişkenlerin demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadıklarını belirtmek üzere aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H1: *Örgütsel erdemlilik ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

H2: *Örgütsel erdemlilik, çalışanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.*

H3: *Örgütsel bağlılık, çalışanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.*



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2006 yılı ve sonrasında kurulmuş Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinde faaliyet gösteren devlet üniversitelerinin fakülte ve meslek yüksek okulu düzeyinde çalışan akademik ve idari personellerini kapsamaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile online anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemede amaç, araştırma konusu ile ilgili ve kolayca ulaşılabilir birimlerden örneklemin oluşturulmasıdır. Araştırma konusu ile ilgili ve doğru yerde, doğru zamanda bulunan birimler arasından keyfî olarak birimler seçilmektedir. Kolayda örnekleme gönüllülük esasına göre katılan birimlerden oluşur. En kısa zamanda ve en az maliyetle bilgi üretilmesine ihtiyaç duyulduğu durumlarda kolayda örnekleme yöntemi bir seçenektir (Şıklar ve Özdemir, 2019: 14). Araştırma verileri 2006 yılı ve sonrasında kurulmuş devlet üniversitelerinin Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinde faaliyet gösteren (Adıyaman, Erzincan, Siirt, Kilis 7 Aralık, Bitlis Eren, Osmaniye Korkut Ata, Bingöl, Muş Alparslan, Mardin Artuklu, Batman, Ardahan, Iğdır, Şırnak, Munzur, Erzurum Teknik Üniversitesi) fakülte ve meslek yüksek okullarında görev yapan akademik ve idari personelden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında toplam 220 katılımcıya ulaşılmıştır. Evrenin homojenlik düzeyi arttıkça, örneklemi oluşturan eleman sayısı azalmaktadır (Özen ve Gül, 2007: 416). Araştırmada homojenlik sağlamak adına veriler 2006 yılı ve sonrasında kurulmuş doğu bölgelerindeki devlet üniversitelerinde çalışan personelden toplanmıştır. En uygun örneklem büyüklüğü, araştırmanın amaçlarına göre ve mevcut sınırlandırıcı faktörlere göre değişmektedir. Bu faktörlerden biri de araştırma sonuçlarının doğruluğunun ve güvenilirliğinin sınırlayıcı unsur olarak alınmasıdır. Burada istatistiksel olarak kabul edilebilen hatanın büyüklüğü ve güvenilirlik derecesi esas alınmaktadır. Bu çerçevede araştırmada istatistiksel olarak kabul edilen %95 güvenilirlik derecesi örneklem büyüklüğü tespitinde temel oluşturmaktadır (Arıkan, 2004: 152).

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak online-çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma çerçevesinde anketler devlet üniversitelerinde çalışan akademik ve idari personellerin kurumsal e-posta adreslerine online link şeklinde gönderilerek veriler toplanmıştır. Araştırmanın anket formu 3 bölüm şeklinde tasarlanmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde örgütsel erdemlilik kavramı ölçülmekte, ikinci bölümünde örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmaktadır. Son bölümde demografik bilgilere yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ilk ölçek örgütsel erdemlilik ölçeğidir. Örgütsel erdemlilik ölçeğinin orijinal versiyonu The Organizational Virtuousness Scale Cameron, Bright ve Caza tarafından 2004 yılında geliştirilmiştir. 15 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe versiyonu geçerlik ve güvenirlik çalışması Erkmen ve Esen tarafından 2012 yılında yapılmıştır. Örgütsel erdemlilik ölçeği orijinal versiyonuna bağlı kalınarak 1. Hiç katılmıyorum, 6. Tamamen katılıyorum şeklinde 6'lı likert tipinde kullanılmıştır.

Araştırmadaki ikinci ölçek, örgütsel bağlılık ölçeğidir. Ölçeğin orijinal versiyonu The Questionnaire of Organizational Commitment Allen ve Meyer tarafından 1990 yılında geliştirilmiştir. Ölçek 5'li likert skalasında 1. Hiç katılmıyorum, 5. Tamamen katılıyorum şeklinde toplam 24 maddeden oluşmaktadır. Örgütsel bağlılık ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği için Yıldırım (2002)'ın çalışmasında da kullanılan ölçeğin uzun versiyonu tercih edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında SPSS paket programı kullanılarak, betimsel analizler, korelasyon analizi, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova), güvenilirlik analizi ve doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Verilerin analizi işlemlerinde öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı ön analiziler ile incelenmiştir. Ön analizler sonucunda Kolmogorov-Smirnov testi sonucunun anlamsız çıkması verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir (Kalaycı, 2009: 10). Verilerin normal dağılım gösterdiği belirlendikten sonra parametrik testler uygulanmıştır. Araştırmanın kısıtları ise, örneklem sayısı ve çeşidinin az olması, verilerin pandemi döneminde toplanması ve zaman kısıtı olmaktadır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bulgular bölümünde betimsel bulgular, güvenilirlik ve korelasyon analizleri, bağımsız örneklem t-testi ve Anova ve regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Nicel araştırma yönteminde SPSS paket programı yardımıyla veriler analiz edilmiştir.

4.1. Katılımcılara İlişkin Betimsel Bulgular

Araştırmada betimsel analizler sonucunda elde edilen katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de belirtilmektedir. Tablo 2'ye göre, erkek çalışanların kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir (%69,5). Araştırmada en fazla katılımcı sayısının 26-35 yaş aralığında olduğu bulgulanmaktadır (%44,1). Katılımcıların çoğunluğu evli (%72,3) ve doktora eğitim düzeyindedir (%53,2). Katılımcılar çoğunlukla öğretim görevlisi ve idari personelden oluşmaktadır (%26,4) ve1-5 yıl arası kurum çalışma sürelerine sahiptir (%34,1).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	**Sıklık (N=220)**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet		
Kadın	67	30,5
Erkek	153	69,5
Yaş		
18-25 yaş	5	2,3
26-35 yaş	97	44,1
36-45 yaş	74	33,6
46-55 yaş	34	15,5
56 yaş ve üzeri	10	4,5
Medeni Durum		
Bekar	61	27,7
Evli	159	72,3
Eğitim		
İlköğretim	1	0,5
Lise	1	0,5
Üniversite	47	21,4
Yüksek lisans	54	24,5
Doktora	117	53,2
Unvan		
Araştırma Görevlisi	33	15,0
Öğretim Görevlisi	58	26,4
Doktor Öğretim Üyesi	50	22,7
Doçent Doktor	14	6,4
Profesör Doktor	7	3,2
İdari Personel	58	26,4
Kurum Çalışma Süresi		
1 yıldan az	20	9,1
1-5 yıl arası	75	34,1
6-10 yıl arası	67	30,5
10 yıldan fazla	58	26,4

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmadaki değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'de gösterilmektedir. Korelasyon analizi sonucunda, örgütsel erdemlilik ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı, orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki ($r=0,50$; $p<0,01$) olduğu belirlenmiştir. Çalışanların örgütsel erdemliliklerine ilişkin ortalaması 3,36, örgütsel bağlılıklarına ilişkin ortalaması ise 3,21'dir. Örgütsel erdemlilik ve örgütsel bağlılık ölçeklerine ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları, örgütsel erdemlilik ölçeğinde .95, örgütsel bağlılık ölçeğinde ise .81 şeklindedir. Ölçeklerin güvenilirlikleri kabul edilebilir .70'lik düzeyin üstündedir (Kalaycı, 2009: 405).

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	1	2
1.Örgütsel Erdemlilik	3,36	1,10	**(α=0,95)**	,501**
2.Örgütsel Bağlılık	3,21	0,58	,501**	**(α=0,81)**

p<0.01**. Parantez içindeki değerler ölçeklerin güvenilirlik katsayılarını (α) belirtmektedir.

4.3. T-Testi ve ANOVA

Araştırmada demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kurum çalışma süresi, unvan) ile yapılan bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi-Anova sonuçlarına göre çalışanların örgütsel erdemlilik ve örgütsel bağlılık düzeylerinde demografik değişkenlere göre anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Ancak, çalışanların eğitim durumlarına göre örgütsel erdemliliklerinde anlamlı farklılık bulgulanmıştır (p=0.002<.05). Anova testi sonrası farklılıkları belirlemek üzere Post-Hoc analizi olarak Tukey testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre doktora düzeyindeki çalışanların örgütsel erdemlilik ortalaması lisans düzeyindeki çalışanlardan daha yüksektir. Eğitim düzeyi arttıkça örgütsel erdemlilik de artmaktadır. Çalışanların unvanlarına göre örgütsel erdemliliklerinde anlamlı farklılığa rastlanmıştır (p=0,000<.05). Analiz sonucuna göre farklılık akademik ve idari personel arasında belirlenmiştir. Akademik personelin örgütsel erdemlilik ortalaması idari personelden daha yüksek bulgulanmıştır. *Dolayısıyla, H2 hipotezi kısmen kabul edilmişken, H3 hipotezi reddedilmiştir.*

Tablo 4. Örgütsel Erdemliliğin Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Örgütsel Erdemlilik	İlköğretim	1	1,60		4,525	**,002**	**5>3**
	Lise	1	2,20				
	Üniversite	47	2,86	0,96			
	Yüksek lisans	54	3,46	1,08			
	Doktora	117	3,54	1,09			

Tablo 5. Örgütsel Erdemliliğin Unvan Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Örgütsel Erdemlilik	Araştırma Görevlisi	33	3,82	1,02	4,707	**0,000**	**1>6** **2>6** **3>6**
	Öğretim Görevlisi	58	3,44	0,96			
	Doktor Öğretim Üyesi	50	3,45	1,23			
	Doçent Doktor	143	3,59	1,16			
	Profesör Doktor	7	3,82	0,90			
	İdari Personel	58	2,83	0,99			

4.4. Regresyon Analizi

Araştırmada örgütsel erdemlilik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 6'ya göre, örgütsel erdemliliğin örgütsel bağlılığa etkisine yönelik uygulanan doğrusal regresyon modeli anlamlıdır (F=73,146; p<0,001). Tablodaki belirtme katsayısında (R^2=0,251) çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki değişimlerin %25,1'i örgütsel erdemliliklerinden

kaynaklanmaktadır. Çalışanların örgütsel erdemlilikleri arttıkça örgütsel bağlılıkları da artmaktadır. *Dolayısıyla H1 hipotezi desteklenmiştir.*

Tablo 6. Örgütsel Erdemliliğin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	S	T	P	R^2	ANOVA
Örgütsel Bağlılık	Sabit	2,322	0,110	21,1898,553	0,000	0,251	F=73,146 p= 0,000
	Örgütsel Erdemlilik	0,265	0,031		0,000		

p***<0,001, b: Katsayı, S: standart hata

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada, çalışanların örgütsel erdemliliğinin örgütsel bağlılığına etkisini incelemek ve kavramların demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadıklarını belirtmek amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında örgütsel erdemlilik ile örgütsel bağlılığın anlamlı ve pozitif ilişkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel erdemliliğin örgütsel bağlılığı olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışanların örgütsel erdemlilikleri arttıkça örgütsel bağlılıkları da artmaktadır. Alanyazındaki benzer çalışmalardan Rego vd. (2011) araştırmalarında örgütsel erdemlilik ile duygusal bağlılık arasında doğrudan ilişkiler belirtmektedir. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre, çalışanların örgütsel bağlılıkları demografik değişkenlere göre farklılık göstermemekte ancak örgütsel erdemlilikleri eğitim durumlarına ve unvanlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çalışanların eğitim düzeyleri arttıkça örgütsel erdemlilikleri de artmaktadır. Akademik personelin idari personele göre örgütsel erdemlilik düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel erdemliliğin yüksek olduğu örgütlerde olumlu örgütsel çıktılar (performans artışı, etkililik ve verimlilik artışı) belirtilmektedir (Ak ve Erol, 2021). Örgütsel erdemlilik örgütsel başarıyı sağlayabilecek potansiyele sahiptir (Telman ve Aşkun-Çelik, 2013: 226). Arjoon vd. (2018)'nin çalışma sonuçlarına göre erdemlilik uygun hedeflere ulaşmak için araçlar sağlamaktadır. Temel pratik ve kurumsal sürdürebilirlik için erdemli örgütler, hem içeriden erdemli bireylere hem de örgütsel erdemi besleyen ve destekleyen bir ekonomiye ihtiyaç duymaktadır. Cameron vd. (2004)'nin çeşitli endüstrilerde faaliyet gösteren küçülen örgütleri inceledikleri araştırma sonuçlarına göre, erdemli örgütler karlılık, verimlilik, yenilikçilik, kalite, müşteri sadakati ve çalışan bağlılığı gibi performans ölçülerinde daha az erdemli örgütlere göre önemli ölçüde daha yüksek performans göstermektedir (Caza vd., 2004). Caza vd. (2004)'ne göre, erdemlilik belirsizlik zamanlarında kurumsal performansın artırılmasında rol oynamaktadır. Meyer (2018)'in araştırma sonuçları erdemli bireylerin erdemli örgütler oluşturulmasına yardım edebildiği ve erdemli örgütlerin bireylerin daha erdemli olmasını destekleyebildiği belirtilmektedir. Yani bireyler ve örgütler arasında karşılıklı erdemlilik ilişkileri ortaya çıkmaktadır. Bireylerin erdemli davranış ve uygulamaları fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal sağlıklarını geliştirebilmektedir. Erdemlilik bireylerin ve örgütlerin performansını pozitif şekilde etkilemektedir. Günümüzün örgütsel ortamlarında hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşanmakta, rekabet artmakta, belirsizlik ve kaos yaşanmaktadır. İnsan kaynakları örgütlerin en önemli değerleri arasında yer almaktadır. Çalışma sonucunda bu tür örgütsel ortamlarda faaliyet gösteren örgütlerin çalışan bağlılığını artırmak için daha erdemli olmaları önerilmektedir. Örgütlerde erdemlilik arttıkça çalışanların da erdemlilikleri artacak ve örgütsel bağlılıkları da olumlu şekilde etkilenecektir. Nitekim Seligman ve Csikszentmihalyi (2000)'nin yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, erdemlilik hem bireylerin hem örgütlerin karmaşa ve belirsizliği daha etkili yönetmesini sağlamaktadır. Çalışma sonucunda özellikle ulusal alanyazında örgütsel erdemlilik konusunda daha fazla çalışma yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. İleriki araştırmalarda devlet üniversitelerinde ve özel üniversitelerde çalışanların örgütsel erdemlilik ve örgütsel bağlılıkları karşılaştırmalı araştırmalar yapılarak çalışma genişletilebilir. Örgütsel erdemlilik kavramı ile iş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları gibi çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiler farklı sektörlerde çalışan bireylerle araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Abedi, S., Eslami, H., and Amrolahi, N. (2014). The relationship between organizational virtuousness and social capital: the mediator role of organizational learning, *Interdisplinary Journal of Contemporary Research in Business,* 5(9), 524-533.

Ahmed, I., Rehman, W., Ali, F., Ali, G., and Anwar, F. (2018). Predicting employee performance through organizational virtuousness: mediation by affective well-being and work engagement, *Journal of Management Development,* 493-502.

Ak, M., ve Erol, M. (2021). Örgütsel Erdemlilik Üzerine Literatürel ve Kavramsal Bir Analiz, Karabulut, Ş. (Ed.), *Kuramsal Anlamda Yönetim ve Strateji*, Ankara, Gazi Kitabevi, 333-352.

Akbolat, M., Durmuş, A., ve Ünal, Ö. (2017). Örgütsel erdemliliğin personel güçlendirmeye etkisi ve otantik liderliğin aracı rolü, *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(2), 71-87.

Allen, G.W., Attoh, P.A., and Gong, T. (2017). Transformational leadership and affective organizational commitment: mediating roles of perceived social responsibility and organizational identification, *Social Responsibility Journal,* 13(3), 585-600.

Allen, N. J., and Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology,* 63, 1-18.

Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama.* Ankara, Asil Yayın.

Arjoon, S., Turriago-Hoyos, A., and Thoene, U. (2018). Virtuousness and the common good as a conceptual framework for harmonizing the goals of the individual, organizations and the economy, *Journal of Business Ethics,* 147, 143-163.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life.* New York, John Wiley & Sons, Inc, USA.

Bolat, O.İ. ve Bolat, T. (2008). Otel işletmelerinde örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 11(19), 75-94.

Bright, D.S., Winn, B.A., and Kanov, J. (2014). Reconsidering virtue: differences of perspective in virtue ethics and the positive social sciences, *Journal of Business Ethics,* 119, 445-460.

Cameron, K. (2003). Organizational Virtuousness and Performance, Cameron, K.S., Dutton, J.E. and Quinn, R.E. (Eds.), *Positive Organizational Scholarship,* San Francisco, Berrett-Koehler, 48-65.

Cameron, K. (2013). Virtuous performance. L*eadership Excellence,* 30(2), 9.

Cameron, K., and Winn, B. (2011). Virtuousness in Organizations, K.Cameron, J. Dutton ve R. Quinn (Eds), *The Handbook of Positive Organizational Scholarship*, New York, Oxford University Press.

Cameron, K., Bright, D., and Caza, A. (2004). Exploring the relationship between organizational virtuousness and performance, *The American Behavioral Scientist,* 47(6), 766-790.

Carmon, A.F., Miller, A.N., Raile, A.N.W., and Roers, M.M. (2010). Fusing family and firm: Employee perceptions of perceived homophily, organizational justice, organizational identification and organizational commitment in family businesses, *Journal of Family Business Strategy*, 1, 2010-223.

Caza, A., Barker, B.A., and Cameron, K.S. (2004). Ethics and ethos: the buffering and amplifying effects of ethical behavior and virtuousness, *Journal of Business Ethics,* 52, 169-178.

Chen, S.Y., Wu, W.C., Chang, C.S., Lin, C.T., Kung, J.Y., Weng, H.C., Lin, Y.T., and Lee, S.I. (2015). Organizational justice, trust and identification and their effects on organizational commitment in hospital nursing staff, *BMC Health Services Research,* 15, 363.

Çöp, S., ve Doğanay, A. (2019). Pasif iletişim tarzının örgütsel muhalefete etkisinde örgütsel erdemliliğin düzenleyici rolü: bir alan araştırması, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 54(3), 1458-1475.

Dubey, S., Ruparel, N., and Choubisa, R. (2020). Does organizational virtuousness and psychological capital impact employee performance: evidence from the banking sector, *Development and Learning in Organizations: An International Journal,* 34(5), 17-19.

Enli-Kalmaz, P. (2018). *Örgütsel güvenin örgütsel özdeşleşme ve mesleki özdeşleşme üzerine etkileri hakkında bir araştırma.* Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Erkmen, T., ve Esen, E. (2012). Örgütsel erdemlilik ölçeğinin uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması, *Business and Economics Research Journal,* 3(4), 107-121.

Eşkin-Bacaksız, F. (2016). *Örgütsel erdemliliğin hemşirelerin örgütle özdeşleşme düzeylerine ve performanslarına etkisi: Algılanan örgütsel desteğin aracı rolü.* Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement, *American Sociological Review*, 25, 161-178.

Hur, W.M., Shin, Y., Rhee, S.Y., and Kim, H. (2017). Organizational virtuousness perceptions and task crafting: the mediating roles of organizational identification and work engagement, *Career Development International,* 22(4), 436-459.

Kahveci, G., Kotbaş, S., ve Bayram, S. (2019). Öğretmenlerin örgütsel erdemlilik düzeyleri ile iş doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi,* 12(1), 205-226.

Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın.

Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi,* Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Kotbaş, S., ve Kahveci, G. (2019). Örgütsel erdemlilik ile örgütsel sağlık arasındaki ilişkinin öğretmen algılarına göre incelenmesi, *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi,* 13(27), *617-652.*

Meyer, J.P., and Allen, N.J. (1991). A three component conceptualization of organizatipnal commitment, *Human Resource Management Review,* 1, 61-89.

Meyer, M. (2018). The evolution and challenges of the concept of organizational virtuousness in positive organizational scholarship, *Journal of Business Ethics,* 153, 245-264.

Moo-Hur, W., Shin, Y., Yoon-Rhee, S., and Kim, H. (2017). Organizational virtuousness perceptions and task crafting: the mediating roles of organizational identification and work engagement, *Career Development International,* 22(4), 436-459.

Nikandrou, I., and Tsachouridi, I. (2015). Towards a better understanding of the buffering effects of organizational virtuousness perceptions on employee outcomes, *Management Decision,* 53(8), 1823-1842.

Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu, *KKEFD, 15,* 394-422.

Özvatan, M. (2019). *Hemşirelerde örgütsel erdemlilik ve örgütsel vatandaşlık arasındaki ilişki.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Polat, M. ve Meydan, C.H. (2011). Örgüt kültürü bağlamında güç eğilimi ve örgütsel bağlılık ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 25(1), 153-170.

Rego, A., Ribeiro, N., and Cunha, M.P. (2010). Perceptions of organizational virtuousness and happiness as predictors of organizational citizenship behaviors, *Journal of Business Ethics,* 93(2), 215-235.

Rego, A., Ribeiro, N., Cunha, M.P., and Jesuino, J.C. (2011). How happiness mediates the organizational virtuousness and affective commitment relationship, *Journal of Business Research,* 64, 524-532.

Rego, A., Souto, S., and Cunha, M.P. (2009). Does the need to belong moderate the relationship between perceptions of spirit of camaraderie and employes' happiness, *Journal of Occupational Health Psychology,* 14(2), 148-164.

Rego,A. Junior, D.R., and Cunha, M.P. (2015). Authentic leaders promoting store performance: the mediating roles of virtuousness and potency, *Journal of Business Ethics,* 128(3), 617-634.

Seligman, M.E.P., and Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist,* 55, 5-14.

Shahid, S., and Muchiri, M.K. (2019). Positivity at the workplace: conceptualising the relationships between authentic leadership, psychological capital, organisational virtuousness, thriving and job performance, *International Journal of Organizational Analysis,* 27(3), 494-523.

Sökmen, A., ve Şimşek, T. (2016). Örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, stres ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: bir kamu kurumunda araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 18(3), 606-620.

Şıklar, E. ve Özdemir, A. (2019). *İstatistik II.* Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Tapan, Ö. (2019). *Örgütsel erdemliliğin örgütsel özdeşleşmeye etkisinde personel güçlendirmenin aracı rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taşkın, F., ve Dilek, R. (2010). Örgütsel güven ve örgütsel bağlılık üzerine bir alan araştırması, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 2(1), 37-46.

Telman, N., ve Aşkun-Çelik, D. (2013). *Endüstri/Örgüt Psikolojisi Alanında Kullanılan Ölçekler El Kitabı.* Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Tsachouridi, I., and Nikandrou, I. (2020). The role of prosocial motives and social exchange in mediating the relationship between organizational virtuousness' perceptions and employee outcomes, *Journal of Business Ethics, 166,* 535-551.

Ugwu, F. (2012). Are good morals often reciprocated? Perceptions of organizational virtuousness and optimism as predictors of work engagement, *Asian Journal of Social Sciences & Humanities,* 1(3), 188-198.

Vallett, C.M. (2010). Exploring the relationship between organizational virtuousness and culture in continuing higher education, *The Journal of Continuing Higher Education,* 58(3), 130-142.

Williams, P., Kern, M.L., and Waters, L. (2015). A longitudinal examination of the association between psychological capital, perception of organizationel virtues and work happiness in school staff, *Psychology of Well-Being,* 5(5), 1-18.

Yastıoğlu, S. ve Alparslan, A.M. (2020). İyi karakterli örgüt özellikleri: Örgütsel erdemlilik literatürüne ilişkin bibliyometrik bir analiz, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 29(3), 1-28.

Yıldırım, F. (2002). *Çalışma yaşamında örgüte bağlılık ve örgütsel adalet ilişkisi.* Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldız, K. (2013). Örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizm ve örgütsel muhalefet arasındaki ilişki, *Turkish Studies,* 8/6, 853-879.

Zagenczyk, T.J., Purvis, R.L., Cruz, K.S., Thoroughgood, C.N., and Katina, B.S. (2020). Contex and social exchange: perceived ethical climate strengthens the relationships between organizational support and organizational identification and commitment, *The International Journal of Human Resource Mangement,* 5.

Zaman, U., and Nadeem, R.D. (2019). Linking corporate social responsibility (CSR) and affective organizational commitment: role of CSR strategic importance and organizational identification, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences,* 13(3), 704-726.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 590-604
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1398

Muhasebe Mesleğinde Performansın Hizmet Kalitesine Etkisi: Bir Uygulama

(The Effect of Performance on Service Quality in Accounting Profession: An Application)

Ayşe Gül GÖK [a] **Mahmut Sami ÖZTÜRK** [a]

[a] Süleyman Demirel Üniversitesi, Doktora Öğrencisi, Isparta, Türkiye. aysegulgokgok@gmail.com
[b] Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Isparta, Türkiye. samiozturk@sdu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Hizmet Kalitesi
Algılanan Hizmet Kalitesi
Performans
Muhasebe Meslek Mensubu
SERVQUAL

Gönderilme Tarihi 3 Kasım 2021
Revizyon Tarihi 24 Şubat 2022
Kabul Tarihi 28 Şubat 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Hizmet sektöründe bulunan ve günden güne önemi artan muhasebe mesleği, yoğun rekabet ortamından etkilenmektedir. Muhasebe meslek mensuplarının bu ortamda ayakta kalabilmesi için "hizmet kalitesi" ve "çalışan performansı" kavramlarına önem vermesi gerekmektedir. Bu çalışmada, Batı Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerin muhasebe meslek mensuplarına yönelik hizmet kalitesi ve performans algılarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma, performansın hizmet kalitesine etki edip etmediğini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Yöntem – Bu çalışma muhasebe meslek mensuplarının performans algı düzeylerinin hizmet kalitesinin alt boyutları olan; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik, empati boyutlarına olan etkisi yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Çalışma evrenini Batı Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren ve muhasebe hizmeti alan 144397 işletme oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örneklem ile seçilen 394 işletme yetkilisine yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Mükelleflerin hizmet kalitesi algıları (SERVQUAL ölçeği) ve performans algı düzeyleri (çalışan performansı ölçeği) ölçülerek, çalışan performansı algı düzeyinin hizmet kalitesi algı düzeyine etkisi incelenmiştir.

Bulgular – Çalışan performansı algı düzeyi hizmet kalitesi algı düzeyini etkilemektedir. Bunun yanında çalışan performansının algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları olan "fiziki özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve empati boyutları" üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışan performansı "fiziki özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve empati boyutları" üzerinde önemli bir açıklayıcılığa sahiptir.

Tartışma – Meslek mensuplarının daha iyi hizmet sunabilmesi için kalite ve performans ölçümlerine ilişkin çalışmaların arttırılması gerektiği böylece hizmet kalitesi ve performans kavramlarına gereken önemin verileceği düşünülmektedir. Ayrıca saha çalışmalarında; hizmet sunumunun muhasebe meslek mensuplarından daha çok meslek elemanları ve işletme yetkilileri arasında gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla hizmet kalitesi ve performans değerlendirmelerinde muhasebe meslek elemanlarının rolü büyüktür. Meslek mensupları kalite ve performanslarını en üst düzeyde tutmak için meslek elemanlarına; gerektiği kadar iş yükü yüklemeli, teşvik amacıyla ödüllendirme sistemi uygulamalı, meslekte kendini geliştirebilmeleri için gerekli imkânları sunmalıdır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Service Quality
Perceived Service Quality
Performance
Accounting Professional
SERVQUAL

Received 3 November 2021
Revised 24 February 2022
Accepted 28 February 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The accounting profession, which is in the service sector and whose importance is increasing day by day, is affected by the intense competition environment. In order for professional accountants to survive in this environment, it is necessary to attach importance to the concepts of "service quality" and "employee performance". In this study, it is aimed to measure the service quality and performance perceptions of businesses operating in the Western Mediterranean Region towards professional accountants. In addition, the study was carried out to investigate whether performance affects service quality.

Design\methodology\approach – In this study, the sub-dimensions of the service quality of the performance perception levels of the accounting professionals; The effects on physical properties, reliability, responsiveness, security, empathy dimensions were tested with the structural equation model. The population of the study consists of 144397 enterprises operating in the Western Mediterranean Region and receiving accounting services. A face-to-face survey method was applied to 394 business executives selected by simple random sampling. By measuring the service quality perceptions (SERVQUAL scale) and performance perception levels (employee performance scale) of the taxpayers, the effect of the employee performance perception level on the service quality perception level was examined.

Findings – Employee performance perception level affects service quality perception level. In addition, it has been determined that employee performance has a significant effect on the sub-dimensions of

[1] Bu çalışma, "Muhasebe Mesleğinde Performansın Hizmet Kalitesine Etkisi: Akdeniz Bölgesinde Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Gök, A.G., Öztürk, M.S. (2022). Örgütsel Erdemliliğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 590-604.

perceived service quality, namely "physical characteristics, reliability, responsiveness, security and empathy dimensions". In addition, employee performance has an important explanatory power on "physical characteristics, reliability, responsiveness, security and empathy dimensions".

Discussion – It is thought that studies on quality and performance measurements should be increased so that members of the profession can provide better service, so that the necessary importance will be given to the concepts of service quality and performance. In addition, in field studies; It has been observed that the service provision takes place between professional staff and business officials rather than professional accountants. Therefore, the role of professional accountants in service quality and performance evaluations is great. Professional staff to keep their quality and performance at the highest level; should load as much workload as necessary, implement a reward system for incentives, and offer the necessary opportunities for them to develop themselves in the profession.

1. GİRİŞ

Muhasebe, ekonomik hayatın en önemli faktörlerinden olan işletmelerin faaliyet ve faaliyet sonuçlarına ilişkin bilgileri işletme taraflarına zamanında ve eksiksiz sunulması, ekonominin devamlılığı ve kişilerin refahının korunması açısından önem taşımaktadır. Muhasebe mesleği ise, ürettiği ve sunduğu bilgiler açısından hizmet sektörü altında yer alan önemli bir meslek grubudur. Günümüzde muhasebe meslek mensupları ve muhasebe elemanları iş dünyasında vazgeçilmez unsurlar haline gelmiştir ve sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum muhasebe büroları arasındaki rekabeti arttırmış ve bu rekabet koşullarında performans ve hizmet kalitesine önem veren büroların ayakta kalmasını sağlamıştır. Bu kapsamda performans, çalışan performansı ve hizmet kalitesi üzerinde durulması gereken kavramlardır.

Performans; "kişilerin, örgütlerin ya da işletmelerin belirledikleri hedefler doğrultusunda, uygun standartlar ile dönem sonunda ulaştıkları nicel ve nitel noktalardır" (Tarlığ, 2006: 5). Çalışan performansı ise çalışanın verilen görevleri yerine getirirken ki etkinlik derecesi olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, 2019: 57). İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmesinde çalışanların sahip olduğu bilgi, beceri ve yeteneklerin, sergiledikleri performansın ve yaptıkları işlerin değerlendirilmesi gerekmektedir (Tınaz, 1999: 389). Performans değerlendiriciler; müşteriler, yöneticiler, iş arkadaşları, astlar ve çalışanın kendisi olabilmektedir (Uyargil, 2008: 38-40). Yapılan bu değerlendirme sonuçlarının olumlu olması, çalışanların yapması gereken işleri yüksek bir performansla başarılı bir şekilde yerine getirdiğini, elde edilen sonuçların olumsuz olması ise çalışanların yapması gereken işleri düşük bir performansla başarısız bir şekilde yerine getirdiğini göstermektedir (Bingöl, 2013: 367).

Kotler (1997)'e göre hizmet kavramı, "bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır". Hizmet kalitesi, hizmet verenler ve hizmet alanlar arasındaki etkileşimi gösteren, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının tatmin düzeyini belirleyen bir kavramdır (Marşap, 2014: 296). Muhasebe hizmetleri kapsamında kalite kavramı değerlendirildiğinde ise, mükellef beklenti ve isteklerini ilke ve kanunlar çerçevesinde amaca uygun bir biçimde sunma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Hizmetlerin ürünlere göre soyut özelliklere sahip olmasından dolayı kaliteleri kontrol ekibi tarafından test edilememektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi sadece müşteriye sunulan hizmet alındıktan sonra müşteride oluşan algı ile belirlenmektedir. Yani müşteriler herhangi bir hizmeti almadan önce bir beklenti içine girmekte ve hizmeti aldıktan sonra müşterilerde bir algı oluşmaktadır (Demirel, 2014: 26). Müşterilerin beklentilerini ise, reklamlar, geçmişte alınan hizmetler, diğer kişilerden alınan fikirler ve kültür yapıları belirlemektedir (Grönroos, 1984: 37). Bu kapsamda Grönroos algılanan hizmet kalitesini, müşterilerin hizmetten beklentileri ve bu beklentilerinin ne kadar karşılandığının değerlendirmesi olarak ifade etmektedir.

Muhasebe meslek mensupları ve muhasebe elemanları kalitelerini artırarak mükelleflere daha iyi hizmet sunmak zorundadırlar. Yaşanan bu değişimler muhasebe meslek elemanlarının taşıması gereken nitelikleri ve bu niteliklerin önemini arttırmaktadır (Arsoy vd., 2014: 122). Muhasebe meslek mensupları ve elemanlarının mükellefleri memnun edebilmeleri için onların beklentileri doğrultusunda kaliteli hizmet vermeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Memnuniyetin sağlanması için öncelikle muhasebe meslek elemanlarının müşteri beklentilerinin neler olduğunu öğrenmeleri gerekmektedir. Beklentilerin neler olduğu bilinirse, muhasebeciler hizmetleri o doğrultuda geliştirme imkânına sahip olacaklardır. Beklentileri karşılanan mükellef ise muhasebe meslek mensupları ve elemanlarından memnun olarak ayrılacaktır (Akdoğan, 2005: 81). Memnuniyetini belirten mükellefler sayesinde, muhasebe meslek mensupları yeni müşteriler kazanacak, dolayısıyla rakiplerine karşı stratejik üstünlük sağlamış olacaktır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı; mükelleflerin muhasebe hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi ve performans algılarının tespit edilmesidir. Mükellef algılarına dayanılarak ölçülen hizmet kalitesi ve performans sonuçları, mükelleflerin önem verdiği noktalar hakkında muhasebe bürolarına bilgi sunması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı ise, çalışan performansı algı düzeyinin hizmet kalitesi algı düzeyi üzerinde etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Yapılan literatür taraması sonucunda hizmet kalitesi ölçümlerinin muhasebe hizmeti de dahil olmak üzere birçok farklı sektörde uygulandığı gözlemlenmiştir. Çalışmalar incelendiğinde muhasebe hizmetlerinde sadece hizmet kalitesi ölçümlerinin yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmanın önemi hizmet kalitesi ve çalışan performansını birlikte ele alarak Batı Akdeniz illerini kapsayan nitelikte olması bölgesel değerlendirme ve çıkarımlar yapma açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışan performansı, kişinin sorumluluğunda olan iş ve görevleri yerine getirebilme derecesidir. Başka bir tanıma göre ise çalışan performansı, işi yapan bireylerin almış oldukları ücret karşılığında sarf etmeleri gereken gayret olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, 2019: 57). Hizmet kalitesi uzun dönemi kapsayan bir dönemde bir performans değerlendirilmesi yapıldıktan sonra ortaya çıkan tutum olarak ifade edilir (Hoffman ve Bateson, 1997: 298). Hizmet kalitesinin sonuçlarından biri algılanan hizmet karşılığında tatmin olmuş müşteridir (Kozak vd., 2011: 195-196). Muhasebe mesleğinin hizmet veren bir meslek olduğu ve muhasebe ofislerinin de hizmet işletmesi olarak faaliyet gösterdiği bilinmektedir (Yayla ve Cengiz, 2006: 179). Muhasebe meslek mensuplarının mükelleflerine doğru, zamanında ve tarafsız bilgi sunması beklenmektedir. Sunulan hizmet kalitesi mükellefler tarafından algılanmakta ve algılanan hizmet kalitesi üzerinden değerlendirme yapılabilmektedir. Bu bağlamda hizmetin niteliğinin belirlenmesi, müşteri sadakati ve memnuniyetinin saptanması önem taşımaktadır (Banar ve Ekergil, 2010:40). Dolayısıyla hizmet kalitesinin artırılması çalışan performansının değerlendirilmesi ile mümkün olmaktadır (Tsaur ve Lin, 2004: 478).

Aşağıda literatürde yer alan çalışmalar arasından hizmet kalitesi ölçümlerinde sadece Servqual Modelinin tercih edildiği ve bu modelin çeşitli hizmet sektörlerinde uygulandığı araştırmalara yer verilmiştir.

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Literatür Araştırması

Araştırmacı, Yıl/ Tür	**Sektör**	**Araştırmanın Amacı**	**Araştırma Bulguları**
Doğan, 2019/ YL Tezi	Sağlık Hizmetleri	Balıkesir Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde genel tıbbi hizmetlere yönelik beklenti ve algılarını ölçmek amacıyla hizmet kalite ölçümü yapılmıştır.	Hizmet kalitesi boyutları ile demografik özellikler karşılaştırılmış ve yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi faktörlerin kaliteyi etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca diğer sağlık kuruluşları içindeki yerinin tespit edilmesine yardımcı olacak bilgiler sunulmaktadır.
Mohammed, 2017/ YL Tezi	Muhasebe Hizmetleri	Muhasebecilik hizmetinden faydalanan müşterilere yönelik Irak'ta yapılan çalışmada müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.	Muhasebecilerin hangi kalite boyutlarına daha fazla önem vermesi gerektiğini tespit ederek, boyutların iyileştirilmesi gerektiği belirtilmektedir.
Teğin, 2015/ YL Tezi	Muhasebe Hizmetleri	Siirt ilinde yaptığı çalışmada, mükelleflerin beklentileri ile algılamaları arasında bir farklılık olup olmadığına bakarak hizmet kalitesi derecesinin ölçümü amaçlanmıştır.	Mükelleflerin demografik özelliklerinin muhasebe meslek mensuplarının hizmetlerine yönelik beklenti ve algılarını etkilediği tespit edilmiştir.

Gözütok, 2014/ YL Tezi	Muhasebe Hizmetleri	Muhasebe hizmetinden faydalanan müşterilerin kalite algılarının değerlendirilerek müşteriler açısından kalite boyutlarının anlamlılık düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Değerlendirmeler sonucunda bazı kalite boyutlarında cinsiyete göre anlamlılık olduğu tespit edilmiştir.
Şenol, 2014/Makale	Muhasebe Hizmetleri	Isparta ve Burdur illerinde yapılan çalışmada sunulan muhasebe hizmetlerinin toplum tarafından nasıl algılandığının ölçülerek muhasebe mesleğinin toplumdaki yerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Bu doğrultuda toplumun, mesleği ve mesleğin yüklediği görev ve sorumlulukları yeteri kadar bilinmediği ve bilgilendirme çalışmalarının yapılması gerektiği vurgulanmıştır.
Dalgıç, 2013/ YL Tezi	Konaklama Hizmetleri	Antalya'da 5 konaklama işletmesinde yapılan çalışmada müşterilerin beklenti ve algılarının tespit edilmesi, hizmet kalite boyutlarının önem seviyelerinin belirlenmesi ve sonrasında müşterilerin demografik özelliklerinin beklenti-algı üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.	Yapılan çalışma sonucunda Antalya'da yer alan konaklama işletmelerinin müşteri beklentilerine cevap verdiği ve kalite boyutlarının birbirleri ile ilişkili olduğu belirtilmektedir.
Banar ve Ekergil, 2010/ Makale	Muhasebe Hizmetleri	Eskişehir ilinde yapılan çalışmada sunulan muhasebe hizmetlerinin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Hizmet kalitesinin güvenilirlik, fiziksel özellikler ve empati boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Acungil, 2009/ YL Tezi	Muhasebe Hizmetleri	Yeminli mali müşavirlik hizmeti sunan denetim firmalarında, hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki incelenerek müşteri bağlılığını etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının tespit edilmesi hedeflenmiştir.	Yapılan çalışmada, ele alınan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri bağlılığını etkilediği saptanmıştır.
Karakaya, 2009/ YL Tezi	Turizm Hizmetleri	Kapadokya turizm sektöründe yapılan çalışmada müşterilerin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır.	Yapılan çalışmada müşterilerin hizmet kalitesi algıları ölçülerek öneri niteliğinde işletmeye sunulmuştur.
Talih, 2008/ YL Tezi	Eğitim Hizmetleri	Yabancı dil eğitimi veren hizmet kuruluşlarında yapılan çalışmada Servqual anket formunun yeniden	Uygulanan ölçüm modeli ile kurumların hizmet kalite düzeyleri tespit edilmiş, eğitim kurumlarının tamamının hizmet kalitesi ölçümleri yaptırması gerektiği vurgulanmıştır.

		düzenlenmesi ile algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmış ve Kocaeli'de hizmet sunan üç yabancı dil kurumuna uygulanmıştır.	
Kekeç, 2008/ Yl Tezi	Turizm Hizmetleri	Mersin otel işletmelerinde yapılan çalışmada hizmet sunan işletmeler açısından hizmet kalitesi olgusunun müşteri tatmini ve rekabet edilebilirlik yolunda ne derece önemli olduğunun belirtilmesi amaçlanmıştır.	Bu nedenle otel hizmetlerinden faydalanan müşterilerin beklenti ve hizmet kalite kriterleri ortaya çıkarılmış ve böylelikle işletmelerin izleyeceği stratejilere ışık tutulmuştur.

Araştırmalar incelendiğinde; kalite ölçüm yöntemlerini tanıtmak, modellerin hangi sektörlerde ve nasıl kullanılacağını açıklamak, hizmet kalite boyutlarının önem seviyesini ve puanlarını tespit etmek, kalite boyutlarını demografik nitelikler ile karşılaştırmak ve hizmet işletmelerine önerilerde bulunmak gibi amaçlarının olduğu görülmektedir (Dalgıç, 2013: 55).

Bu çalışma, algılanan hizmet kalitesi ölçümünün yanı sıra çalışan performansı ölçümünü de içermektedir. Bu bağlamda çalışmada Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen performans ölçeği kullanılmakta ve aşağıda bu ölçekle yapılan başka çalışmalara yer verilmektedir.

Tablo 2. Çalışan Performansı Literatür Araştırması

Araştırmacı, Yıl/ Tür	**Sektör**	**Araştırmanın Amacı**	**Araştırma Bulguları**
İnce, 2019/YL Tezi	Elektrik Hizmetleri	Akdeniz Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi'nde liderlik türleri ile çalışan performansı arasında olumlu bir ilişki olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır.	Liderlik türlerinin çalışan performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca çalışmanın kamu ve özel kuruluşlarda lider seçimine yardımcı olan bilgiler sunması açısından kaynak niteliğinde olduğunu ifade etmektedir.
Büyükbeşe, 2012/Doktora Tezi	Mimarlık ve Mühendislik Hizmetleri	Kahramanmaraş ilinde yaptığı çalışmada Mimar ve mühendislerde güçlendirici liderlik davranışının çalışan performansı üzerine etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.	Liderlik davranışının çalışan performansı üzerinde anlamı bir etkiye sahip olduğunu belirterek aynı çalışmanın farklı meslek gruplarında uygulanması gerekliliğinin önemi üzerinde durulmuştur.

Araştırmalar incelendiğinde farklı sektörlerde çalışan performansının ölçüldüğü görülmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalarda ele alınan boyutların çalışan performansı üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.

3. YÖNTEM

Bu kısımda araştırmanın modeli, hipotezleri, evren ve örneklemi ve veri toplama aracı hakkında bilgi verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma modeli uygulanmıştır. Hipotez, olaylar arası ilişkileri tanımlamaya yönelik oluşturulmuş bir önermedir. Fakat oluşturulan önermenin geçerliliği

gözlemlenen bir deneme sonucuna dayanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2015). Araştırmada test edilmek üzere oluşturulan hipotezler aşağıda verilmektedir.

H Ana Hipotezi: Katılımcıların çalışan performansı hakkındaki algı düzeyleri, hizmet kalitesi algı düzeyine etki etmektedir.

H ana hipotezinin yanında oluşturulan alt hipotezler de aşağıda sunulmaktadır.

H_1 Hipotezi: Katılımcıların çalışan performansı hakkındaki algı düzeyleri, katılımcıların hizmet kalitesi fiziksel özellikler konusundaki algı düzeylerine etki etmektedir.

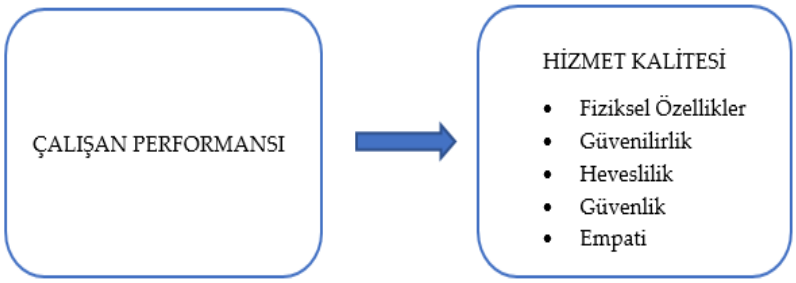
H_2 Hipotezi: Katılımcıların çalışan performansı hakkındaki algı düzeyleri, katılımcıların hizmet kalitesi güvenilirlik konusundaki algı düzeylerine etki etmektedir.

H_3 Hipotezi: Katılımcıların çalışan performansı hakkındaki algı düzeyleri, katılımcıların hizmet kalitesi heveslilik konusundaki algı düzeylerine etki etmektedir.

H_4 Hipotezi: Katılımcıların çalışan performansı hakkındaki algı düzeyleri, katılımcıların hizmet kalitesi güvenlik konusundaki algı düzeylerine etki etmektedir.

H_5 Hipotezi: Katılımcıların çalışan performansı hakkındaki algı düzeyleri, katılımcıların hizmet kalitesi empati konusundaki algı düzeylerine etki etmektedir.

Kavramsal çerçeve ve yapılan görgül araştırmalara dayanılarak çalışan performansı algı düzeyinin hizmet kalitesi algı düzeyine etkisine yönelik hipotezler doğrultusunda araştırma modeli ortaya konulmuştur:



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye'de Ticaret ve Sanayi Odası (TSO) ile Esnaf ve Sanatkarlar Odasına (ESO) kayıtlı işletmeler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi ise Batı Akdeniz Bölgesinde yer alan (Antalya, Isparta, Burdur) illerde Ticaret ve Sanayi Odası (TSO) ile Esnaf ve Sanatkarlar Odasına (ESO) kayıtlı (144397) işletmeler oluşturmaktadır. Örneklem olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evren büyüklüğünün 100000 ve üzeri olması durumunda %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile örneklem büyüklüğü 383 olarak hesaplanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50). Araştırmada örneklem büyüklüğünün aşılması hedeflenmiş ve 394 kişi ile çalışma yapılarak belirlenen örneklem büyüklüğünün üzerine çıkılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Batı Akdeniz bölgesindeki illerde faaliyet gösteren ve muhasebe hizmeti alan esnafların performans ve hizmet kalitesi algılarını tespit etmek, performans algısı ile hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki ve etkiyi saptamak için gerekli verilerin toplanması amacıyla yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket 01.05.2020-15.06.2021 tarihleri aralığında uygulanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, ankete katılanların tanımlayıcı niteliklerini belirlemeye yönelik 11 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm, muhasebe mesleğinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik 22 sorudan, üçüncü bölüm ise muhasebe hizmeti sunanların performans değerlendirmelerini içeren 5 sorudan oluşmaktadır. Kullanılan ölçeklere ilişkin ayrıntılar aşağıda açıklanmaktadır.

Hizmet Kalitesi Ölçeği: Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesini değerlendirmeyi amaçlayan 22 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek beş alt boyuttan meydana

gelmektedir. Parasuraman ve arkadaşları (1985) tarafından "SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli" olarak geliştirilmiştir.

Performans Ölçeği: Çalışan performansının değerlendirilmesinde Sigler ve Pearson (2000) ile Büyükbeşe'nin (2012) çalışmalarında kullanılan altı maddelik ölçeğin beş maddesinden yararlanılmıştır. Ölçek Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Bu çalışma tanımlayıcı araştırma modeline göre oluşturulmuş olup çalışan performansının hizmet kalitesi üzerindeki etkisini araştırmayı amaç edinmiştir. Anket uygulamasında elde edilen verilerin analizi konusunda tanımlayıcı istatistiksel metotlardan (Frekans, Yüzde, Ortalama), Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizlerine başvurulmuştur. Ayrıca çalışan performansı ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki ve etkiyi belirlemek amacıyla korelasyon ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucu elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ve AMOS 21 (Analysis of Moment Structures) yapısal eşitlik modellemesi programları kullanılarak yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma sonucunda yapılan analizlerin sonuç ve yorumları yapılan testler ile birlikte sunulmuştur.

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans ve yüzde analizleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	**Birim**	**N**	**%**
Cinsiyet	Erkek	283	71,8
	Kadın	111	28,2
Eğitim	İlköğretim	62	15,7
	Lise	116	29,4
	Ön lisans	96	24,4
	Lisans ve Üzeri	120	30,5
Yaş	30 Yaş ve Altı	128	32,5
	31-50 Yaş arası	203	51,5
	50 Yaş üstü	63	16
Mesleki çalışma süresi	1-5 yıl	85	21,6
	6-10 yıl	81	20,6
	11-15 yıl	56	14,2
	16-20 yıl	44	11,2
	21 yıl ve üstü	96	24,4
İşletmedeki Pozisyon	İş sahibi- Ortağı	286	72,6
	Yönetici	44	11,2
	Diğer	64	16,2
İşletmenin Türü	Tek Kişi İşletme	259	65,7
	Limited Şirket	99	25,1
	Diğer	36	9,1
İşlemenin Bulunduğu Sektör	Ticari	193	49
	Üretim	72	18,3
	Hizmet	129	32,7
İşletmenin Faaliyet Süresi	5 yıl ve altında	100	25,4
	6-10 yıl	60	15,2
	11-15 yıl	49	12,4
	16 yıl ve üzeri	185	47
Mükelleflik Çeşidi	Gelir Vergisi	289	73,4

	Kurumlar Vergisi	105	26,6
Muhasebe Defter Usulü	Bilanço Esasına Göre	186	47,2
	İşletme Hesabı Esasına Göre	208	52,8
Çalışılan Muhasebecinin Cinsiyeti	Kadın	100	25,4
	Erkek	294	74,6
Toplam		**394**	**100**

Tablo 3'te belirtilen demografik değişkenler incelendiğinde, katılımcıların %71,8'inin erkek ve %28,2'sinin kadın olduğu görülmektedir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde ise çoğunluğunun lisans ve üzeri eğitim düzeyine olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmının %51,5'lik oran ile 31-50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılar mesleki tecrübeleri açısından değerlendirildiğinde ise, 21 yıl ve üstü tecrübeye sahip olanların sayısı diğerlerine nazaran daha yüksektir. Katılımcılar işletmedeki pozisyonları açısından incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun iş sahibi-ortağı olduğu görülmektedir. İşletme türü açısından katılımcılar değerlendirildiğinde % 65,7'lik büyük bir oranla tek kişi işletmelerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

İşletmeler bulunduğu sektör açısından değerlendirildiğinde çoğunluğun %49 oranla ticari sektörde faaliyet gösterdiği saptanmıştır. İşletmelerin sektördeki faaliyet süreleri incelendiğinde ise, büyük bir çoğunluğunun 16 yıl ve daha fazla süre ile faaliyetlerine devam ettiği görülmektedir. Katılımcıların tabi oldukları mükelleflik çeşidi değerlendirildiğinde %73,4'ünün Gelir Vergisi, %26,6'sının Kurumlar Vergisi mükellefi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların muhasebe defterlerinin hangi usule göre tutulduğu incelendiğinde ise, çoğunluğunun %52,8'lik bir oran ile işletme hesabı esasına göre defter tuttuğu görülmektedir. Katılımcılar çalıştıkları muhasebeci cinsiyetine göre değerlendirildiğinde %74,6'lık bir oran ile büyük bir çoğunluğunun erkek muhasebeci ile çalıştıkları saptanmıştır.

4.2. Ölçeğin Güvenirliği ve Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Geçerlilik analizi, ölçülmek istenen özelliğin amaca uygun olarak ölçülme derecesi olarak ifade edilmektedir. Güvenilirlik analizi kullanılan ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne derecede doğru ölçtüğü, ölçeğin üretkenliği ve sürekliliği olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç 2013: 66).

Araştırmada kullanılan algılanan hizmet kalitesi ve performans ölçeklerinin yapı geçerliliğinin sınanması amacıyla AMOS istatistik programı yardımı ile doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Yapı geçerliliğine yönelik elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

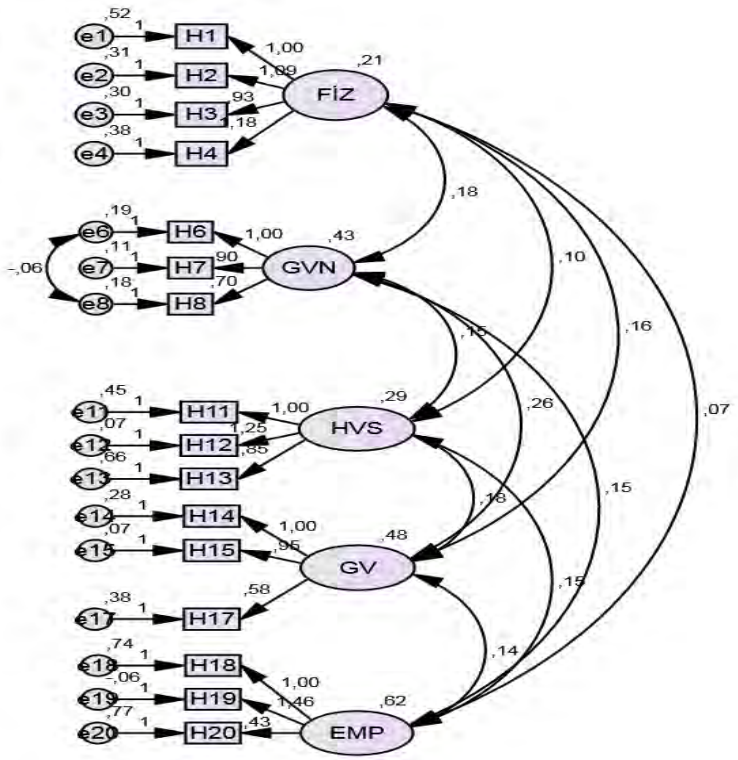
Tablo 4. Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	**x^2**	**df**	**x^2/df**	**GFI**	**CFI***	**RMSEA**
Hizmet Kalitesi	272,762	93	2,933	0,920	0,923	0,070
Performans	12,384	5	2,477	0,987	0,991	0,061
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			**≤5**	**>0.85**	**>0.90**	**<0.08**
İyi Uyum Değerleri			**≤3**	**>0.90**	**>0.95**	**<0.05**

***Kaynak**: (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003:52; * Çokluk vd., 2010).*

Tablo 4'e bakıldığında, hizmet kalitesi ve performans ölçeklerinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ölçeğinin orijinal çalışmada olduğu gibi beş faktörlü ve performans ölçeğinin de tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

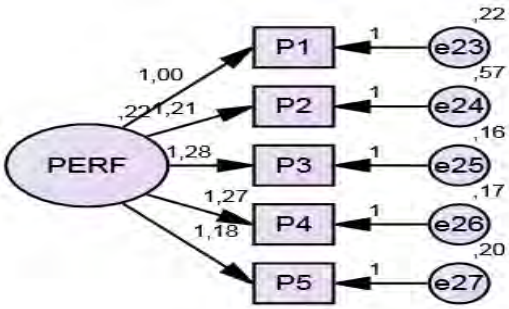
Hizmet kalitesi analiz sonuçlarının doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen sonuçlarını gösteren AMOS program çıktısı aşağıda Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 2'de gösterildiği üzere, hizmet kalitesi ölçeği için uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde 5 boyuta ulaşılmış ve bu boyutlar doğrulanmıştır. Şekilde yer alan bu boyutlar; fiziksel, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve empati boyutlarından oluşmaktadır. Hizmet kalitesi ölçeğinin geçerliliğini sağlamak için güvenilirlik boyutundan beşinci ve dokuzuncu sorular, heveslilik boyutundan onuncu soru, güvenlik boyutundan on altıncı soru, empati boyutundan ise, yirmi bir ve yirmi ikinci sorular çıkarılarak ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.

Performans analiz sonuçlarının doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen sonuçlarını gösteren AMOS program çıktısı aşağıda Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Performans Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Şekil 3'te görüldüğü üzere, performans ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde tek faktöre ulaşılarak bu faktör doğrulanmıştır.

Aşağıda Tablo 5'te çalışmanın güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan analizde ölçümün ne derece tutarlı olduğunu Cronbach's Alfa Katsayısı göstermektedir. Cronbach's Alpha değeri 0,60 ≤ a < 0,80 ise ölçeğin güvenilirlik düzeyi yüksektir (Kalaycı 2014: 405).

Tablo 5. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri (Cronbach's Alfa)

Ölçek	**Soru Sayısı**	**Cronbach's Alpha**
Hizmet Kalitesi	16	,837
Fiziksel Özellikler	4	,711
Güvenilirlik	3	,821
Heveslilik	3	,675
Güvenlik	3	,781
Empati	3	,715
Performans	5	,851

Hizmet kalitesi ölçeğinin tamamı incelendiğinde en yüksek alfa değerinin "Güvenilirlik" boyutuna en düşük alfa değerinin ise "Heveslilik" boyutuna ait olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi ölçeğinin ve performans ölçeğinin toplam alfa değerleri incelendiğinde değerin 0,70'den büyük olması ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2014: 405).

4.3. Hipotez Testine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında çalışan performansı ve hizmet kalitesi arasındaki etkiye yönelik hipotezlerin analizine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Çalışma kapsamında uygulanan anket sonucunda ilk olarak çalışan performansı ve hizmet kalitesi ölçekleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla değişkenler arasında ilişki olup olmadığını saptamak, ilişkinin mevcut olması durumunda bu ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya çıkarmak maksadıyla korelasyon analizine başvurulmuştur. Pearson korelasyon analizine ilişkin bulgulara Tablo 6'da yer verilmektedir.

Tablo 6. Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları

Ölçekler	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
(1) Çalışan Performansı	4,32	0,62	(,851)						
(2) Hizmet Kalitesi	4,21	0,45	0,588**	(,837)					
(3) Fiziki Özellikler	4,27	0,57	0,436**	0,690**	(,711)				
(4) Güvenilirlik	4,43	0,60	0,542**	0,709**	0,476**	(,821)			
(5) Heveslilik	4,25	0,65	0,385**	0,696**	0,301**	0,350**	(,675)		
(6) Güvenlik	4,16	0,64	0,499**	0,732**	0,454**	0,507**	0,410**	(,781)	
(7) Empati	3,91	0,86	0,224**	0,627**	0,150**	0,228**	0,378**	0,242**	(,715)

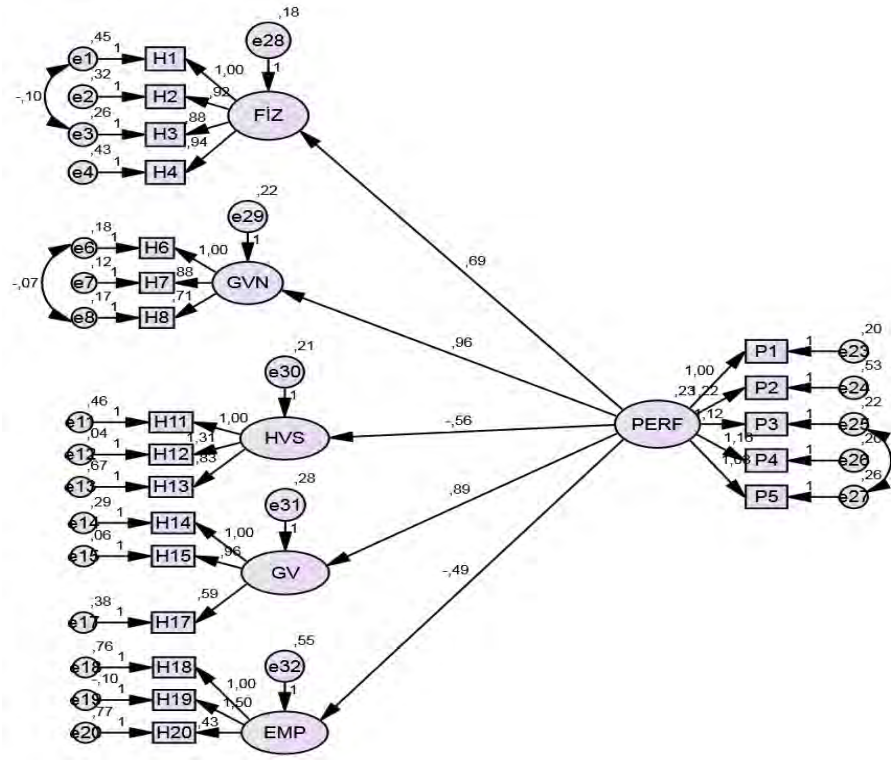
*** p< 0,01 Parantez içerisindeki değerler güvenilirlik katsayılarıdır.*

Tablo 6'da korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, değişkenler arasında anlamlı (p≤01) ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre hizmet kalitesi ve çalışan performansı arasında (0,588) orta düzeyde bir ilişki mevcuttur.

Tablo 6'daki verilen sonuçlara göre; hizmet kalitesi ölçeği ile fiziki özellikler alt boyutu arasında anlamlı (p≤0,01) ve kuvvetli/yüksek bir ilişki (r=0,690) bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ölçeği ile güvenilirlik alt boyutu arasında anlamlı (p≤0,01) ve kuvvetli/yüksek bir ilişki (r=0,709) mevcuttur. Hizmet kalitesi ölçeği ile heveslilik alt boyutu arasında anlamlı (p≤0,01) ve kuvvetli/yüksek bir ilişki (r=0,696) bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ölçeği ile güvenlik alt boyutu arasında anlamlı (p≤0,01) ve kuvvetli/yüksek bir ilişki (r=0,732) mevcuttur. Hizmet kalitesi ölçeği ile empati alt boyutu arasında anlamlı (p≤0,01) ve orta düzeyde bir ilişki (r=0,627) bulunmaktadır.

Tespit edilen ilişki doğrultusunda, araştırmanın hipotezlerini test etmek için AMOS programı yardımıyla yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Kurulan modelde performans ölçeği bağımsız değişken olarak kabul

edilmiş; hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve empati boyutları ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Modele ait hipotezlerin test edilmesi kapsamında katılımcıların performans algı düzeylerinin hizmet kalitesi algı düzeylerine olan etkisi ve hipotez testi sonuçları araştırılmıştır. Hipotez testlerine ilişkin olarak model kapsamında oluşturulan yapısal eşitlik modeli sonuçlarına ait AMOS programından elde edilen çıktı Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4. Performans Algı Düzeyinin Hizmet Kalitesi Algı Düzeyine Etkisini Gösteren Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4'te çalışan performansının hizmet kalitesi üzerindeki etkisini gösteren yapısal eşitlik modeli yer almaktadır. Modelin uyum iyiliği değerlerine (x^2= 519,449 df= 181, x^2/df= 2,868, GFI= 0,884, CFI= 0,902, RMSEA=0,069) göre oluşturulan modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modelin geçerli olduğu görülmektedir.

Hipotez testi sonuçlarını gösteren yapısal eşitlik modelinin yol katsayıları Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Modelin Yol Katsayıları

Yol	Estimate	S.E.	P(Sig.)
Çalışan Performansı → Fiziksel Özellikler	0,689	0,083	0,00
Çalışan Performansı → Güvenilirlik	0,956	0,083	0,00
Çalışan Performansı → Heveslilik	-0,556	0,081	0,00
Çalışan Performansı → Güvenlik	0,895	0,091	0,00
Çalışan Performansı → Empati	-0,488	0,105	0,00

*p<.05; **p<.01, ***p<.001.

Tablo 7'de Yol (Bağımlı-Bağımsız Değişkenler), Estimate (Ortalama), SE (Ortalamaların Standart Hatası) ve p (z-test istatistik olasılık değeri) değerleri yer almaktadır. Tablo 4'teki sonuçlara bakıldığında, çalışan performansı algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları olan fiziki özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve empati boyutlarının sig. değeri (p) 0,05'den küçük olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu tablodaki veriler incelendiğinde; çalışan performansının algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları olan fiziki özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve empati boyutları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (p<0,05). Ayrıca çalışan performansının fiziki özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve empati boyutları üzerinde önemli bir açıklayıcılığa sahiptir (p<0,05). Katılımcıların fiziki özellikler boyutuna, güvenilirlik boyutuna ve güvenlik boyutuna ait algıları arttıkça çalışma performansları da önemli ölçüde

artmaktadır. Ancak katılımcıların heveslilik boyutuna ve empati boyutuna ait algıları arttıkça çalışma performanslarında önemli düzeyde düşüş olacağı öngörülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın H Ana Hipotezi ile H_1 Hipotezi, H_2 Hipotezi, H_3 Hipotezi, H_4 Hipotezi ve H_5 Hipotezi desteklenmiştir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Tüm dünyada sürekli olarak gelişen hizmet sektörü istek ve ihtiyaçları artan müşterileri de beraberinde getirmektedir. Hizmet sektörünün altında sayılan muhasebe mesleğinde; gelişen bilgi teknolojilerinin, artan ekonomik faaliyetlerin ve küreselleşmenin etkisiyle birçok ülkede standart muhasebe sistemi kabul görmüş bu durum da muhasebe hizmetlerinin daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur. Bu gelişmelere bağlı olarak muhasebe meslek mensuplarının sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Muhasebe meslek mensupları hızla büyüyen rekabet ortamında ayakta kalabilmek için mükelleflerinin beklenti ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama yoluna gitmektedir. Mükellefleri memnun etmede ortaya çıkan hizmet kalitesi ve performans kavramları muhasebe meslek mensuplarının sunacakları hizmet konusunda önemlilik arz etmektedir. Muhasebe meslek mensupları performanslarını ve hizmet kalitelerini ne derece yüksek tutarsa rekabet ortamında kalmaları ve mükelleflerini memnun etmeleri de o derece mümkün olmaktadır.

Bu kapsamda çalışma, muhasebe hizmeti alan mükelleflerin hizmet kalitesi ve performans algılarını ölçmeyi ve performans algısının hizmet kalitesi algısını nasıl etkilediğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Antalya 150 işletme, Isparta 150 ve Burdur 94 işletme olmak üzere Batı Akdeniz Bölgesi'nde yer alan 394 işletme yetkilisine yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen verilere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, korelasyon analizi, yapısal eşitlik modelleri ve istatistiksel testler uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında geçerlilik ve güvenilirlik analizleriyle elde edilen sonuçlara göre her iki ölçeğin yapı geçerliliği "kabul edilebilir uyum değerleri" düzeyinde tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde "yüksek düzeyde güvenilir" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin sonuçları ele alındığında katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek ve 31-50 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Bunun yanında katılımcıların deneyimli oldukları, genelinin işletmedeki pozisyonlarının "işletme sahibi-ortağı" olduğu, işletmelerini "tek kişi işletmesi" şeklinde devam ettirdikleri ve daha çok "ticari" nitelikte faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Katılımcılar daha çok erkek muhasebeciler ile çalışmakta ve bu durum muhasebe hizmet sektöründe kadın çalışanların yeterince yer almadığını göstermektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre hizmet kalitesi ve çalışan performansı arasında orta düzeyde bir ilişki mevcuttur. Ayrıca hizmet kalitesi ölçeği ile fiziki özellikler alt boyutu arasında anlamlı ve kuvvetli/yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ölçeği ile güvenilirlik alt boyutu arasında anlamlı ve kuvvetli/yüksek bir ilişki mevcuttur. Hizmet kalitesi ölçeği ile heveslilik alt boyutu arasında anlamlı ve kuvvetli/yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ölçeği ile güvenlik alt boyutu arasında anlamlı ve kuvvetli/yüksek bir ilişki mevcuttur. Hizmet kalitesi ölçeği ile empati alt boyutu arasında anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

Çalışmada çalışan performansı algı düzeyinin hizmet kalitesi algı düzeyine (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve empati) etki edip etmediğini saptamak için H ana hipotezi ile H1, H2, H3, H4, H5 hipotezleri kurulmuştur. Hipotezlerden yararlanılarak Amos programında yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Kurulan hipotezler sonucunda çalışan performansı algı düzeyinin hizmet kalitesi algı düzeyini etkilediği sonucuna varılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli'nden elde edilen çalışan performansı ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi gösteren hipotezler ve sonuçları şöyledir:

Katılımcıların çalışan performansı algı düzeyleri, hizmet kalitesi algı düzeyine etki etmektedir. Katılımcıların çalışan performansı algı düzeyleri, hizmet kalitesi fiziksel özellikler konusundaki algı düzeylerine etki etmektedir. Katılımcıların çalışan performansı algı düzeyleri, hizmet kalitesi güvenilirlik konusundaki algı düzeylerine etki etmektedir. Katılımcıların çalışan performansı algı düzeyleri, hizmet kalitesi heveslilik konusundaki algı düzeylerine etki etmektedir. Katılımcıların çalışan performansı algı düzeyleri, hizmet kalitesi güvenlik konusundaki algı düzeylerine etki etmektedir. Katılımcıların çalışan performansı algı düzeyleri, hizmet kalitesi empati konusundaki algı düzeylerine etki etmektedir.

Yapısal eşitlik modeli incelendiğinde; çalışan performansı ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları olan fiziki özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve empati boyutlarının sig. değeri (p) 0,05'den küçük olduğu

için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmanın H Ana Hipotezi ve diğer H1, H2, H3, H4, H5 hipotezleri desteklenmiştir. Çatı (2019)'nın mali müşavirlik hizmeti alan mükellefler üzerinde yaptığı çalışmada; minör/majör hizmet hatalarının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisine bakılmış ve hizmet kalitesinin tüm boyutlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer sonuçlara ulaşılması bu çalışmayı desteklemektedir.

Çalışan performansı çoğu alana etki ettiği gibi muhasebe meslek mensuplarının sunmuş olduğu hizmet kalitesine de etki etmektedir. Ayrıca çalışan performansının algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları olan fiziki özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve empati boyutları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında çalışan performansının fiziki özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve empati boyutları üzerinde önemli bir açıklayıcılığa sahiptir. Katılımcıların fiziki özellikler boyutuna, güvenilirlik boyutuna ve güvenlik boyutuna ait algıları arttıkça çalışan performansı da önemli ölçüde artmaktadır. Ancak katılımcıların heveslilik boyutuna ve empati boyutuna ait algıları arttıkça çalışma performanslarında önemli düzeyde düşüş olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda hizmet sektöründe yer alan muhasebe meslek çalışanlarının performanslarını arttırmaları, sunacakları hizmetin kalitesine de katkı sağlamaktadır.

Batı Akdeniz Bölgesi'nde (Antalya, Isparta ve Burdur) faaliyet gösteren işletme yetkililerine yönelik yapılan bu çalışmanın, muhasebe meslek mensupları ile muhasebe elemanlarının kendilerini değerlendirmeleri ve bu doğrultuda iyileştirici stratejiler uygulamaları bakımından yol gösterici nitelikte olacağı öngörülmektedir. Batı Akdeniz Bölgesi'nde uygulanan bu çalışmanın bölgesel karşılaştırmalara imkân vermesi için diğer bölgelerde de uygulanması gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanında muhasebe mesleğinde hizmet kalitesini etkileyen çeşitli unsurların tespit edilebilmesi için farklı ölçekler kullanılması hem sektör hem de literatür açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Böylelikle hizmet kalitesini etkileyen diğer faktörler tespit edilerek mesleğin uygulayıcıları için rehber niteliğinde sunulabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve yapılacak benzer çalışmalar için kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma hizmet kalitesi ve çalışan performansı arasındaki ilişki ve etkinin ortaya konulması açısından literatürde yer alan diğer çalışmalarla farklılık göstermektedir. Ayrıca çalışmanın bölgesel nitelikte olması bölgesel çıkarımlar yapma açısından çalışmayı özgün kılmaktadır.

Son olarak, saha çalışmasında gözlemlenen hususlardan biri olarak muhasebecilik bir hizmet mesleği olduğu için hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabetten etkilenmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında muhasebe meslek mensuplarının ayakta kalabilmesi için "hizmet kalitesi" ve "çalışan performansı" kavramlarına önem verilmesi gerekmektedir. Meslek mensuplarının daha iyi hizmet sunabilmesi için kalite ve performans ölçümlerine ilişkin çalışmaların arttırılması gerektiği böylece hizmet kalitesi ve performans kavramlarına gereken önemin verileceği düşünülmektedir. Ayrıca saha çalışmasında, katılımcıların anketi yanıtlarken meslek mensuplarının sorumluluğunda olmayan işleri de kalite ve performans değerlendirmelerine dahil ettiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda mevcut işletmecilere ve işletmeciliğe yeni başlayacak bireylere kendilerinin ve muhasebecilerinin mali görev ve sorumluluklarını içeren eğitim seminerleri verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Saha çalışmasında gözlemlenen bir diğer husus ise, hizmet sunumunun daha çok işletme yetkilileri ile SMMM çalışanları arasında gerçekleşmesidir. Bu bağlamda hizmet kalitesi ve performans değerlendirmelerinde SMMM çalışanlarının rolü oldukça büyüktür. SMMM'ler kalite ve performanslarını en üst düzeyde tutmak için; çalışanlarına gerektiği kadar iş yükü yüklemeli, teşvik amacıyla ödüllendirme sistemi düzenlemeli ayrıca meslekte kendini geliştirebilmesi için gerekli olan tüm imkânları sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

Acungil, S. (2009). Yeminli Mali Müşavirlik Firmasında Hizmet Kalitesi Algılaması Üzerine Nitel Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Arsoy P.A., Bora, T. ve Selimoğlu, S. (2014). "Muhasebe eğitimindeki bilgi, beceri ve eğitim tekniklerinin gerekliliklerine ilişkin beklentiler: Türkiye'deki akademisyenlere ve meslek mensuplarına yönelik bir araştırma" *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (23), 121-136.

Akdoğan, H. (2005). "Muhasebe mesleğinde toplam kalite yönetimi içerisinde yer alan müşteri memnuniyeti ve etik ilişkisi" *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, (14), 75-87.

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.

Bingöl, D. (2013). İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul, Beta Yayınevi.

Büyükbeşe, T. (2012). Güçlendirici Liderliğin Çalışan Performansı Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Bir Model Önerisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kahramanmaraş.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Pegem Akademi.

Çatı, M. F. (2019). Mükelleflerin Muhasebe Meslek Mensuplarından Aldıkları Hizmetlere İlişkin Memnuniyet Ölçümlemesi; Kalite ve Beklentilerine Yönelik Bir Çalışma, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.

Çiftçi, A. G. (2006). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesine Yönelik Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Çokluk, Ö., Güçlü, Ş. ve Şener, B. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS 2 ve LISREL Uygulamaları, Ankara, Pegem Akademi.

Dalgıç, A. (2013). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Demirel, H. S. (2014). Gölbaşı Ortaöğretim Kurumları Pansiyonlarında Kalan Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algı Düzeyleri, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Doğan, C. (2019). Servqual Modeli Kullanarak Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Balıkesir Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Gözütok, E. (2014). Muhasebe Mesleğinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Sivas İli Örneği, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

Grönroos, C. (1984). "A service quality model and ıts marketing ımplications", *European Journal Of Marketing*, 18 (4), 36-44.

Hoffman, K. Douglas and John E. G. Bateson (1997), Essentials of Services Marketing. London: Dryden.

İnce, N. (2019). Liderlik Türlerinin Çalışan Performansı ve Motivasyonuna Etkisi: Akdeniz Elektrik Dağıtım Anonim Şirketinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

Karakaya, K. (2009). Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Kekeç, D. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kirkman, B. L. ve Rosen, B. (1999). "Beyond self-management: the antecedents and consequences of team empowerment", *Academy Of Management Journal*, 42 (1), 58–74.

Kotler, P. (1997). "Marketing management: analysis, planning, ımplementation and control", *New Jersey: Prentice Hall International*, Inc.

Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Karagöz Yüncü, D. (2011). Hizmet Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

Marşap, A. (2014). Sağlık İşletmelerinde Kalite, İstanbul, Beta Yayınları.

Mohammed, W. N. M. (2017). Muhasebecilerden Alınan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Servqual Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Irak Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and ıts ımplications for future research", *Journal Of Marketing,* 49 (4), 41-50, (Aktaran Yılmaz, V., Çelik, H.E. ve Depren, B. (2007). "Devlet ve özel sektör bankalardaki hizmet kalitesinin karşılaştırılması: Eskişehir örneği", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2), 234-248.

Schermelleh, E., Karin, H. M. and Hans, M. (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.

Şenol, H. (2015). "Muhasebe mesleğinin toplum tarafından algılanması üzerine bir alan araştırması - a field study on the perception of accounting profession by society", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *6* (11), 102-120.

Talih, D. (2008). Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Tarlığ, Y. T. (2006). Performans Değerleme Süreci İle Performans Değerleme Sonuçlarının Kullanıldığı Alanlara Karşı Çalışan Tutumunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Teğin, S. (2015). Muhasebe Meslek Mensuplarının Vermiş Oldukları Hizmet Kalitesi: Siirt'te Bir Uygulama, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Van.

Tınaz, P. (1999). "Performans değerleme sistemlerinin önemi ve Türkiye'deki uygulamalarına ilişkin bir inceleme", *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (5), 389-406.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Ankara, Detay Yayıncılık.

Uyargil, C. B. (2008). İşletmelerde Performans Yönetimi Sistemi: Performansın Planlanması Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesi, İstanbul, Arıkan Basım Yayım.

Yılmaz, G. (2019). Presenteeism ve İş Stresinin Çalışan Performansına Etkisi: Bir Uygulama Örneği, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 605-620
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1399

Tüketicilerin Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algıları ile Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeylerine İlişkin Ampirik Bir Araştırma[1]

(An Empirical Research on Consumers' Perceptions of Legal Rights in Credit Usage and Their Level of Knowledge of the Legislation Regarding Credit Utilization)

Alper ÇOŞKUN [a] **Arzu ŞENER** [b]
[a] Ticaret Bakanlığı, Rehberlik ve Teftiş Başkanlığı, Ankara, Türkiye. alp.coskun@ticaret.gov.tr
[b] Hacettepe Üniversitesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, Ankara, Türkiye. asener@hacettepe.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kredi Kulllanımı
Tüketici Algıları
Mevzuat

Gönderilme Tarihi 8 Kasım 2021
Revizyon Tarihi 17 Mart 2022
Kabul Tarihi 22 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada bazı sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerin, tüketicilerin kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algıları ile kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeylerine etkisi incelenmiştir.

Yöntem – Araştırma, Türkiye'de yaşayan ve en az bir kez Türk Lirası cinsinden sabit faizli tüketici veya konut finansmanı kredisi kullanmış 276 erkek 252 kadın olmak üzere toplam 528 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, tüketicilerin kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algıları ile kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyleri; cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin istatistiksel analizinde SPSS 26.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların kredi kullanımında yasal haklara ilişkin olumlu algılarının yüksek olmadığı, orta düzeyde olduğu ayrıca katılımcıların genel anlamda mevzuat bilgi düzeylerinin düşük olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda ilgili mevzuatın temel unsurları sayılabilecek ve kredi kullanımı ile ödeme sürecinde tüketicileri yakından etkileyebilecek konularda dahi, katılımcıların bilgi seviyelerinin oldukça düşük olduğu anlaşılmıştır.

Tartışma –Türkiye'de özellikle son yıllarda tüketici kredilerinin kullanımında artış yaşanmıştır. Bu süreçte yasal haklarının farkında olmayan tüketiciler rasyonel olmayan tercihlerde bulunabilmekte ve bu durumda sonuç olarak tüketicilerin kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algılarını etkileyebilmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Credit Utilization
Consumers' Perceptions
Legislation

Received 8 November 2021
Revised 17 March 2022
Accepted 22 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, the effects of some socio-economic and demographic variables on consumers' perceptions of legal rights in using credit and the level of knowledge of legislation on credit usage were examined.

Design/methodology/approach – The research was carried out with a total of 528 participants, 276 men and 252 women, who live in Turkey and have used fixed-rate consumer or housing finance loans in Turkish Lira at least once. In this study, which was carried out using the scanning model, which is one of the quantitative research methods, the perceptions of consumers about legal rights in the use of credit and the level of knowledge of the legislation on the use of credit; evaluated in terms of gender, education and income level. SPSS 26.0 statistical package program is used in the statistical analysis of the obtained data.

Findings – According to the results of the research, it was concluded that the positive perceptions of the participants regarding the legal rights in the use of credit were not high, they were at a moderate level, and the level of knowledge of the legislation in general was low. As a result of the study, it has been understood that the level of knowledge of the participants is quite low, even on issues that can be considered as the basic elements of the relevant legislation and that can closely affect consumers in the use of credit and payment process.

Discussion – There has been an increase in the use of consumer loans in Turkey, especially in recent years. In this process, consumers who are not aware of their legal rights may make irrational choices, and in this case, they may eventually affect consumers' perceptions of legal rights in the use of credit.

[1] Bu çalışma; "Türkiye'de Tüketiciler Açısından Kredi Uygulamalarına ve Mevzuata İlişkin Genel Değerlendirme" başlıklı doktora tezinin ilgili bölümleri yeniden ele alınarak hazırlanmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Coşkun, A., Şener, A. (2022). Tüketicilerin Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algıları ile Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeylerine İlişkin Ampirik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 605-620.

1. Giriş

Günümüzde tüketicilerin herhangi bir nakit ihtiyacının olması durumunda kredi kullanmaları olağan karşılanır olmuş, kredi kullanımı çoğu birey için neredeyse ilk tercih haline gelmiştir. Finansal piyasalarda bankaların lehine olan bilgi asimetrisi, tüketicilere sunulan ürün çeşitliliğinin fazla olması, ürün ve hizmet sözleşmelerinin karmaşıklığı gibi faktörler tüketicilerin tarafı oldukları işlemleri sağlıklı olarak değerlendirmelerini zorlaştırmakta ayrıca kredi kullanım sürecinde tüketicilerin kredi kullanımına dair yasal haklara ilişkin algıları ve tüketici güveni gibi maddi olmayan unsurlarda etkili olabilmektedir.

Tüketicilerin kredi işlemleri konusunda tam ve doğru bilgilendirilmesi konusu başta olmak üzere kredi süreçlerinde tüketicilerin aleyhine olacak şekilde yanlış ve mevzuat dışı uygulamalarının olması finansal karar alan tüketicilerin mağdur olmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de tüketicinin korunması kavramının ekonomik serbestleşme ile birlikte 1990'lı yıllarda önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Uluslararası alanla kıyaslandığında, Türkiye'de uzun dönem bankacılık kesiminin reel sektörden çok kamu borçlanmalarını finanse eden konumda faaliyetlerini sürdürmesi sonucunda kredi kullanım sürecinde tüketicinin korunması olgusunun önemli ölçüde tüketicilerin mevduatlarının güvence altına alınması olarak algılanmasına ve bu uygulamanın yeterli görülmesine sebep olmuştur (BDDK, 2014, s. 42).

Günümüzde tüketicilerin korunmasının önemi bilinse de Türkiye'de mevzuatta tüketiciyi korumaya yönelik tek çatı altında hazırlanan genel ve kapsayıcı düzenlemeler bulunmamaktadır. Yine benzer şekilde kredi kullanan tüketicilerin korunmasına yönelik işlevin bankacılık, sermaye piyasaları, sigorta ve sigortayla bağlantılı hizmetler çerçevesinde fonksiyonel bir dağılım gösterdiği, finansal tüketicinin korunmasına yönelik özel bir idari yapılanmaya gidilmediği görülmektedir (Baş, 2016, s. 25).

Kredi kullanan tüketicilerin korunmasının değerlendirilmesi bağlamında günümüzde başta kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici hususları düzenlemek amacıyla yayımlanan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun olmak üzere ilgili mevzuat ile idari kurum ve kuruluşların uygulamadaki başarısının incelenmesi gerekmektedir. Bu sebeple konunun tüketicilerin kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algıları ile kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyleri bağlamında da ele alınması önemlidir. Bu sebeple bu çalışmada konut ve tüketici kredileri bağlamında, kredi kullanan tüketicilerin kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algıları ile kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyleri araştırılmış ve elde edilen bilgiler ışığında mevcut durumunun ortaya konularak sistemin sağlıklı işleyişine katkı sağlamaya yönelik öneriler sunulması amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Tüketicinin korunması konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerdeki çalışmaların genellikle Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin iç mevzuatlarının birbirleri ile karşılaştırılması biçiminde olduğu görülmüştür (Bikić ve Petrovic, 2011; Klapper vd. 2013; Tîrlea, 2015). Ülkemizde yapılan çalışmaların ise Avrupa Birliği müktesebatıyla meri mevzuatın uyumlaştırılması ve ayrıca tüketici kanununda yapılan değişiklikler sonrası mülga ve meri mevzuatın karşılaştırılması konularında yoğunlaştığı görülmüştür.

Gülmez (2006) tarafından Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri ve öğretim üyelerinden oluşan 656 katılımcı ile yapılan çalışmada genel anlamda tüketicinin korunması hakkında mevzuat bilgi ve bilinç düzeyinin düşük olduğu, eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte tüketicilerin haklarını bilme düzeyinin de yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynak ve Akan (2011) tüketicinin korunmasında yasal düzenlemeler kadar tüketicilere sunulmuş olan yasal hakların varlığının bilinmesinin ve kullanılmasının da önemli olduğundan hareket ederek tüketicilerin bilinç düzeylerinin ölçülmesine yönelik anket çalışması yapmışlardır. Çalışma sonucunda tüketicilerin, tüketicinin korunması konusunda yapılan çalışmalardan haberdar oldukları ancak yasal hakları konusunda yeterli düzeyde bilgiye sahip olmadıkları, tüketicilerin yasalarla yeterince korunduğuna inanmadığı, eğitim düzeyi ve gelir arttıkça bilinç düzeyinin yükseldiği görülmüştür.

Ceylan (2014) tüketici kredileri ile ilgili yeni düzenlemeleri değerlendirerek mevzuatın Avrupa Birliği yönergelerine uygun olduğunu ve 6502 sayılı yeni Kanun ve uygulama yönetmelikleri ile birlikte mevzuatta

tüketicilerin lehine ön bilgilendirme, kefalet, cayma hakkı konuları başta olmak üzere önemli düzenlemeler yapıldığını belirtmiştir.

Gülerci (2015) bankaların tüketicilerden tahsil ettikleri ücret ve masrafların hangi şartlarda iade edileceği konusunda yargı uygulamasında benimsenen ilkeleri incelemiş ve 6502 sayılı Kanun ve bu kanuna bağlı olarak çıkartılan yönetmelik hükümlerinin tüketiciler lehine olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmada ürün ve hizmet ücretlerine ilişkin yönetmeliğin, yargı kararlarını göz ardı ederek, tahsis ücreti ve hesap işletim ücreti gibi ücret ve komisyon kalemlerini bankalar açısından hukuken talep edilebilir hale getirdiği ve net bir şekilde finansal tüketiciler aleyhine olduğu belirtilmiştir.

Ertaş vd. (2016) tüketicilerden alınacak masrafların mevzuatla tespit edilmesi sürecinde Yargıtay kararlarında altı ısrarla çizilen "masrafların zorunlu, makul ve belgeli olması" ilkesinin dikkate alınmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Baş (2017) 2014 yılında BDDK tarafından bankacılık ürün ve hizmet ücretleri regülasyon sürecini ele aldığı çalışmasında düzenlemenin finansal tüketicileri korumakta ve bankalar ile finansal tüketiciler arasındaki problemleri çözmekte yetersiz kaldığı, ilgili düzenleme hazırlanırken tüketiciler lehine oluşmuş yargı kararlarının dikkate alınmadığı ifade edilerek düzenlemenin revize edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Pakmak ve Koçoğlu (2019) tarafından Denizli ilinde 388 kişi ile yapılan araştırmada tüketicilerin büyük çoğunluğunun sahip olduğu yasal haklardan haberdar olmadığı ve eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte tüketici hakları konusunda farkındalık düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kuyumcu (2018), finansal okuryazarlık düzeyinin ölçülmesi ve gelişimi için önerilerin değerlendirilmesi amacıyla Bursa ilinde 790 katılımcı ile anket yöntemi ile yaptığı çalışmada katılımcıların temel düzey finansal okuryazarlık düzeyinin yeterli olduğu, borç yönetimi, tasarruf ve emeklilik konularına önem verdikleri, cinsiyet farkının temel finansal okuryazarlık düzeyine büyük bir etkisinin bulunmadığı ve eğitim düzeyi arttıkça finansal okuryazarlığın arttığı görülmüştür. İlgili araştırmada ayrıca orta yaş grubunda ev, araba satın alımı gibi önemli borçlanma işlemlerinin bulunması sebebiyle bu grubunun finansal okuryazarlık seviyesinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pamukçuoğlu (2019) tarafından medyanın finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini belirleme amacıyla Ankara ve İstanbul illerinden toplam 354 katılımcı ile yürütülen çalışma sonuçlarına göre gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe finansal okuryazarlık seviyesinin yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Karakuş (2019) tarafından 276 kişi ile anket yöntemi aracılığıyla yapılan çalışmada kredi kartı, mevduat hesabı gibi sıklıkla kullanılan finansal ürün ve hizmetler hakkında erkek katılımcıların bilgi düzeyinin daha yüksek olduğu, meslek ve yaş faktörünün finansal bilgi düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı, katılımcıların finansal bilgi konusunda önce çevresine ve banka personeline danıştıkları ortaya konulmuştur.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada konut ve ihtiyaç kredileri özelinde; kredi kullanan tüketicilerin kredi kullanımına ilişkin temel bilgi düzeyinin belirlenmesi ve yasal yükümlülüklerini yerine getirme ve uygulama açısından bankaların mevcut durumuna ilişkin tüketici algısının ortaya konulması, tüketicilerin konuya ilişkin hakları konusunda genel bilgi düzeyinin ortaya konularak tüketicileri bilgilendirici ve koruyucu çeşitli öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın genel amaçları doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

H1: Kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı demografik faktörlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H1a: Eğitim düzeyi ile kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı arasında anlamlı bir fark vardır.
- H1b: Cinsiyet ile kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı arasında anlamlı bir fark vardır.
- H1c: Yaş ile kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı arasında anlamlı bir fark vardır.
- H1d: Meslek ile kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi demografik faktörlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H2a: Cinsiyet ile kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
- H2b: Eğitim düzeyi ile kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
- H2c: Yaş ile kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
- H2d: Aylık toplam hane geliri ile kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H2e: Meslek ile kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ile kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma bölgesi olarak Türkiye geneli alınmıştır. Araştırma evrenini Türkiye'de yaşayan ve en az bir kez Türk Lirası cinsinden sabit faizli tüketici veya konut finansmanı kredisi kullanmış tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak bu kapsamda yer alan bütün tüketicilere ulaşılması mümkün olmadığından olabildiğince sosyo-kültürel ve sosyoekonomik özellikleri farklılık gösteren 528 birey araştırma kapsamına alınmıştır. Anket çalışması, elektronik posta adresi ve çeşitli elektronik iletişim uygulamaları üzerinden, 18 Haziran 2019 ile 31 Ocak 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplamak amacıyla 4 bölümden oluşan bir soru formu hazırlanmıştır. Daha önce benzer çalışmalara rastlanılmadığından dolayı, soru formu bu çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilmiştir. Bu araştırmanın verileri aşağıda sunulan veri toplama araçlarıyla elde edilmiştir:

Katılımcılara İlişkin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Bilgiler: Katılımcıların sosyoekonomik düzeylerini, demografik ve tanımlayıcı bilgilerini ölçmek amacıyla hazırlanan soru formu; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu, meslek, bireysel aylık net gelir ile maaş, kira, faiz vb. gelirlerden oluşan aylık toplam hane geliri bilgilerini içeren toplam 8 sorudan oluşmaktadır.

Kredi Kullanımına İlişkin Bilgiler: Tüketicilerin kredi kullanımlarına dair bilgilerini elde edebilmek adına bu bölümde toplam 14 soru sorulmuştur.

Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algı Ölçeği: Katılımcıların kredi kullanımı sürecinde yasal haklara ilişkin algıları, konu ile ilgili belirlenen 6 ifadeye verdikleri cevaplarından aldıkları puanlar üzerinden değerlendirilmiştir. Ölçekten en düşük 6 puan, en yüksek 30 puan alınabilmektedir. Tüketicilerin kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algılarını ölçmeye yönelik maddelerden aldıkları yüksek puanlar ilgili mevzuat tarafından korunmadıklarına dair kuvvetli inancı, düşük puanlar ise yasaların kendilerini koruduğuna dair kuvvetli algıyı göstermektedir. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliği değeri ,787 ve Bartllett'in Küresellik testi ise χ^2 (10) = 609,212, $p < .001$ sonucu ile anlamlı çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre kredi kullanma eğilimi ölçeği beş maddelik ve varyansın %51,92'sini açıklayan tek bir faktörden oluşmuştur. Tek bir faktörde toplanan maddelerin yük değerleri en düşük ,579 ile en yüksek ,679 aralığında değişmektedir. ölçeğe ait Cronbach α değeri ,77 olarak bulunmuştur.

Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi Testi: Kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi testi tüketicilerin temerrüt hali ve erken ödeme ve kapama dahil kredi kullanım süreçlerinde karşılaşabilecekleri mevzuatta yer alan tüm hususları içeren 22 maddeden oluşmaktadır. Sorular hazırlanırken ilgili tüm mevzuat özellikle de 6502 sayılı Kanun ve ilgili yönetmelikleri bağlamında düzenlemelerde yer alan her bir konu ve bölüm için soru hazırlanarak kredi kullanımına ilişkin mevzuat bilgi düzeyini ölçmeye yönelik bilgi testi oluşturulmuştur. Katılımcıların her bir soruya "doğru", "yanlış" ve "bilmiyorum" şeklinde verdikleri cevaplarla değerlendirilmiştir. Sorular doğru cevaba "1" puan yanlış ve bilmiyorum cevaplarına ise "0" puan verilerek değerlendirilmiştir. Testin içerik geçerliliği, ilgili mevzuata dayalı hazırlandığından sağlanmıştır. Güvenirliği açısından da madde analizi yapılarak her bir maddenin zorluk ve ayırt edicilik katsayıları incelenmiştir. Madde analizi sonuçları incelendiğinde zorluk katsayılarının en yüksek 0,86, en düşük ise 0,12 olduğu gözlemlenmiştir. İlgili teste kolay sorular bulunurken aynı zamanda aynı miktarda zor sorularda bulunmuştur. Ortalama ayırt edicilik katsayısı 0,44, madde toplam puan korelasyonu da 0,48 olarak, testin güvenirlik katsayısı ,83 olarak bulunmuştur. Testten alınan yüksek puanlar kredi kullanımına dair yüksek mevzuat bilgi düzeyine sahip olunduğunu ifade etmekte iken, düşük puanlar ise kredi kullanımını düzenleyen mevzuata dair düşük bilgi düzeyini göstermektedir.

3.4. Verilerin Analizi

Katılımcıların sosyo-ekonomik ve demografik bilgileri ile kredi kullanımına ilişkin sorulara verdikleri cevaplar frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerle sunulmuştur. Nominal ve aralıklı ölçek ile cevapları alınmış sorular için frekans analizi uygulanırken, sürekli ölçek ile cevapları alınmış

sorular için ise merkezi eğilim ölçüleri (ortalama ve standart sapma) kullanılmıştır. Verilerin karşılaştırılmasında 0.05 düzeyinde anlamlılık aranmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya toplamda 528 kişi gönüllü olarak katılmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası (52,3%) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %59,1'inin evli olduğu görülmektedir. Yükseköğrenim görenler %46,2 ile en yüksek oranda olup, bunu %30,1 ile lise düzeyinde eğitim görenler izlemektedir. Özel sektörde çalışanların oranı %43,2, kamu sektöründe çalışanların oranı ise %32'dir. Katılımcıların ortalama yaşı 41,45 (SS = 13,25) olarak bulunmuştur.

Bireysel aylık ortalama gelir 5.542,46 TL (SS = 4.530,90), maaş, kira, faiz vb. toplamından oluşan aylık ortalama hane geliri ise 8.731,71 TL (SS = 6.599,15) olarak bulunmuştur. Aylık toplam hane gelirine göre katılımcıların %62,3'ünün düşük (8.600 TL ve altı), %29,9'unun orta (8.601 TL-16.000 TL) ve %7,8'inin yüksek (16.001 TL ve üzeri) gelir düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

4.1. Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algı Ölçeği

Katılımcıların kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ölçeğinde yer alan her bir maddeye verdikleri cevapların frekans ve yüzdelik dağılımları ile puan ortalamaları Tablo 1'de görülmektedir. Ölçeğe ilişkin genel puan hesaplanırken her maddeye katılımcıların verdikleri puanlar ve faktör analizi sonucunda çıkan yük değerleri çarpılmış ve bu çıkan değerlerin hepsi toplanmıştır.

Tablo 1. Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algı Ölçeği Maddelerine İlişkin Cevap Dağılımı

	$\bar{X}$	1 Kesinlikle Katılmıyorum		2 Katılmıyorum		3 Kararsızım		4 Katılıyorum		5 Kesinlikle Katılıyorum	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Madde 1. Kredi kullandıktan sonra banka ile anlaşmazlık yaşamam durumunda yasalar benden yana değildir.	3,3	11	2,08	112	21,21	146	27,65	207	39,20	52	9,85
Madde 2. Kredi kullandıktan sonra banka ile anlaşmazlık yaşamam durumunda Mahkeme ve Tüketici Hakem Heyetlerinde hakkımı zor elde ederim.	3,2	19	3,60	123	23,30	138	26,14	207	39,20	41	7,77
Madde 4. Kanunlar, bankaları tüketicilerden daha çok korumaktadır.	3,6	11	2,08	84	15,91	138	26,14	190	35,98	105	19,89
Madde 5. Kredi kullandıktan sonra banka ile sorun yaşamam durumunda yasalara göre haklı dahi olsam hukuki olarak bankalar ile uğraşmak zordur.	4,4	3	0,57	42	7,95	34	6,44	138	26,14	311	58,90
Madde 6. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kredi kullanan tüketicileri yeterli düzeyde korumaktadır. *	3,3	9	1,70	83	15,72	223	42,23	148	28,03	65	12,31

* Ters maddeler

Kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ölçeği maddeleri arasında katılımcıların en fazla katıldıklarını belirttikleri madde 4,4 puan ortalaması ve %85,04 ile 5'nci madde olan "Kredi kullandıktan sonra banka ile

sorun yaşamam durumunda yasalara göre haklı dahi olsam hukuki olarak bankalar ile uğraşmak zordur." olmuştur (katılıyorum:%26,14; kesinlikle katılıyorum: %58,90).

Katılımcıların en az katıldıkları madde ise 3,2 puan ortalaması %26,9 ile 2'nci madde olan "Kredi kullandıktan sonra banka ile anlaşmazlık yaşamam durumunda Mahkeme ve Tüketici Hakem Heyetlerinde hakkımı zor elde ederim." (katılmıyorum: %23,3; kesinlikle katılmıyorum: %3,6) olarak belirlenmiştir.

4.2. Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi Testi

Kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi testinden katılımcıların almış oldukları toplam puanlar hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi Testi Toplam Puan İstatistikleri

En Düşük Puan	En Yüksek Puan	$\bar{X}$	Ortanca	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
0	22	8,73	8,00	4,60	0,78	3,04

Bütün katılımcıların aldığı puanların ortalaması 8,73 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi testine ilişkin cevap anahtarı dikkate alınarak katılımcıların soru bazlı doğru ve yanlış verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımı incelendiğinde katılımcıların genel anlamda mevzuat bilgi düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların %87,88'inin 6'ncı madde olan "Taksitleri vaktinde ödeyememem halinde, gecikme için bileşik faiz (faize faiz uygulanması) uygulanır.", %87,12'sinin 14'üncü madde olan "İmzaladığım ihtiyaç/tüketici kredisi sözleşmesinde akdî faiz oranı bilgisi yoksa bankaya faiz ödemek zorunda değilim.", %83,52'sinin 22'nci madde olan "Konut kredisinde, erken taksit ödemesi yapmam durumunda bankanın talep edeceği erken ödeme tazminatı, erken ödeme nedeni ile yapılacak faiz indirimini aşabilir." ifadelerine yanlış yönde görüş bildirdikleri görülmüş, özellikle; hesap işletim ücreti, efektif yıllık faiz oranı, gecikme faizi oranı, günü ve hesaplanması, bağlı kredi uygulamaları, cayma hakkı, erken ödeme tazminatı gibi ilgili mevzuatın temel unsurları sayılabilecek ve kredi kullanımı ve ödeme sürecinde kendilerini yakından etkileyebilecek konularda dahi, bilgi seviyelerinin oldukça düşük olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların en yüksek oranda doğru yönde görüş bildirdikleri ifadeler %86,36 ile 13'üncü madde olan "Kredi kullanımına ilişkin banka ile hukuki anlaşmazlık yaşamam durumunda Tüketici Hakem Heyetine başvurabilirim." ile %81,06 ile 3'üncü madde olan "Taksit ödeme tarihinin, tatil gününe denk gelmesi durumunda taksit tarihi otomatik olarak sonraki ilk iş gününe devreder." olmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi Testine İlişkin Cevap Dağılımı

			Yanlış		Doğru	
	$\bar{X}$	SS	f	%	f	%
Madde 1. Kullandığım kredinin bana gerçek maliyeti, kredinin efektif yıllık faiz oranında (Yıllık Maliyet Oranında) gösterilir.	,43	,50	299	56,63	229	43,37
Madde 2. Kredime bağlı bir hesap açıldığında yalnızca kredi ile ilgili işlemler yapmam durumunda hesap işletim ücreti alınmaz.	,31	,46	365	69,13	163	30,87
Madde 3. Taksit ödeme tarihinin, tatil gününe denk gelmesi durumunda taksit tarihi otomatik olarak sonraki ilk iş gününe devreder.	,81	,39	100	18,94	428	81,06
Madde 4. Kredi sözleşmesi imzalandıktan sonra banka tarafından anlaşma şartları aleyhime değiştirilemez.	,65	,48	187	35,42	341	64,58
Madde 5. Benim için en az maliyetli kredi, efektif yıllık faiz oranı (yıllık maliyet oranı) en düşük olan kredidir.	,40	,49	316	59,85	212	40,15
Madde 6. Taksitleri vaktinde ödeyememem halinde, gecikme için bileşik faiz (faize faiz uygulanması) uygulanır.	,12	,33	464	87,88	64	12,12
Madde 7. Kredi taksitlerimi erken ödememin bana hiçbir getirisi olmaz/bir şey değiştirmez.	,58	,49	224	42,42	304	57,58
Madde 8. Taksit tarihi 15 Kasım olan taksiti, 16 Kasım'da (1 gün gecikmeli) ödemem durumunda 2 günlük gecikme faizi uygulanır.	,24	,43	402	76,14	126	23,86
Madde 9. Tüketici/ihtiyaç kredisi borcumun tamamını taksit tarihinde kapatmak istesem, banka benden o taksiti ve kalan anaparayı alarak kredimi kapatır.	,29	,45	377	71,40	151	28,60

Madde 10. Kredi taksitimi bir kere bile geciktirsem, banka kalan tüm borcumun derhal ödenmesini talep edebilir.	,39	,49	322	60,98	206	39,02
Madde 11. Kredi borcumu ödeyemeyip gecikmem/temerrüde düşmem durumunda banka, istediği oranda gecikme faizi uygulayabilir.	,65	,48	183	34,66	345	65,34
Madde 12. Mal veya hizmeti satın alacağım satıcı tarafından belirli bir bankaya yönlendirilerek kredi kullanmam durumunda, (bağlı kredi) mal veya hizmetin bana sunulmaması halinde bankanın herhangi bir sorumluluğu yoktur.	,26	,44	393	74,43	135	25,57
Madde 13. Kredi kullanımına ilişkin banka ile hukuki anlaşmazlık yaşamam durumunda Tüketici Hakem Heyetine başvurabilirim.	,86	,34	72	13,64	456	86,36
Madde 14. İmzaladığım ihtiyaç/tüketici kredisi sözleşmesinde akdî faiz oranı bilgisi yoksa bankaya faiz ödemek zorunda değilim.	,13	,34	460	87,12	68	12,88
Madde 15. Banka, erken ödeme indirimini hesaplarken en az ödeme planında belirlediği faiz oranından indirim yapmak zorundadır.	,30	,46	368	69,70	160	30,30
Madde 16. İmzaladığım ihtiyaç/tüketici kredisi sözleşmesinden 14 gün içinde mazeret sunmadan ve ceza ödemeden cayma hakkım vardır.	,28	,45	380	71,97	148	28,03
Madde 17. Kredi alırken hayat sigortası yaptırmak hukuki bir zorunluluktur.	,23	,42	406	76,89	122	23,11
Madde 18. Konut kredisi kullanırken zorunlu doğal afet sigortası (DASK) yaptırmak hukuki bir zorunluluktur.	,80	,40	103	19,51	425	80,49
Madde 19. Konut kredisinin taksitlerinin bir kısmını erken ödemem veya krediyi erken kapamam durumunda benden herhangi bir ceza/komisyon/tazminat alınamaz.	,28	,45	378	71,59	150	28,41
Madde 20. İhtiyaç/tüketici kredisinin taksitlerinin bir kısmını erken ödemem veya krediyi erken kapamam durumunda benden herhangi bir ceza/komisyon/tazminat alınamaz.	,32	,47	360	68,18	168	31,82
Madde 21. İhtiyaç/tüketici kredisi kullanırken bankaların alacağı ücret ve masraf tutarının toplamı, kredi anaparasının binde beşini geçemez.	,23	,42	407	77,08	121	22,92
Madde 22. Konut kredisinde, erken taksit ödemesi yapmam durumunda bankanın talep edeceği erken ödeme tazminatı, erken ödeme nedeni ile yapılacak faiz indirimini aşabilir.	,16	,37	441	83,52	87	16,48

4.3. Demografik Faktörlere Göre Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algı

Bu bölümde katılımcıların kredi kullanımlarında kendilerine tanınan yasal haklara ilişkin algıları; eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş ve meslek değişkenleri açısından incelenmiş ve konuya ilişkin bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

4.3.1. Eğitim Düzeyine Göre Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algı

Katılımcıların eğitim düzeyine göre kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ölçeği puan ortalamaları 10,28-12,27 arasında değişmekle birlikte öğrenim düzeyi yükseldikçe kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı puan ortalamaları düşmektedir. Yasal haklara ilişkin algı ölçeği puan ortalamalarının en yüksek olduğu grup ilkokul ve altı ($\bar{X}$ = 12,27, SS = 1,45) en düşük olduğu grup ise yükseköğrenim ($\bar{X}$ = 10,28, SS = 2,52) grubudur (Tablo 4).

Tablo 4. Eğitim Düzeyine Göre Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algı Puan Ortalamaları ile ANOVA Testi ve Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe Testi) Sonuçları

Eğitim Düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Fark/Scheffe Testi
İlkokul ve altı	43	12,2717	1,451779	29,891	0,000	1-4, 2-4 ve 3-4
Ortaokul	82	12,0500	1,597568			
Lise	159	11,9003	1,684566			
Yüksek Öğrenim	244	10,2818	2,524752			

Eğitim düzeyine göre katılımcıların kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ölçeği puan ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak da anlamlı olduğu bulunmuş, eğitim düzeyinin kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı puanları üzerinde %14,6 oranında varyansı açıklayabildiği görülmüştür ($F(3, 524) = 29,891$, $p < .01$, kısmi $\eta^2 = ,146$). Bulunan anlamlı farkın hangi eğitim düzeyi grup ya da gruplarından kaynaklandığı

incelendiğinde; yükseköğrenim mezunu olan katılımcıların kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ölçeği puan ortalamalarının diğer eğitim düzeyinde olan katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu görülmüştür

4.3.2. Cinsiyete Göre Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algı

Cinsiyete göre kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ölçeği puan ortalamaları incelendiğinde kadınlarda puan ortalamalarının ($\bar{X}$ = 11,64, SS = 1,98) erkeklerden ($\bar{X}$ = 10,81, SS = 2,42) yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Cinsiyete Göre Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algı Puan Ortalamaları ile Bağımsız T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	SD	p	Kısmi η^2
Erkek	276	10,81	2,42	-4,327	519,946	,000	,034
Kadın	252	11,64	1,98				

Cinsiyete göre katılımcıların kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ölçeği puan ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak da anlamlı olduğu bulunmuştur (t(519,946) = -4,327, p < .001, kısmi η^2 = ,034). Cinsiyet kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı puan ortalamaları üzerinde %3,4 oranında varyansı açıklamaktadır.

4.3.3. Yaşa Göre Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algı

Katılımcıların yaşa göre kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ölçeği puan ortalamalarının 10,19-12,04 arasında değiştiği ve en yüksek ortalamanın 61 yaş ve üzeri grubundaki katılımcılara ait olduğu ($\bar{X}$ = 12,04, SS = 1,77) görülmektedir. Bunu sırasıyla 51-60 ($\bar{X}$ = 11,98, SS = 1,54), 30 yaş ve altı ($\bar{X}$ = 11,62, SS = 1,80), 31-40 ($\bar{X}$ = 10,83, SS = 2,65) ve 41-50 ($\bar{X}$ = 10,19, SS = 2,37) yaş grubundaki katılımcıların puan ortalamaları izlemektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Yaşa Göre Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algı Puan Ortalamaları ile ANOVA Testi ve Çoklu Karşılaştırma Testi (Dunnett C Testi) Sonuçları

Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Fark/ Dunnett C Testi
30 yaş ve altı	141	11,62	1,80	12,910	,000	1-2, 1-3, 2-4, 2-5, 3-4 ve 3-5
31-40 yaş	149	10,83	2,65			
41-50 yaş	107	10,19	2,37			
51-60 yaş	60	11,98	1,54			
61 yaş ve üstü	71	12,04	1,77			

Yaşa göre katılımcıların kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ölçeği puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, yaşın kredi kullanımı hakkında yasal haklara ilişkin algı puanları üzerinde %9 oranında varyansı açıkladığı görülmüştür (F(4, 523) = 12,910, p < .01, kısmi η^2 = ,090).

Puan ortalamaları arasındaki anlamlı farkın hangi yaş grup ya da gruplarından kaynaklandığı incelendiğinde; 31-40 ve 41-50 yaş aralığında bulunan katılımcıların puan ortalamalarının diğer yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu görülmüştür.

4.3.4. Meslek Gruplarına Göre Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algı

Katılımcıların meslek gruplarına göre kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ölçeği puan ortalamalarının 10,77-11,56 arasında olduğu, emekli olanların en yüksek ($\bar{X}$ = 11,56, SS = 2,18) devlet memuru olan katılımcıların ise en düşük ortalamaya ($\bar{X}$ = 10,77, SS = 2,33) sahip olduğu bulunmuştur (Tablo 7).

Tablo 7. Meslek Gruplarına Göre Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algı Puan Ortalamaları ile ANOVA Testi ve Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe Testi) Sonuçları

Meslek	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Fark/Scheffe Testi
Çalışmıyor (İşsiz, Ev Hanımı, Öğrenci)	42	11,51	1,87	3,358	,019	-
Devlet Memuru	169	10,77	2,33			
Emekli	89	11,56	2,18			
Özel Sektör	228	11,33	2,26			

Katılımcıların meslek gruplarına göre kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ölçeği puan ortalamalarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, mesleğin kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı puanları üzerinde %1,9 oranında varyansı açıkladığı görülmüştür ($F(3, 524) = 3,358$, $p < .05$, kısmi $\eta2 = ,019$).

Meslek grubuna göre kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ölçeği puan ortalamaları arasındaki anlamlı farkın hangi meslek grup ya da gruplarından kaynaklandığı incelendiğinde; devlet memurları ve emekliler arasında $p = ,067$ düzeyinde bir farklılaşma gözlemlenmiş, diğer meslek grupları puan ortalamaları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

4.4. Demografik Faktörlere Göre Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi

Bu bölümde katılımcıların kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi; cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, aylık toplam hane geliri ve meslek değişkenleri açısından incelenmiş ve konuya ilişkin bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

4.4.1. Cinsiyete Göre Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi

Katılımcıların cinsiyete göre kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi testi puan ortalamalarının sunulduğu Tablo 8 incelendiğinde görüleceği üzere kadınların puan ortalamaları ($\bar{X}$ = 7,11, SS = 3,39) erkeklerden ($\bar{X}$ = 10,21, SS = 5,05) düşüktür.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi Puan Ortalamaları ile Bağımsız T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	SD	p	Kısmi η^2
Erkek	276	10,21	5,05	8,331	483,931	,000	,113
Kadın	252	7,11	3,39				

Kadın ve erkeklerin kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi testi puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t(483,931) = 8,331$, $p < .001$, kısmi $\eta^2 = ,113$). Diğer bir ifade ile erkeklerin kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi kadınlardan anlamlı düzeyde yüksektir. Cinsiyet kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi puanları üzerinde %11,3 oranında varyansı açıklayabilmektedir.

4.4.2. Eğitim Düzeyine Göre Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi

Katılımcıların eğitim düzeyi açısından kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi testi puan ortalamaları 5,44-11,36 arasında değişmekte, katılımcıların öğrenim düzeyi yükseldikçe kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi puan ortalamaları da yükselmektedir. Araştırma kapsamına alınan katılımcılar arasında kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi puan ortalamalarının en yüksek olduğu grup yükseköğrenim ($\bar{X}$ = 11.36, SS = 4,93) en düşük olduğu grup ilkokul ve altı ($\bar{X}$ = 5.44, SS = 2,58) düzeyde öğrenim gören gruptur (Tablo 9).

Tablo 9. Eğitim Düzeyine Göre Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi Puan Ortalamaları ile ANOVA Testi ve Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe Testi) Sonuçları

Eğitim Düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Fark/Scheffe Testi
İlkokul ve altı	43	5,44	2,58	70,969	,000	1-4, 2-4 ve 3-4
Ortaokul	82	6,23	2,34			
Lise	159	6,86	2,87			
Yüksek Öğrenim	244	11,36	4,93			

Eğitim düzeyine göre kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi testi puan ortalamaları arasında istatiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F(3, 524) = 70,969$, $p < .001$, kısmi $\eta^2 = ,289$). Eğitim düzeyinin kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi puanları üzerinde %28,9 oranında varyansı açıklayabildiği görülmüştür. Katılımcıların eğitim düzeyi açısından konuya ilişkin ortalamalarında farklılığa neden olan grup ya da grupların hangileri olduğu incelendiğinde; kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyinin yükseköğrenim mezunu olan katılımcılarda; ilkokul mezunu veya daha az öğrenim görmüş, ortaokul ve lise mezunu olan katılımcılardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

4.4.3. Yaşa Göre Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi

Yaşa göre katılımcıların kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi testi puan ortalamalarının 6,23-10,45 arasında olduğu, 41-50 yaş aralığındaki katılımcılar en yüksek puan ortalamasına sahipken ($\bar{X}$ = 10,45, SS = 4,60) 61 yaş ve üzerinde olanların ($\bar{X}$ = 6,23, SS = 2,92) en düşük puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (**Tablo 10**).

Tablo 10. Yaşa Göre Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi Puan Ortalamaları ile ANOVA Testi ve Çoklu Karşılaştırma Testi (Dunnett C Testi) Sonuçları

Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Fark/ Dunnett C Testi
30 yaş ve altı	141	7,68	3,38	18,992	,000	**1-2, 1-3, 1-5, 2-4, 2-5, 3-4 ve 3-5**
31-40 yaş	149	10,29	5,50			
41-50 yaş	107	10,45	4,60			
51-60 yaş	60	7,22	3,74			
61 yaş ve üstü	71	6,23	2,92			

Yaşa göre katılımcıların kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi testi puan ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak da anlamlı olduğu bulunmuştur ($F(4, 523) = 18,992$, $p < .01$, kısmi $\eta^2 = ,127$). Yaş kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi puanları üzerinde %12,7 oranında varyansı açıklamaktadır. Yaşa göre katılımcıların konuya ilişkin puan ortalamaları arasındaki bu anlamlı farkın hangi yaş grup ya da gruplarından kaynaklandığı incelendiğinde; 31-40 yaş ve 41-50 yaş grubunda yer alan katılımcıların kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyinin diğer yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, bu iki yaş grubu arasında ise anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür.

4.4.4. Aylık Toplam Hane Gelirine Göre Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi

Aylık toplam hane gelirine göre katılımcıların kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi testi puan ortalamaları 7,95-10,89 arasında değişmekte olup, katılımcıların aylık toplam hane geliri yükseldikçe kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi puan ortalamaları da yükselmektedir. Düşük gelir grubundakilerin en düşük ($\bar{X}$ = 7,95, SS = 4,08), yüksek gelir grubundakilerin ($\bar{X}$ = 10,98, SS = 5,17) en yüksek puan ortalamasına sahip olduğu bulunmuştur (Tablo 11).

Tablo 11. Aylık Toplam Hane Gelirine Göre Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi Puan Ortalamaları ile ANOVA Testi ve Çoklu Karşılaştırma Testi (Dunnett C Testi) Sonuçları

Aylık Toplam Hane Geliri *	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Fark/ Dunnett C Testi
Düşük	329	7,95	4,08	14,464	,000	**1-2 ve 1-3**
Orta	158	9,78	5,09			
Yüksek	41	10,98	5,17			

* Normalde sürekli ölçekle toplanan bu değişken ANOVA analizine uygun olması amacı ile aralıklı ölçek türüne dönüştürülmüştür.

Aylık toplam hane gelirine göre katılımcıların kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi testi puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($F(2, 525) = 14,464$, $p < ,01$, kısmi $\eta^2 = ,052$), aylık toplam hane gelirinin kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi puanları üzerinde %5,2 oranında varyansı açıkladığı görülmüştür. Aylık toplam hane geliri açısından katılımcıların kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeylerindeki anlamlı farklılığın hangi gelir grubu ya da gruplarından kaynaklandığı incelendiğinde; aylık toplam hane geliri düşük olan katılımcıların kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi puan ortalamalarının, aylık toplam hane geliri orta ve yüksek olan gruplara göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle orta ve yüksek gelir grubunda yer alan katılımcıların kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi, düşük gelir grubundakilerden önemli derecede yüksek olup, gelir arttıkça konuya ilişkin bilgi düzeyi de artmaktadır.

4.4.5. Meslek Gruplarına Göre Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi

Katılımcıların meslek gruplarına göre kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi testi puan ortalamaları 6,74-10,21 arasında farklılaşmaktadır. Herhangi bir işte çalışmayan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{X} = 6,74$, SS = 3,42) diğer gruplara göre daha düşük, devlet memuru olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{X} = 10,21$, SS = 5,24) diğer gruplara göre daha yüksektir (Tablo 12).

Tablo 12. Meslek Gruplarına Göre Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi Puan Ortalamaları ile ANOVA Testi ve Çoklu Karşılaştırma Testi (Dunnett C Testi) Sonuçları

Meslek	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Fark/Dunnett-C Testi
Çalışmıyor (İşsiz, Ev Hanımı, Öğrenci)	42	6,74	3,42	11,665	,000	**1-2, 1-4, 2-3 ve 2-4,**
Devlet Memuru	169	10,21	5,24			
Emekli	89	7,44	3,48			
Özel Sektör	228	8,50	4,35			

Meslek gruplarına göre katılımcıların kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi testi puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F(3, 524) = 11,665$, $p < .01$, kısmi $\eta^2 = ,063$). Katılımcıların meslek grupları kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi puanları üzerinde %6,3 oranında varyansı açıklamaktadır.

Katılımcıların meslek grupları açısından kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi puan ortalamalarında tespit edilen anlamlı farklılığın hangi meslek grubu ya da gruplarından kaynaklandığı incelendiğinde; devlet memurlarının kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyinin; çalışmayan, emekli ve özel sektör çalışanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu, özel sektör çalışanlarının kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyinin de çalışmayan katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.5. Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algı ile Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişki

Kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ile kredi kullanımında mevzuat bilgi düzeyi arasındaki ilişki korelasyon katsayısı hesaplanarak incelendiğinde iki değişken arasında orta düzeyde ters yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = -,403$, $p = ,000$, $n = 528$) (Tablo 13). Etki değeri açısından incelemek için korelasyon

katsayının karesi alınmış ve sonuç ,162 çıkmıştır. Bu değer iki değişken arasında ortak olan varyans değerinin %16,2 olduğunu göstermektedir.

Tablo 13. Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algı ile Kredi Kullanımında Mevzuat Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2
Kredi Kullanımında Yasal Haklara İlişkin Algı	1	
Kredi Kullanımında Mevzuat Bilgi Düzeyi	-,403**	1

n = 528 * p < .05, ** p < .01

5. Sonuç ve Tartışma

Katılımcıların kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ölçeğine dair puan ortalaması $\bar{x}$=11,21 olup, bu sonuç katılımcıların konuya ilişkin olumlu algılarının yüksek olmadığını, orta düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada ulaştığımız sonuca benzer şekilde Kaynak ve Akan (2011) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin ilgili yasalarla yeterince korunduğuna inanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma sonucuna göre katılımcıların %85'i haklı dahi olsalar kredi kullandıkları bankalarla hukuki olarak başa çıkmakta zorlanacaklarını düşünmektedir. Bu yüksek oran katılımcıların yasal hakları konusunda kendilerine hangi haklar verilmiş olursa olsun daha hak arama sürecinin başında umutsuzluğa kapıldıklarını, kendilerini bankalara karşı korumasız hissettiklerini düşündürmektedir.

Bu oran ayrıca tüketicilerin korunması konusundaki ilgili kurumların ve mevzuatın kredi kullanım süreçlerindeki algıyı yönetmedeki başarısızlığına da işaret etmektedir. Diğer taraftan aynı katılımcıların %26,9'u kredi kullandıktan sonra banka ile anlaşmazlık yaşamaları durumunda mahkeme ve tüketici hakem heyetlerinde haklarını zor elde edeceklerini düşünmektedir. Yine Kredi Kullanımına Dair Mevzuat Bilgi Düzeyi Testi'nde katılımcıların en yüksek oranda (%86,4) doğru yönde görüş bildirdikleri ifadenin kredi kullanımına ilişkin banka ile hukuki anlaşmazlık yaşamaları durumunda tüketici hakem heyetine başvurabilecekleri olduğu da dikkate alındığında, katılımcıların hukuki olarak bankalarla başa çıkmakta zorlanacaklarını düşünseler dahi, ilgili mevzuata dayalı sorun çözme mekanizmaları hakkında bilgi sahibi oldukları, farkındalıklarının ve bu mekanizmalara olan güven düzeylerinin yüksek olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

Bu durum tüketici mahkemesi ve tüketici hakem heyetlerinin etkin olarak çalıştığının göstergesi olduğu gibi aynı zamanda ilgili kamu otoriteleri tarafından özellikle tüketici hakem heyetlerinin tanıtımında gösterilen çaba sonucunda, hakem heyetlerinin toplumda bilinirliğinin arttığını ve en nihayetinde bu kurumların toplumda olumlu algılandığını ortaya koymaktadır. Bu durum ayrıca ilgili kamu otoriteleri tarafından tüketicilerin korunması açısından geliştirilecek diğer uygulama ve düzenlemelerin de istenilmesi durumunda başarıya ulaşabileceğini göstermektedir.

Çalışmada, yükseköğrenim mezunlarının (10,28); lise (11,90), ortaokul (12,05) ve ilkokul ve daha az öğrenim görenlere göre (12,27) göre kredi kullanımına ilişkin yasal haklar konusunda anlamlı düzeyde daha olumlu algıya sahip olduğu bulunmuştur (p < .01) (H1a: Kabul).

Çalışmada eğitim düzeyi yükseldikçe kredi kullanımına dair olumlu algının yükseldiği görülmüş, başka bir ifade ile eğitimin kredi kullanımına dair yasal algıyı, katılımcıların yasalarla korunduğuna dair inancını olumlu yönde etkileyen önemli bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç eğitimin artmasına paralel şekilde tüketicilerin finansal bilgi ve farkındalık diğer bir ifade ile finansal okuryazarlıklarının ve finansal okuryazarlığın önemli bir bileşeni olan sahip olunan haklar konusundaki bilgi düzeyinin yükselmesi ile açıklanabilir. Çalışma sonucu Kaynak ve Akan (2011) tarafından yürütülen çalışma sonuçları ile de uyumludur.

Çalışmada kadınların (11,64) erkeklere (10,81) göre kredi kullanımında yasal haklar konusunda anlamlı düzeyde daha olumsuz algıya sahip olduğu bulunmuştur (p<.001) (H1b: Kabul).

Bu durum erkeklerin finansal bilgi düzeyinin kadınlara göre daha yüksek olması nedeniyle olabilir. Nitekim yapılan pek çok çalışma erkeklerin finansal bilgi düzeyinin kadınlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Markovich ve DeVaney, 1997; Chen ve Volpe, 2002; Almenberg ve Save-Söderbergh, 2011;

Sarıgül, 2014; Barmaki, 2015; Karakuş, 2019). Kadınların mevzuat ve finansal bilgi düzeyinin çeşitli eğitim programları ile yükseltilmesi durumunda kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı özelinde cinsiyet farkının ortadan kalkacağı değerlendirilmektedir.

Çalışmada; 31-50 yaş aralığında bulunan katılımcıların yasal haklara ilişkin algı puanının bütün yaş gruplarına göre anlamlı şekilde daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür ($p < .01$) (H1c: Kabul).

Bu sonuçtan yola çıkarak 31-50 yaş aralığındaki katılımcıların diğer gruptakilere göre yasal haklara ilişkin daha olumlu bir algıya sahip oldukları söylenebilir. Bu durum bu yaş gruplarındaki katılımcıların daha fazla sayıda kredi kullanmaları ve yaşadıkları olumlu kredi tecrübeleri ile açıklanabilir.

Çalışmada; devlet memurlarının (10,77) yasal haklara ilişkin algı puanının emeklilere (11,56) göre anlamlı şekilde daha düşük olduğu, başka bir ifade ile devlet memurlarının emeklilere göre yasal haklara ilişkin anlamlı düzeyde daha olumlu algıya sahip olduğu görülmüştür ($p < .05$) (H1d: Kabul).

Meslek grubuna göre kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ölçeği puan ortalamaları arasında devlet memurları ve emekliler arasında $p = ,067$ düzeyinde bir farklılaşma gözlemlenmiş, diğer meslek grupları puan ortalamaları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bu sonuç ortaya çıkan anlamlılığın nedensellik dışında şans eseri olma ihtimalinin yüksek olduğunu düşündürdüğünden, konuya ilişkin daha net sonuçlar ortaya konulabilmesi için daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Çalışmamız kapsamında literatürde daha önce yapılan çalışmaya rastlanılmamakla birlikte çalışmamıza benzer şekilde Karakuş (2019) tarafından yapılan çalışmada meslek faktörünün finansal bilgi düzeyini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeylerinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiş olup, çalışma sonucu Gülmez (2006), Kaynak ve Akan (2011) ve Pakmak ve Koçoğlu (2019) tarafından yürütülen çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi testinden 22 üzerinden alınan ortalama puan $\bar{x}$=8,73'tür. Zira çalışma sonucunda katılımcıların; %87,9'unun Türk Ticaret Kanunu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un genel hükümlerinden olan ve çok uzun zamandır yürürlükte bulunan tüketici işlemlerinde bileşik faizin yasaklandığı, %87,1'inin kullandıkları krediyi faizsiz olarak kullanmalarını sağlayabilecek hükümler içeren ihtiyaç/tüketici kredisi sözleşmesindeki maddi eksikliğin hukuki sonuçları, %83,5'inin mevcut durumlarına göre daha fazla ödeme yapmalarını yasaklayıcı hükümler içeren konut kredisinde erken taksit ödemesinin hukuki sonuçları, %77,1'inin kredi kullanım sürecinin başında bankaların alacağı ücret ve masrafa ilişkin yasal sınırlar, %76,1'inin temerrüde düşülen günü hesaplama, %74,4'ünün bağlı kredide mal veya hizmetin eksik ya da ayıplı sunulması halinde bankaların da bu durumdan sorumlu olduğu, %72'sinin başka kuruluşlardan daha avantajlı kredi bulması durumu da dahil kendilerine neredeyse 14 günlük ek bir düşünme süresi imkanı veren cayma hakkı, %71'inin kredilerini erken kapama şartları hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür.

Çalışma sonucunda ilgili mevzuatın temel unsurları sayılabilecek ve kredi kullanımı ve ödeme sürecinde tüketicileri yakından etkileyebilecek konularda dahi, katılımcıların bilgi seviyelerinin oldukça düşük olduğu, önemli konulara hakim olmadıkları anlaşılmıştır.

Çalışma sonucuna göre kadınların (7,11) kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi erkeklere (10,21) göre anlamlı derecede daha düşük bulunmuştur ($p < .001$) (H2a: Kabul).

Bu durum kadınların finansal okuryazarlık ve bilgi düzeyinin erkeklere göre düşük olması nedeniyle olabilir. Nitekim yapılan pek çok çalışmada kadınların finansal bilgi düzeyinin erkeklere göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Markovich ve DeVaney, 1997; Chen ve Volpe, 2002; Almenberg ve Save-Söderbergh, 2011; Sarıgül, 2014; Karakuş, 2019).

Çalışma sonucuna göre cinsiyetin kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyini etkilediği ve kadınların çeşitli eğitim programları ile mevzuat ve finansal bilgi düzeyinin yükseltilmesi durumunda kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi özelinde cinsiyet farkının ortadan kalkacağı değerlendirilmektedir.

Çalışma sonucuna göre kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyinin yükseköğrenim mezunu olan katılımcılarda (11,36), ilkokul mezunu ve daha az öğrenim görmüş (5,44), ortaokul (6,23) ve lise mezunu (6,86) olan katılımcılardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu anlaşılmıştır ($p<.001$) (H2b: Kabul).

Çalışma sonucunda eğitim düzeyinin önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Zira eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyinin yükseldiği, yükseköğrenim mezunu olmanın kredi kullanma mevzuat bilgi düzeyini artırdığı ortaya konulmuştur. Çalışma sonucumuzu destekler nitelikte literatürde tüketicinin korunmasına dair mevzuat bilgi düzeyinin düşük olduğu ve eğitim düzeyinin yükselmesi ile bilgi düzeyinin birlikte yükseldiği sonucuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır (Gülmez, 2006; Kaynak ve Akan, 2011; Pakmak ve Koçoğlu, 2019).

Çalışma sonuçları dikkate alındığında en düşük eğitim düzeyinde olanlardan başlayarak her grubun seviyesine uygun olarak yürütülecek eğitim ve bilgilendirme çalışmaları ile tüketicilerin yasal hakları konusunda bilgilendirilmesi ve eğitim düzeyleri arasında mevzuat bilgi seviyesi farklılıklarının giderilmesinin gerekli olduğu değerlendirilmektedir.

Çalışma sonucuna göre 31-40 yaş (10,29) ve 41-50 yaş (10,45) grubunda yer alan katılımcıların kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyinin; 30 yaş ve altı (7,68), 51-60 yaş (7,22) ile 61 yaş ve üzeri (6,23) yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, 31-40 yaş ve 41-50 yaş grubu arasında ise anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür ($p < .01$) (H2c: Kabul). Literatürde çalışmamıza benzer bir araştırmaya rastlanılmamakla birlikte çalışma sonucu örneklem grubunda yer alan 31-50 yaş aralığındaki katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olması ile açıklanabilir.

Çalışma sonucuna göre aylık toplam hane geliri düşük olan katılımcıların (7,95) kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyinin, aylık toplam hane geliri orta (9,78) ve yüksek (10,98) olan gruplara göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu, katılımcıların aylık toplam hane geliri yükseldikçe kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyinin de yükseldiği görülmüştür ($p < ,01$) (H2d: Kabul). Haneye giren toplam aylık gelirin kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi üzerindeki etkisi artan gelirle birlikte eğitim düzeyinin de artmasıyla açıklanabilmektedir.

Çalışma sonucunda devlet memurlarının (10,21) kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyinin; çalışmayan (6,74), emekli (7,44) ve özel sektör (8,50) çalışanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu, özel sektör çalışanlarının kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyinin de çalışmayan katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<.01$) (H2e: Kabul). Devlet memurlarının kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyinin yüksek çıkması örneklem grubundaki memurların eğitim düzeyinin yüksek olması ile açıklanabilir.

Kredi kullanımında yasal haklara ilişkin algı ile kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi arasında orta düzeyde, ters yönde anlamlı bir ilişki saptanmış ($r = -,403$) (H3: Kabul), çalışma sonucuna göre kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi yükseldikçe katılımcıların yasalarla korunduklarına dair olumlu algılarının da yükseldiği görülmüştür. Bu durum mevzuat bilgisi arttıkça yasaların tüketicileri korumakta başarılı olduğunu, başka bir ifade ile tüketicilerin yeteri kadar korunduklarına dair olumlu algının arttığını ifade etmektedir.

Bu sonuç ayrıca kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyi yükseldikçe yasaların yeterli olduğuna dair inanışının da arttığı şeklinde de izah edilebilir. Bu sebeple toplum geneli açısından kredi kullanımına dair mevzuat bilgi düzeyinin yüksek seviyeye ulaşması durumunda kredi talebini etkileyen ve psikolojik bir unsur olan kişilerin yasalar tarafından korunduklarına dair olumlu algının da yükseleceği ileri sürülebilir.

Tüketicilerin finansal eğitim düzeyinin yükseltilmesi için tüketicilerin eğitimi, erken çocukluk döneminden başlayan ve yaşam boyu devam eden bir süreç olarak düşünülmeli, eğitim sürecinin her aşamasında öğretmenleri, öğrencileri ve aileleri de kapsayacak şekilde bir bütün olarak ele alınmalıdır (Hayta, 2009, s. 150). Bu noktada tüketicilerin kredi talebini etkileyen finansal problemlerini çözmelerine yardımcı olacak, kredi kullanımından önce veya problem yaşadıklarında başvuracakları danışma merkezlerinin kurulması durumunda tüketicilerin düşük finansal bilgi düzeyinin sebep olduğu olumsuz sonuçlar azaltılabilir. Kredi kullanımına dair mevzuat bilgi ve bilinç düzeyinin yükseltilmesi için cep telefonu ve tablet kullanımının arttığı günümüzde tüm yaş grupları için finansal okuryazarlık ve tüketici hakları eğitimlerini, ilgili kamu kuruluşları ve bankalar tarafından geliştirilecek çeşitli aplikasyonlar ve oyunlar ile eğlenceli hale getirmek ve aynı zamanda tüketicilerin farkında olmadan öğrenmelerini sağlamak mümkün olabilir.

Tüketici veya konut kredisi tanıtımı ve pazarlaması için reklam veren banka veya finansman kuruluşlarının sosyal medya veya televizyonda yayınlanan reklamlarında, reklam süresince, tüketicilerin okumasına olanak

verecek büyüklükte, ekranın belirli bir bölümünde reklamı yapılan kredi türünde tüketicilere sunulan yasal haklara ilişkin kısa ve öz bilgilerin yer alması zorunlu tutularak tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeylerini yükseltilmesine katkı sağlanabilir.

Ayrıca tüketicinin korunmasına dair yasal haklara ilişkin genel olarak olumsuz algının sebepleri arasında sektör hakkında şikayet sitelerinde sıkça bankalara dair paylaşımlar yapılması etkili olabilir. Ülkemizde tüketicilerin şikayetlerini paylaştıkları şikayet ve şikayetlerinin yayınlandığı sitelerle ilgili genel düzenlemelerin dışında özel düzenlemeler bulunmamaktadır. Bu noktada mevzuatta yapılacak eklemelerle hayali veya abartılı şikayetlerin önlenebilmesi açısından bu tür sitelere üyelik süreçlerinin iyileştirilmesi, şikayetlerin varsa ispatlayıcı belgelerle desteklenmesinin zorunlu tutulması ve şikayetlere dair bilgilerin ilgili kamu otoriteleri ile şeffaf şekilde paylaşılması sağlanmalıdır. Şikayetlerin ilgili kamu otoriteleri ile etkin bir şekilde paylaşılması sayesinde şikayete konu firma veya sektörlerin yakından izlenerek, şikayetlerin yoğunlaştığı alanlarda önleyici denetim yapılması sağlanabilir.

Kaynakça

Almenberg, J. & Säve-Söderbergh, J. (2011). Financial literacy and retirement planning in Sweden. *Journal of Pension Economics and Finance,10*(04), 585-598.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) (2014). 2013 yıllık faaliyet raporu. https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/hakkinda_0003_04.pdf adresinden erişildi.

Barmaki, N. (2015) *Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Hacettepe Üniversitesi örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Baş, R. (2017). Finansal tüketicilerin korunmasına ilişkin bir regülasyon analizi: Bankacılık ürün ve hizmet ücretleri düzenlemesi örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, *6* (4), 29-44.

Baş, R. (2016). *Finansal tüketicilerden faiz dışında alınacak ücret, komisyon ve masraflara ilişkin yönetmelik taslağının borsa İstanbul'da işlem gören banka hisse senedi getirilerine etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi

Bikić, E. & Petrović, A. (2011). Linked credit agreements as a form of lending to consumers-the consumer protection act of Bosnia And Herzegovına versus 2008/48/EC Directive on consumer credit agreements. *Annals Fac. LU Zenica*, *8*(4), 9-37.

Ceylan, E. (2014). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'daki tüketici kredileri ile ilgili yeni düzenlemeler. *İstanbul Barosu Dergisi*, *88*, (1), 61-80.

Chen, H. & Volpe, R.P. (2002). Gender differences in personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, *11*(3), 289-307.

Ertaş, F.C., Kaban, İ. & 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.

Gülerci, A. F. (2015). Banka kredilerinde tüketicilerden tahsil edilen ücret ve masrafların tüketici hukuku ve sözleşme özgürlüğü bakımından değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, *6*(1), 87-128.

Gülmez, M. (2006). Pazarlama yönü itibariyle bilinçli tüketim ve bilinçli tüketiciye ilişkin bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 9*(1-2), 153-178.

Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 10*(3), 143-151.

Karakuş, T.F. (2019). *Genel olarak finansal okuryazarlık ve İslami finansal okuryazarlık: Adana İli'nde bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çukurova Üniversitesi.

Kaynak, S. & Akan, Y. (2011). Tüketicinin korunmasında tüketici bilinç düzeyinin önemi: Hane halkları üzerine bir uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10* (1), 41- 61.

Klapper, L., Lusardi, A. & Panos, G.A. (2013). Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis. *Journal of Banking & Finance*, *37*(10), 3904-3923.

Kuyumcu, O. (2018). Finansal okuryazarlığın makroekonomik önemi ve ülkemizde finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi: Bursa ili uygulaması [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Uludağ Üniversitesi.

Markovich, C. A. & DeVaney, S.A. (1997). College seniors' personal finance knowledge and practices. *Journal of Family and Consumer Sciences*, *89*(3), 61-65.

Pakmak, A.S. & Koçoğlu, D. (2019). Tüketici hakları farkındalığı ve tüketici bilinç düzeyi: Denizli örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, *6*(1), 37-58.

Pamukçuoğlu, K. (2019). *Medyanın finansal okuryazarlık üzerindeki etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Sarıgül, H. (2014). A survey of financial literacy among university students. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (64), 207-224.

Tîrlea, M.R. (2015). The specific of the consumer's European right of bank credit. *Management Intercultural*, (33), 139-143.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 621-634
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1400

Örgütsel Öğrenmenin Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisi

(The Effect of Organizational Learning on Organizational Performance)

Pınar BAŞAR [a]

[a] İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşleme Fakültesi, İstanbul, Türkiye. pbasar@ticaret.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Örgütsel öğrenme
Takım Yönelimi
Sistem yönelimi
Öğrenme yönelimi
Örgütsel Hafıza Yönelimi

Gönderilme Tarihi 3 Kasım 2021
Revizyon Tarihi 24 Şubat 2022
Kabul Tarihi 28 Şubat 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, örgütsel öğrenmenin örgütsel performans üzerindeki etkisini araştırmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için stratejilerini, politikalarını ve organizasyon yapılarını oluştururken mevcut küreselleşme ve rekabet şartlarını dikkate almaları gerekmektedir. Diğer işletmelerden farklılaşmak ve temel yeteneklerini geliştirerek müşteriye değer katmak ise ancak insan kaynaklarının ve onların çalıştıkları sistemin uygun bir şekilde oluşturulması ile mümkün olabilmektedir.

Yöntem –Araştırmanın örneklemini Somali' de Hormuud Telekom işletmesindeki 170 çalışan oluşturmaktadır.

Bulgular – Araştırmanın sonucunda örgütsel öğrenmenin işletme performansına istatiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Tartışma – Sonuçlar, örgütsel öğrenmenin örgütsel performansı etkilediğini göstermiştir. İşletmenin iç ve dış faktörlerinin sürekli değişmesi müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajının artırılmasını zorlaştırmaktadır. Bu da örgütsel öğrenmenin önemini göstermektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Organizational learning
Team Orientation
System learning
Learning orientation
Organizational Memory Orientation

Received 3 November 2021
Revised 24 February 2022
Accepted 28 February 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose -This business purpose explores the impact of organizational learning on organizational performance. Facing the current globalization and rivalries with others while creating their strategies, policies and organizational structures so that businesses can deliver. Some other differentiation and adding value to the customer by improving their basic skills can only be possible with the correct communication of human resources and their work.

Design\methodology\approach – The sample of the research is 170 employees at the Hormuud Telecom enterprise in Somalia.

Findings- As a conclusion of the study it was found that organizational learning has a significantly positive impact on business performance.

Discussion – The results showed that organizational learning affects organizational performance. The constant change in the internal and external factors of the business makes it difficult to increase customer satisfaction and competitive advantage. This shows the importance of organizational learning.

Dipnot: The organizational learning and organizational performance in Mogadishu-Somalia: A case study of Hormuud Telecom Company adlı tezin verileri kullanılmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Başar, P. (2022). Örgütsel Öğrenmenin Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 621-634.

1. GİRİŞ

Bir işletmenin amaçlarına ulaşması için sadece başarılarından değil başarısızlıklarından da öğrenmesi gerekmektedir. Çalışma ortamları farklılaştıkça farklı sonuçlara ulaşabilir.

Bilgiye ulaşmak kolaylaşsa da yönetmek zorlaşmaktadır. Verileri değerlendirmek zaman, emek ve maliyet harcanmasına neden olmaktadır. Çalışanlar rutin görevlerini yerine getirirken, aynı zamanda alışkanlıklarından uzaklaşarak ek mesai harcamalarına yol açacak bir sürecin içine girebilirler. Çalışanlar, hem fırsat tanımlama hem de geliştirme aşamasında daha katılımcı olarak kendilerini daha rahat ifade edebilecekleri bir ortam bulabilmektedirler. Dolayısıyla da, daha açık bir şekilde ifade edilen amaçlar için çaba gösterirler. Büyük miktarda veri daha değişik çözümler gerektirir. Sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarının önündeki bariyerler: altyapı, örgüt kültürü, koordinasyon eksikliği, paydaşların eşitsizliği ve belirsizlik gibi unsurlardır (Khan, et all.2018). Pazar ihtiyaçlarını inceleyip başarılı girişimlere dönüştürmek için öncelikle o fırsatları keşfetmek gerekmektedir.

Öğrenme, deneyimler sonucunda gerçekleşir. İşletmeler rekabet avantajı sağlamak amacıyla birçok yetenek geliştirmektedirler. Örgütsel öğrenme yeteneğinin boyutları şu şekilde sıralanabilmektedir: keşfetme, yenilik yapma, seçme, uygulama, transfer etme, yansıtma, bilgi edinme, bilgi sağlama ve örgütsel bellek oluşturma (Chen, 2005). "İç ve dış çevresel değişimlere ayak uydurarak sürdürülebilir varlığını devam ettiren örgütün bunu geliştirmek için sürekli yeni bilgi edinme ve düzenleme sürecindedir" şeklinde ifade edilir (Zehir, 2016).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Örgütsel Öğrenme

Öğrenme, bir durumla karşılaşıldığında verilen tepkilerden elde edilen bilgiyi ya da o bilginin oluşturulma aşamalarını ele almaktadır. Bilgi ne öğrendiğimiz ile bilginin elde edildiği süreç ise nasıl öğrendiğimiz ile ilgilidir. Her ikisi de bilginin eklenmesi (=öğrenme) ile ortaya çıkar (Argyris ve Schön, 1996).

Başka bir tanıma göre de, örgütsel öğrenme bir organizasyon davranışını etkileme potansiyeline sahip yeni bilginin geliştirilmesi olarak belirtilmiştir. Hult ve arkadaşları (2003) yapmış oldukları araştırmada örgütsel öğrenme yeteneğini dört boyutta ele almışlardır. Bunlar; ekip yönelimi, sistem yönelimi, öğrenme yönelimi, örgütsel hafıza yönelimidir.

Örgütsel öğrenme yeni bir kavram olmamakla beraber, yönetime yeni bir yaklaşım getirmeyi amaçlamaktadır (Dilworth, 1996). Örgütsel öğrenme; örgütün var olduğu çevrede çevresindeki rakiplerden daha başarılı hale getirebilen, çevresinden elde ettiği deneyimlerin örgüt içi süreçlerden geçirerek kendi örgüt yapısına, çalışma sistemine, örgütsel davranışlarına ve nihayet örgüt kültürü oluşturarak ve bu kültürü geliştirerek örgütsel başarısını artıran bir süreçtir. Örgütsel öğrenme, çalışan veya kurumda daha önceden çalışmış bireylerin deneyimlerini çevresindekilere ve kendinden sonra gelenlere aktararak elde edilen bilgi ve değerleri geliştirmeyi amaçlayan bir süreçtir (Lipshitz, Popper ve Oz, 1996). Örgüt sadece rakiplerine karşı varlığını sürdürmek veya rakiplerinin önüne geçmek için değil herhangi bir rakip olmaması durumunda dahi kendi iç işleyişini yönetimsel, teknik ve sosyal olarak aksatabilecek ve dolayısıyla kendi varoluşunu içten tehdit edebilecek durumlara karşı öğrenmek zorundadır (Yıldırım, 1998: 165). Öğrenme, sadece bilgi elde edilmesi değil bu bilgi edinme sürecinin devamlılığı ile ilgili bir konudur (Tevrüz, Artan ve Bozkurt, 1989). İç veya dış sorunlar ile karşılaşan örgütler, bu sorunlara çeşitli çözüm yaklaşımları üretip bu yaklaşımları geliştirmelidirler. Bunun için de, örgütlerin öğrenme seviyelerinin ya çevresel değişime eşit ya da ondan daha fazla olmaları gerekmektedir (Öğrenme≥Değişim) (Revans, 198; Dixon, 1992).

Öğrenme, başarılı olmak için zihinsel modellerin ve buna bağlı olarak davranışların değiştirilmesini sağlamaktadır. Bir işletme, hem iç hem de dış çevresi ile bilgi alışverişine katkıda bulunarak yeni ürünlerin üretilmesi için gerekli olan yenilikçi ilişkiler kurmaya zemin hazırlamaktadır. Bu amaçla bir sistem oluşturmaktadır. Öğrenen örgütün tasarımı ve değişiminde liderler çok önemli bir rol oynamaktadırlar. Öncelikle bir örgüt kültürünün oluşturulması gerekmektedir. Daha sonra, yapı, değerler ve politikalar gibi unsurlar amaç ve misyon ile uyumlu hale getirilmelidir. Bu süreçte, sistem düşüncesi ve sistem dinamikleri güçlendirilmelidir. Örgütsel öğrenme süreci, planlama ve kalite geliştirme gibi faktörler aracılığıyla hızlanmaktadır. Sistem dinamikleri ise bu süreçte bir eğitim aracı görevi görmektedir. İşletmenin iç ve dış çevresi karmaşık ve dinamik özelliklere sahipse değişim (yeni) ve durağan (eski) arasındaki denge

kurulduğunda öğrenme sağlanabilmektedir. Bunun başarılması, öncelikle maliyetlerin düşüşüne daha sonra da pazar payının ve rekabet gücünün artmasını sağlayabilir. Örgütsel öğrenmenin sağlanabilmesi ve korunabilmesi için inşa kaynaklarının ve enformasyon sistemlerinin etkin kullanılması ve bilginin bir araya getirilerek değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, işten çıkarmalar da yüksek miktarda entelektüel sermaye ve bilgi kaybına yol açabilmektedir. Bu sebeple, bunlar kaçınılması gereken uygulamalardır (Aydınlı, 2005).

Sistem Yönelimi ve Geştalt psikolojisi, bir bütün kendi parçalarının toplamından daha fazlasını oluşturduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşıma göre, parçaları tek tek değil bir bütün olarak incelemek daha doğru bir sonuç verecektir. Geştalt ve sistem yöneliminin amacı, sistemi bir bütün olarak ele alarak "kaldıraç" etkisini oluşturmaya çalışmaktadır. İşletmenin içindeki bir problem sadece gerçekleştiği bölümle ilgili olmayabilir. Bu problemin başlangıç noktası işletmenin yapısı, yönetimi, içinde bulunduğu sektör, ülke veya dünyadaki diğer aksaklıklar olabilir. Durumun daha net saptanması, daha etkili çözüm önerilerine zemin hazırlar. İşletmeler, koşulları ve sonuçları oluşturan mekanizmalar aracılığıyla kendi örgütsel öğrenme düzeylerini ve gelişimlerini artırmaktadırlar. Sistem yönelimi, öğrenme kültürü oluşturarak öğrenmeyi sürekli hale getirmektedir (Çelik, 2014).

Sistem yaklaşımı, örgütü alt-sistemlerden oluşan tek bir sistem şeklinde ele alır. Her koşul ve ortam kendi dinamiklerini oluşturur. Bu da durumsallık yaklaşımının getirdiği bir durumdur (Çetintaş, 2016).

Sistem teorisine göre, bir işletmedeki bütün yapısal, işlemsel ve kavramsal elemanlar sistemin bir parçasıdır. Bu yüzden de, örgütleri incelerken bir bütün halinde ele almak gerekir. Sistem yaklaşımı, örgütleri çevreleri ile olan ilişikler bağlanımında açık bir sistem olarak incelemektedir. Uyum teorisine göre, çevre ile karşılıklı ilişkiler, örgütü değiştirmektedir. İşletmenin çevresiyle olan girdi ve çıktı alışverişi - özellikle de örgütsel bilgi akışı - performansını büyük ölçüde etkilemektedir (Çetintaş, 2016).

Örgütlerin, öğrenen örgüt olabilmesi için bilgiyi içselleştirip bir sistem haline getirmesi gerekmektedir. Örgütler aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır (Şahin, Çakır ve Öztürk, 2014):

Bilen Örgüt: Frederic W. Taylor'ın Bilimsel Yönetim Yaklaşımı, Henri Fayol'un Yönetsel Teori ve Max Weber'ın Bürokrasi Modeli gibi teorilerde de görülen "her yerde ve her şartta en iyi tek bir yol" arayışına dayanmaktadır. Kurallar ve politikalar dâhilinde bir bürokrasi oluşturarak verimliliği artırmayı amaçlamaktadır.

Anlayan örgüt: Neo-klasik yönetim yaklaşımından itibaren, birey örgüt içindeki yerini sorgulayarak esnek olmayan ve yeniliklere kapalı bir örgüt kültürü oluşturmuştur.

Düşünen örgüt: Bu örgüt anlayışı, problemlere yeni çözümler üretmek ve sistemleri bu şeklide tasarlamak hatta gelecekte oluşacak sorunlara önlemler almayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşımda problemler öğrenme aşamasına geçilmeden daha önce denenmemiş metotlarla ele alındığından öğrenmeye engel olmaktadır.

Öğrenen örgüt: Bu yaklaşım, insanların öğrenmesi önündeki engelleri kaldırarak değişimi gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

Peter Senge (1994)'in ele almış olduğu öğrenen organizasyonda bulunması gereken öğrenme disiplinlerini aşağıdaki şeklidedir:

Takım Öğrenimi: "Bir ekip yöneticilerden mi oluşur?" ya da "Kolektif IQ nasıl oluşturulur?" gibi sorulara cevap aramaktadır. Takım öğrenme disiplinin bu paradoksla karşı karşıya kalması kaçınılmazdır. Spor, sahne sanatları, bilim gibi alanlarda ve hatta bazen iş dünyasında, ekip zekâsının çarpıcı örnekleriyle karşılaşılmaktadır. Tüm bu örnekler, ekiplerin öğrenebileceklerini kanıtlamaktadır. Ekipteki farklı farklı bireysel zekâların ötesinde bir bütün olarak takımların gelişmesi amaçlanmaktadır. Bu da aynı zamanda bireysel gelişmeyi de tetikler. Takım öğrenimi, diyalog kurarak hep birlikte düşünme şeklinde gerçekleşir.

Zihni Modeller: Zihni modeller, insanların dünyaya bakışları, varsayımları, genellemeleri, resimleri ve imgeleri gibi unsurlardan oluşmaktadır. Örgütler, zihni modellere göre işlemektedirler. Öğrenme deneyimi kültür, süreçler ve davranış kalıpları yüzünden engellenebilmektedir. Kişisel ve örgütsel zihni modelleri yönetebilmek için öncelikle gerekli öğrenme yetenekleri geliştirilmelidir (Senge, 1994). İnsanlar bu zihni modellerini oluşum sürecini fark etmek için düşünmelidir. Böylece daha karmaşık konularda öğrenmenin önündeki engeller ortadan kaldırılarak çözüm bulunabilmektedir. Zihni modeller, öğrenmeyi stratejik yapılanma ve karar verme açısından etkilemektedir. Çift döngülü öğrenmenin iki yönü vardır: örgütün

değerlerini ve politikalarını araştırıp analiz etmek ve bu yolla hataları düzeltmek. Bunun için ya davranışı değiştirmek ya da programları, organizasyon yapısını veya normları değiştirmek gerekmektedir. Böylece çift döngülü öğrenme uygulanmaktadır. Öncelikli olarak normların değiştirilmesi gerekmektedir. Daha sonra davranışlar ve hareketler ve son olarak da temel programların değiştirilmesi arzu edilen başarıya ulaşmada oldukça etkilidir (Tan, 2014).

Sistem Düşüncesi: Bütün olayları ve aralarındaki ilişkileri ayrı ayrı değil de bir bütünün parçaları olarak değerlendirmek gerekir (Senge, 1996). Bulutları gördüğümüzde yağmur yağacağını anlayıp bunun daha sonra yer altı sularını besleyeceğini bilmek, sistem düşüncesi içinde görülen olaylar bütününe bir örnek oluşturmaktadır. Aynı şekilde, işletmedeki insanlar, departmanlar ve işlemler de birbiriyle iletişim halindedir. Bunlardan sadece birine odaklanıldığında sorunların gerçek nedenini anlamak pek de mümkün değildir. Öğrenen organizasyon, öğrenen bireylerin toplamından daha büyük bir bütün oluşturmaktadır. Bu yüzden sistem öyle bir şeklide oturtulmalıdır ki, her bir birey bilgiyi öğrenebilip paylaşarak bunu organizasyona yansıtabilmelidir. Kişisel ustalık da bu şekilde önem kazanır ve geliştirilir. Sistem yaklaşımı, öğrenen örgütlerin temelini iki şekilde oluşturmaktadır (Senge, 1994): 1. Kişisel gelişime verilen önem vurgulanarak desteklenmelidir, 2. Kişisel uzmanlığın artırılması için işbaşında eğitim uygulamalarına ağırlık verilmelidir.

Paylaşılan vizyon oluşturulması: İşletmelerdeki vizyonun oluşturulması ve paylaşılması, bir liderin en önemli görevidir. Böylelikle, herkes işletmenin amaçlarını ve kendine düşen görevi daha iyi anlamak için çaba gösterme fırsatı bulur (Senge, 1994). Gelecekte başarılmak istenen hedefler net olarak belirlendiğinde, yaratıcı öğrenmenin gerçekleşmesi kolaylaşır. Aksi takdirde, çalışanlar ortama uygun hareket ettikleri halde yeni çözüm yolları aramazlar (Tan, 2014).

Kişisel uzmanlık: Bireyler veya nesneler üzerinde hâkimiyet kurmayı amaçlamaktadır. Öğrenme yaşam boyu devam eden bir süreçtir. Buna bağlı olarak kişisel uzmanlık kazanabilmek için edinilen bilginin derinleştirilmesi gerekmektedir. Kişisel uzmanlık, öğrenme organizasyonun temel taşı niteliğindedir. Bir kurum sürekli kendini geliştirerek daha iyiyi hedeflerken diğer paydaşlar da bunu beklemektedirler. Ancak şaşırtıcı derecede az sayıda örgüt, insanlarının büyümesini teşvik etmektedir (Senge, 1994).

Örgütsel öğrenme, planlama, kalite geliştirme, örgütsel davranış ve bilgi sistemleri gibi unsurları bir sistem içinde ele almaktadır (Zehir, 2016: 40).

Örgütsel öğrenme, alt sistemleri ile ele alınmaktadır. Organizasyon unsurunu oluşturan dört temel alt unsuru vizyon, kültür, strateji ve alt yapı olarak sıralayabiliriz (Tan, 2014:192).

2.1.1. Takım Yönelimi

Birlikte diyalog halinde düşünürken, özgün bir vizyon geliştirmek öğrenmeye (üyeler kendi amaçlarını gerçekleştirdiklerini düşündüklerinden) yol açabilir. Takım yönelimi ise bu yöndeki birlikte çalışma ve işbirliğinin derecesini ölçmektedir.

Senge, P. M. (1994:8), takımdaki çalışanların birbirinin eksik ve zayıf yönlerini tanımladığını ve birbirlerine güven duyduklarında daha etkin çalıştıklarını belirtmiştir.

2.1.2. Sistem Yönelimi

Sistem yönelimi örgüt üyelerinin büyük resmi görmelerini sağlar ve mevcut faaliyetlerin öneminin kavranmasına yol açar. Diğer üç yönelimin arasında bağlantı görevini görmektedir. Bir sisteme birçok girdi olduğundan, bunların değerlendirilmesinin bir bütün içinde ele alınması oldukça önemlidir.

Senge, P. M. (1994), işletmelerin ve insanların bir bütün olduğunu belirtmektedir. Değişimi birbirinden bağımsız parçalar ele almak çok zor olmaktadır.

2.1.3. Öğrenme Yönelimi

Değişen çevreye uyumun ve büyümenin sağlanmasında işletmelerdeki planlama süreci de kurumsal öğrenmenin bir parçasıdır (Senge, 1994). Bu yönelim, örgütsel öğrenmenin önemini vurgulayarak, ona ait farkındalığı güçlendirerek örgüt üyelerinin yeni bireysel beceriler geliştirmelerine ve bu becerileri uygulamaya yönelik iklim geliştirmesi ile ilgilidir. Öğrenme yönelimi, örgütsel öğrenmeye yol açabilen bir örgüt kültürü oluşmasına temel oluşturur. Öğrenme yöneliminin gelişmesi ile 'düşünme okur-yazarlığı' şeklinde örgüt üyelerinin düşünme, muhakeme etme ve bilgiyi yayma becerileri de gelişebilmektedir.

2.1.4. Örgütsel Hafıza Yönelimi

Örgütsel hafızanın oluşması ilgili işletme bünyesinde oluşturulan mekanizmaya bağlıdır. Öğrenme ise geçmişte elde edilen bilgi ve tecrübelerin oluşturduğu birikim veya hafıza ile gerçekleşir. Örgütte erişilebilir ve haberleşilebilir bir bilgi tabanı kurmaya ve bu amaç doğrultusunda bir örgüt kültürü geliştirmeye yönelik bir yönelimdir. Böylece bilgi, öğrenme ve beceri yollarını geliştirmek üzere kullanılabilir. Hafıza yönelimi, örgüt üyelerince yapılan öğrenmenin zaman ile belirli beceri yollarının düzeltilerek geliştirilmesine yol açabilecek özelliklere sahiptir (Senge, 1994).

2.2. Örgütsel performans

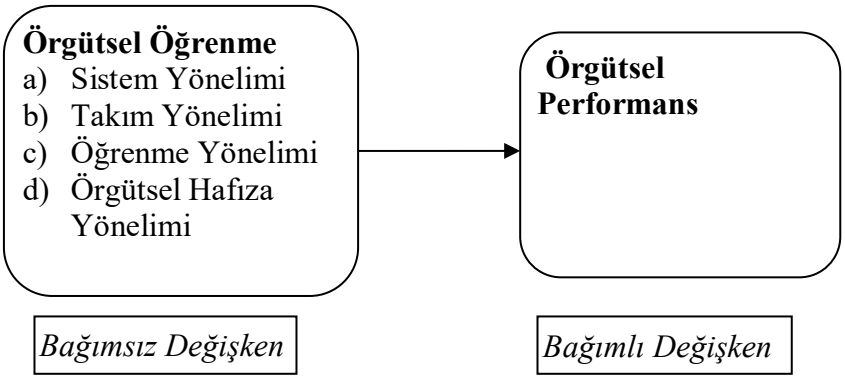
Başarı, yöneticiler ve çalışanların çabalarından etkilenen sürekli ve çok yönlü bir mekanizmadır. Ürün ve hizmetlerin üretilmesinde işbirliği ve sürekli kendini geliştirme istenen sonuçların elde edilmesinde etkilidir (Armstrong, 2010). Verimlilik, çalışmaların nihai sonucudur. (Wheelen, 2010). Otoriter başarı, bir birliğin normal getirilerine (veya amaçlarına ve hedeflerine) karşı belirlenen gerçek getirisini veya sonuçlarını içerir. İşletmenin başarılı çıktılara ulaşması için etkinlik ve verimliliğin birlikte sağlanması gerektiğini ve böylece üretkenliğin sağlanacağını belirtmektedir. Böylece rekabet avantajı sağlanacaktır (Roghanian, Rasli & Gheysari, 2012).

3.YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli oluşturulurken örgütsel öğrenme ile örgütsel performans incelendiğinde, işletmenin birçok unsurunun etkili olabileceği görülmektedir.

Araştırmada örgütsel öğrenme ve örgütsel performans arasındaki ilişkiler incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H: Örgütsel öğrenmenin örgüt performansı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Ha: Takım Yöneliminin örgüt performansı üzerinde olumlu bir etkisi var.

Hb: Sistem yöneliminin örgüt performansı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Hc: Öğrenme Yöneliminin örgüt performansı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Hd: Örgütsel Hafıza Yöneliminin örgüt performansı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örneklemini, Mogadişu, Somali'de Hormuud Telekom'daki 170 çalışan oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem Hormuud Telekom'da çalışanlarından oluşmaktadır. Toplamda 20.000 çalışanın yaklaşık % 45 kadarının mühendis olması gibi unsurlar da dikkate alındığında bu sayı yeterli görülmektedir (https://en.wikipedia.org/wiki/Hormuud_Telecom. Fakat daha sonraki çalışmalarda daha büyük bir örneklem sayısına ulaşılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın

veri toplama aracı olan anket, çeşitli yönetsel düzeylerde ve bölümlerde yer alan çalışanlara uygulanmıştır. Anket formu, araştırmacı tarafından örgüt çalışanlarına hem elden hem de e-posta ile gönderilmiştir.

Kolayda örnekleme, örnekleme ulaşmanın çalışmayı yapan kişi için en kolay olduğu şekilde seçilir (Baştürk ve Taştepe, ,2013)

Sürekli Değişkenler İçin Örneklem Büyüklüğü Sürekli değişkenlerin (söz konusu olduğu araştırmalarda, örneklem büyüklüğü aşağıdaki formüle göre hesaplanmaktadır:

$n_0=(t^2xs^2)/d^2$

$n=n_0/(1+n_0/N)$

Araştırma örnekleminin hesaplanmasında; araştırma evreni 20.000* % 45 (N=9.000) Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 170 çalışan oluşturmaktadır. %80 için z tablosu değeri(z)=1,28) standart sapma değeri 0,5(s)olarak alınmıştır. Bu veriler ışığında örneklem hacmi (n) aşağıda verilmiştir (Çetintürk, 2021):

n>30

$n= N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$ (Güğerçin, S. Çavuş, M. F. 2021).

n: örnekleme alınacak kişi sayısını,

N: hedef kütledeki kişi sayısını (N=9000),

p: incelenen olayın gerçekleşme olasılığını (p=.50),

q: incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığını (q=.50),

t: t tablosu aracılığıyla tespit edilen değeri (t=1.28),

d: artı ya da eksi (±) örnekleme hatasını (d=.10) ifade eder

$n_0=(1,28^2x0,5^2)/0,05^2=1,6384$ n=1,6384 /1+1,6384 /9.000= 162

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Bu değerin yüksek çıkması ölçekteki tüm değişkenlerin diğer değişkenler tarafından tahmin edilebileceği anlamına gelir (Kaiser, 1974).

KMO değeri aşağıdaki gibi yorumlanır (Sharma, 1996).

KMO değerinin yorumu: (Terzi, 2019)

<0,5 Zayıf

0,5-0,6 Orta

0,7-0,8 İyi

0,8-0,9 Çok iyi

0,9-1,0 Mükemmel

Örneklem büyüklüğünün saptanmasında faktör analizine girecek madde sayısının en az beş katı olması gerekmektedir (Bryman & Cramer, 1999; Tavşancıl ve Keser 2002 akt. Açak, 2018). Bu çalışmada toplam 31 soru olduğundan en az 155 kişiden oluşan bir örneklem gerekmektedir. Bu nedenden dolayı 170 kişiye ulaşılmasının yeterli olduğu düşünülmektedir.

3.3.Veri Toplama Aracı

Örgütsel Öğrenme Ölçeği

Örgütsel Öğrenme Ölçeği (Hult, Snow ve Kandemir, 2003) dört alt-ölçekten oluşmuştur. Ölçek, 5-li Likert ölçeği ile ölçeklendirilmiştir.

Örgütsel Performans Ölçeği

Örgütsel Performans Ölçeği (Zehir, S. 2016) iki alt ölçekten oluşmaktadır. 12 soru içerir. Ölçek 5-Likert Ölçeği ile ölçülmüştür.

5. BULGULAR

Aşağıdaki tabloda ankete katılanların demografik özellikleri gösterilmiştir

Tablo1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	F	%
Cinsiyet		
Erkek	102	60
Kadın	68	40
Yaş		
25 veya altı	36	21,18
26-35	80	47,06
36-45	30	17,65
46-55	16	9,41
56 ve daha fazlası	8	4,7
Eğitim		
Orta öğretimden daha az	104	61,18
Orta öğretim	52	30,59
Lisans derecesi	12	7,06
Lisansüstü derecesi	2	1,18
Toplam	170	100

Tabloya bakıldığında, katılımcıların% 60'ı erkek,% 40'ı kadındır. Katılımcıların neredeyse yarısı% 47 ile 26-35 yaş arasındadır. % 21'i 25 yaşın altında, geri kalanı 36 yaşın üzerinde. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde% 61,18'inin ortaöğretimin altında olduğu görülmektedir. Orta öğretim seviyesindeki kişiler% 30,59'dur.

Tanımlayıcı istatistikler

Katılımcıların ölçek yargılarına ilişkin değerlendirmeleri aşağıdaki tablolardaki istatistiksel verilerle derlenmiştir.

Tablo 2: Örgütsel Öğrenme Ölçeği için Tanımlayıcı İstatistikler

Örgütsel Öğrenme Ölçeği Maddeleri	Ortalama	St. Sapma	Skewness	Kurtosis
Takım Yönelimi				
1. Firmamızın her kademesinde güçlü bir takım ruhu görmek mümkündür.	4,446	0,757	-1,68	5,764
2. Firmamızda birimler arası takım çalışması yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir.	4,461	0,652	-1,227	2,881
3. Firmamızda çalışanlar arasında amaç birliktelikleri vardır.	3,801	0,584	-1,067	2,655
4. Firmamızın vizyonu herkes tarafından kabul edilen ve ortak olarak geliştirilmiş bir vizyondur.	3,637	0,767	-1,165	1,785
5. Firmamız içinde vizyonumuzu birbirimize anlatmaya, paylaşmaya özen gösteririz	3,582	1,251	-1,508	1,02
Sistem Yönelimi				
1. Firmamızın tüm birimleri (departmanları) birbirine bağlıdır.	3,883	1,06	-1,055	0,455

2. Her bir birim, firmamıza ne kadar değer kattığını bilir.	4,011	1,005	-0,751	0,258
3. Firmamız içinde yapılan tüm faaliyetler açık ve net bir şekilde ortaya konmuştur.	4,17	0,401	-1,46	5,256
4. Firma genelinde kimin ne iş yaptığı bellidir ve tüm firmamız çalışanları tarafından bilinir.	4,272	0,401	-1,425	2,476
Öğrenme Yönelimi				
1. Firmamızda öğrenme yeteneği, ilerlemenin temel anahtarı olarak görülür.	3,317	0,411	-1,456	2,524
2. Gelişmenin bir aracı olarak öğrenme, firmamızın temel değerleri arasında yer almaktadır.	3,322	0,677	-1,177	2,411
3. Öğrenmeye verdiğimiz önemden vazgeçersek geleceğimiz tehlike altına girer.	3,312	0,781	-1,474	5,427
4. Firmamızda çalışan eğitimine ayrılan kaynaklar masraf olarak değil yatırım olarak görülür.	3,327	0,675	-1,14	2,772
5. Firmamızda öğrenmeye verilen önem gün geçtikçe daha da artmaktadır.	3,237	0,762	-1,255	2,556
Örgütsel Hafıza Yönelimi				
1. İşletmemizde edinilen deneyimlerin herkes tarafından paylaşılmasını sağlayan özel bir mekanizmaya sahibiz.	4,406	0,687	-1,474	4,158
2. Başarısız girişimlerimizden dersler çıkarılır ve bu dersler çalışanlarla paylaşılır.	4,337	0,678	-1,208	5,047
3. Önceki tecrübelerden öğrendiklerimiz sık sık tartışılarak unutulmalarına izin verilmez.	4,431	0,611	-1,056	2,577
4. Şirketimizde bilgi birikiminin ve paylaşımının önemi sürekli vurgulanır.	4,377	0,667	-1,267	5,274
Standart sapma: 0,119 St. Basıklık Hatası: 0,252				
(1) Kesinlikle Katılmıyorum… (5) Kesinlikle Katılıyorum				

Yukarıdaki tabloda ölçek yargıları katılımcılar tarafından puanlanmış ve yorumlanmıştır. Tablodaki ortalamalara bakıldığında, öğrenme yönelimi boyutunun yargılarına verilen cevaplar diğer boyutlara göre daha düşüktür. İnsanlar öğrenme yeteneği ile ilgili başarılara inanmakta zorluk çekmektedir ve eğitim yoluyla elde edilen kazanımların çok yüksek olmadığını düşünmektedirler.

Tablo 3: İşletme Ölçeğinin Finans ve Pazar Performansı için Tanımlayıcı İstatistikler

Performans Ölçeği Maddeleri	Ortalama	St. Sapma	Skewness	Kurtosis
1. Öz sermayenize göre ortalama net karlılığınız.	3,329	0,652	-1,599	3,43
2. Mevcut tüm kaynaklarınıza kıyasla vergi öncesi ortalama net karlılığınız.	3,983	0,692	-1,678	3,797
3. Temel faaliyetlerinizden elde edilen net gelir.	3,321	0,631	-1,655	4,106
4. Pazara sunduğumuz yeni ürünlerin mali başarısı.	3,362	0,662	-1,477	3,114
5. Genel finansal başarınız.	3,916	0,636	-1,68	3,964
6. Satışlarımızdaki ortalama yıllık artış.	4,361	0,632	-1,339	3,881
7. Pazara sunduğumuz yeni ürünlerin sayısındaki artış.	3,501	0,584	-1,067	3,653
8. Önde gelen rakiplerinize kıyasla pazar payınızda artış.	2,857	0,668	-1,308	3,044
9. Çalışanlarınızın sayısında artış.	3,351	0,611	-1,036	3,399
10. Yeni müşteri sayısında artış.	3,292	0,691	-1,189	3,041
11. Genel olarak pazardaki rekabet ortamındaki konumunuz.	3,377	0,618	-1,476	3,433
12. Genel olarak karlılık seviyeniz	3,369	0,662	-1,349	3,53

(n): 170				
Standart sapma: 0,104 St. Basıklık Hatası: 0,274				
(1) Çok Düşük… (5) Çok Yüksek				

Katılımcılar, öz kaynaklarına göre karlılığın çok yüksek olmadığını düşünmektedirler. Temel işletme gelirlerinin iyi olduğunu ve finansal başarılarının pazarda yüksek konumda olduğunu belirtmektedirler. Pazara sunulan yeni ürünlerin pazar payındaki artışın rakiplere göre daha düşük olduğunu, genellikle karlılık seviyelerinin çok yüksek olmadığını düşünmektedirler.

Faktör analizi

Aşağıdaki tablolar, araştırma ölçeklerinin faktör analizlerini içermektedir. İşletme Ölçeğinin Finans ve Pazar Performansı tek boyutlu bir faktör haline gelmiştir.

Tablo 4: Örgütsel Öğrenme Ölçeği için Faktör Analizi

Boyutlar		Bileşenler Değer	Açıklanan Toplam Varyans
Takım Yönelimi	1. Firmamızın her kademesinde güçlü bir takım ruhu görmek mümkündür.	0,755	16,945
	2. Firmamızda birimler arası takım çalışması yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir.	0,712	
	3. Firmamızda çalışanlar arasında amaç birliktelikleri vardır.	0,688	
	4. Firmamızın vizyonu herkes tarafından kabul edilen ve ortak olarak geliştirilmiş bir vizyondur.	0,578	
	5. Firmamız içinde vizyonumuzu birbirimize anlatmaya, paylaşmaya özen gösteririz	0,518	
Öğrenme Yönelimi	3. Öğrenmeye verdiğimiz önemden vazgeçersek geleceğimiz tehlike altına girer	0,785	10,234
	1. Firmamızda öğrenme yeteneği, ilerlemenin temel anahtarı olarak görülür.	0,695	
	2. Gelişmenin bir aracı olarak öğrenme, firmamızın temel değerleri arasında yer almaktadır	0,633	
	4. Firmamızda çalışan eğitimine ayrılan kaynaklar masraf olarak değil yatırım olarak görülür.	0,541	
Sistem Yönelimi	1. Firmamızın tüm birimleri (departmanları) birbirine bağlıdır.	0,756	8,923
	2. Her bir birim, firmamıza ne kadar değer kattığını bilir.	0,688	
	4. Firma genelinde kimin ne iş yaptığı bellidir ve tüm firmamız çalışanları tarafından bilinir.	0,678	
	3. Firmamız içinde yapılan tüm faaliyetler açık ve net bir şekilde ortaya konmuştur.	0,637	
Örgütsel Hafıza Yönelimi	4. Şirketimizde bilgi birikiminin ve paylaşımının önemi sürekli vurgulanır.	0,811	7,329
	2. Başarısız girişimlerimizden dersler çıkarılır ve bu dersler çalışanlarla paylaşılır.	0,694	
	3. Önceki tecrübelerden öğrendiklerimiz sık sık tartışılarak unutulmalarına izin verilmez.	0,551	
Toplam Açıklanan Varyans: 44.431			
Kaiser-Meyer-Olkin		0,864	

Bartlett's Küresellik Test	Yaklaşık Ki-kare Değeri	6624,6721
	Df	861
	Anlamlılık değeri	0

Örgütsel öğrenme ölçeğine uygulanan konu analizi sonucunda orijinal ölçeğe uygun dört boyut elde edilmiştir. Boyutların ölçek tanımlama yüzdeleri yukarıdaki tabloda derlenmiştir. Takım Yönelimi, ölçeği tek başına% 16,945, öğrenme uyum ölçeğini yalnızca% 10,243, sistem Yönelim ölçeğini yalnızca% 8,923 ve bellek yönlendirme ölçeğini yalnızca% 7,332 oranında açıklayabilir. Elde edilen dört boyut ölçeği% 44.431 ile açıklayabilir. Ölçekteki 1. Yargı, analiz sırasında düşük yük nedeniyle kaldırılmıştır ve tabloya dâhil edilmemiştir.

Tablo 5: İşletme Ölçeğinin Finans ve Pazar Performansı için Faktör Analizi

Bu faktör "Girişimci Niyet Boyutu ve pazar fırsatları" olarak adlandırılır ve Sekiz değeri 0,892'dir Toplam varyansın 47,612'sini açıklar.

	Bileşenler Değer	Açıklanan Toplam Varyans
5. Genel finansal başarınız.	0,805	47,612
6. Satışlarımızdaki ortalama yıllık artış.	0,802	
7. Pazara sunduğumuz yeni ürünlerin sayısındaki artış.	0,721	
1. Öz sermayenize göre ortalama net karlılığınız.	0,722	
9. Personelinizin sayısını artırın.	0,743	
10. Yeni müşteri sayısını artırın.	0,688	
11. Genel olarak pazardaki rekabet ortamındaki konumunuz.	0,613	
2. Mevcut tüm kaynaklarınıza kıyasla vergi öncesi ortalama net karlılığınız.	0,603	
12. Genel olarak karlılık seviyeniz	0,558	
4. Pazara sunduğumuz yeni ürünlerin mali başarısı.	0,543	
3. Temel faaliyetlerinizden elde edilen net gelir.	0,512	

Kaiser-Meyer-Olkin.		0,892
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare değeri	714,384
	Df	15
	Anlamlılık.	0,000

Güvenilirlik Analizi

Aşağıdaki tablo, ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenirlik değerlerini göstermektedir.

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler ve Boyutlar	Cronbach's Alpha	Standardize Edilmiş Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha Değerleri	N of Items
Verim	0,752	0,755	12
Örgütsel öğrenme	0,766	0,764	17
Takım Yönelimi	0,778	0,784	5
Sistem Yönelimi	0,748	0,752	4
Öğrenme Yönelimi	0,791	0,796	4
Örgütsel Hafıza Yönelimi	0,816	0,815	4

Tabloda elde edilen boyutlar için güvenilirlik değerleri verilmiştir. Performans ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,752 olarak bulunmuştur. Bu değer araştırma için güvenilirdir. Örgütsel öğrenme ölçeği için hesaplanan değer 0.776'dır ve güvenilirdir. Örgütsel ölçeğin alt boyutları için hesaplanan Cronbach alfa değerleri tabloda görüldüğü gibi 0.700'ün üzerindedir. Bu durum bize ölçeğin ve alt boyutlarının araştırma için uygun ve güvenilirliği iyi olduğunu göstermiştir.

Korelasyon analizi

Aşağıdaki tablo, derlenen tüm değişkenler arasındaki korelasyon değerlerini göstermektedir.

Tablo 6: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort.	Stnd. D.	Performans	Takım Yönelimi	Sistem Yönelimi	Öğrenme Yönelimi	Örgütsel Hafıza Yönelimi
Performans	3,285	0,884	1				
Takım Yönelimi	3,723	0,667	**0,276****	1			
Sistem Yönelimi	4,085	0,186	**0,031****	-0,023	1		
Öğrenme Yönelimi	3,324	0,818	**0,048****	-0,03	-0,044	1	
Örgütsel Hafıza Yönelimi	4,379	0,674	**0,061****	0,021*	-0,017	0,022	1

Tablo, performans ve örgütsel öğrenme alt boyutları arasındaki korelasyon değerlerinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Korelasyon değerleri 0.01 düzeyinde anlamlıdır. Performans ve takım Yönelimi arasındaki korelasyon 0.227 güçtür. Performans ve sistem yönelimi arasındaki korelasyon 0.031'de daha düşük bulundu.

Hiyerarşik Regresyon Analizi

Tablo 7: Hiyerarşik Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Yaklaşık standart hata	F	Anlamlılık.
1	0,256	0,065	0,062	0,83455	6,044	0,000
2	0,711	0,506	0,502	0,71285	21,321	0,000

Bağımlı değişkeni açıklamak için R ve R kare regresyon modelinde Bağımsız değişkenlerin oranı hakkında bilgi verir. R kare değeri 0.5506 olduğu için, bağımsız değişkenlerin modeli yaklaşık% 50 açıkladığını görüyoruz.

Tablo 8: Hiyerarşik Regresyon Modeli

Model	B	Standart hata	Beta	Anlamlılık seviyesi
Takım Yönelimi	0,182	0,042	**0,292**	**0,000**
Sistem Yönelimi	0,092	0,042	**0,089**	**0,017**
Öğrenme Yönelimi	0,257	0,042	**0,169**	**0,000**
Örgütsel Hafıza Yönelimi	0,22	0,042	**0,085**	**0,002**

Modeldeki beta katsayıları, bu bağımsız değişkenlerin performansı ne kadar büyük etkilediğini ve katsayıların işareti hangi yönde etkilediğini gösterir. Tüm katsayıların işareti pozitif olduğu için, bağımsız değişkenler performansı olumlu, yani artırıcı bir etkiyle değiştirir.

Örneğin; takım Yönelim değişkeni için denklem katsayısı 0.292'dir. Karşılık gelen anlamlılık değeri 0.000 <0.05 olduğu için katsayının performansa etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitiftir. Diğer bir deyişle, bir birimde takım Yönelimindeki artış, performansta 0,292 artışa neden olmaktadır. Bu durumda Ha hipotezi kabul edilmektedir.

Sistem yönelim değişkeni katsayısı 0.089'dur ve anlamlılık. Değeri 0,017 <0,05'tir. Katsayı pozitiftir ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu değişkendeki artışın performansı artıracağı tespit edilmiştir. Bu durumda Hb hipotezi kabul edilmektedir.

Öğrenme yönelimi regresyon modelinde katsayı 0.169 olarak hesaplanmıştır. Bunun anlamlılık değeri 0.000 <0.05 olup istatistiksel olarak anlamlıdır. Sistem Yönelimindeki faaliyetler arttıkça bunun performansı 0,169 artıracağı tespit edilmiştir. Bu durumda Hc hipotezi kabul edilmektedir.

Bellek yönelimli regresyon modelinde katsayı 0,085 olarak hesaplanmıştır. Bunun anlamlılık değeri 0,002 <0,05 olup istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumda Örgütsel Hafıza Yönelimi konusunda yapılan çalışmalar ve başarılar arttıkça bunun performansı 0,085 artıracağı görülmüştür. Bu durumda Hd hipotezi kabul edilmektedir.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Kalite ve örgütsel performans, örgütsel öğrenme aracılıyla artırılabilmektedir (Aydınlı, 2005). Fakat bu, öğrenmenin her zaman etkinliği arttıracağı anlamına da gelmez (Huber, 1991). Çünkü işletme dinamik bir çevre içerisinde amaçlarını gerçekleştirir. Birçok farklı yetkinlik geliştirmektedir. Dinamik çevrede amaçlarını gerçekleştirme sırasında farklı yetkinlikler geliştirmek zorunda kalabilir. Ancak bu yetkinliklere ulaşmak ve dinamiklere uyum sağlamak için gerçekleştirilen öğrenme sırasında harcanan zaman (adaptasyon), rakiplerin bu dinamiklere daha hızlı uyum sağlamasıyla göreceli anlamda da olsa işletmenin etkinliğinin düşmesi anlamına gelebilir.

Satış performansı, plânlama ile öğrenme yönlülük faktörlerinden etkilenmektedir. Satış temsilcilerinin öğrenmeye odaklı yaklaşımlarıyla planlama ve uyum sağlayıcı davranış göstermeleri arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Satışla ilgili işlemlerini plan ve program dâhilinde yürüterek, düzenli olarak kayda alan ve müşterilerinin siparişlerini takip eden satış temsilcileri, uyum sağlayıcı davranış göstermektedir. İşletme ürünleri ve müşteriye kattığı değerin bilincinde olan ve satış işlemleri konusunda kendini geliştirmeye istekli olan çalışanların satış performansı da yüksektir. Satış temsilcilerinin müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla müşterilerin satın alma sıklığını ve miktarını artırması, öğrenme yönlülüğü ile sağlanabilir (Yeniçeri ve Yücel, 2009).

Post modern yaklaşım, uzmanlaşma, kitlesel üretim ve tüketim gibi kavramların yerine takım çalışması, kendini yöneten takımlar, yerinde ve gerekli zamanlarda yöneticilik, ödüllendirmenin takım çalışmasını desteklemesi, yöneticiler ve çalışanlar arasında güvenin sağlanması gibi kavramların geçerlik kazandığını öne sürmektedir (Çetintaş, 2016).

Modern yönetim yaklaşımlarını öğrenen örgütler, esnek örgüt yapıları ve bilgi çalışanının önemini vurgulamaktadır. Bütün bu gelişmeler, örgütsel iletişimde işin ve organizasyonun, takımların, ritüellerin ve müşteriye yönelik üretim ve pazarlama anlayışının önemini artırmıştır. Çalışanlar, rutin kararlarda yetkilendirilerek, örgütteki etkinlikleri arttırılmıştır. Modern yönetim yaklaşımı iletişim konseptini çok yönlü ele alınmaktadır. Geribildirim gibi unsurlar da çevreyle etkileşimde önem kazanmaktadır. Bir işletme üzerinde görülen insan kaynaklarının ve yönetimin, müşterilerin, iç ve dış çevrenin etkisi, farklılıklara neden olmaktadır (Çetintaş, 2016).

Politik, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler çok büyük değişime sebep olurlar. Yeni ürün ve pazar fırsatları geliştirme, yaratıcı bir ortam oluşturma, yatırımcı ilişkileri başlatma, çekirdek amacı tanımlama, beklenmeyen zorlukların üstesinden gelme ve önemli insan kaynakları geliştirme gibi faktörleri zorunlu kılmaktadırlar.

Bu çalışma farklı alanlarda hizmet veren kurumlardaki çalışanlar örneklem olarak seçilerek farklı sonuçlar elde edilebilir. Farklı ülkelerdeki çalışanlardan seçilen örneklem alınabilir.

KAYNAKLAR

Açak, M. (2018) Adaptatıon Of Lıfe Skılls Scale For Sport Into The Turkısh Culture, Inonu University Journal Of The Graduate School Of Education Volume: 5, Issue: 9

Argyris, C. & Schön, D.A. (1996). *Organizational learning theory, method and practice*, New York, Addison Wesley Publishing Company.

Armstrong, M. (2010). Armstrong's essential human resource management practice: A guide to people management. Kogan Page Publishers

Aydınlı, H.İ. (2005) Örgütsel Öğrenme ve Yönelimları, Bilgi (10) 2005 / 1: 82-98

Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). Evren ve ömeklem. S. Baştürk (Ed.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri (129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.

Bozkurt Ö. & Erdurur, K. (2013). Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 8(2), 57-78.

Bryman, A., & Cramer, D. (1999). Quantitative data analysis with SPSS release 8 for Windows: a guide for social scientists. Taylor & Francis US.

Chen, G. (2005). An organizational learning model based on western and Chinese management thoughts and practices. *Management Decision*, 43(4), 479-500.

Civelek, M. E., Çemberci, M., Artar, O. K., & Uca, N. (2015). *Key factors of sustainable firm performance*. Lulu. com.http://digitalcommons.unl.edu/zeabook/34

Conklin, M. T. Lambert, C. U., Brenner, M., Cranage, D. A. (2009). Relationship of directors' beliefs of perceived organizational support and affective commitment to point in time of development of school wellness policies. *Journal of Foodservice Business Research*, *12*(2), 110-119.

Çelik, V.(2014) Örgütsel Öğrenme Kapasitesi ve Yeniliğin, Finansal Performansa Etkisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 17 - Sayı: 31, Haziran 2014, 193-212

Çetintaş, H.B. (2016),Yönetim Yaklaşımlarında Örgütsel İletişim Olgusunun Değerlendirilmesi, Gumushane University E-Journal Of Faculty Of Communication, 4(1), 173-199

Çetintürk, İ.(2021).Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Kamu Hastanesinde Bir Uygulama, İşletme Araştırmaları Dergisi, 13 (3), 2223-2231.İşletme Araştırmaları Dergisijournal Of Busıness Research-Turk, 13(3), 2223-2231https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1257

DiBella, A. J. &Nevis, E. C. (1998). How organizations learn: An integrated strategy for building learning capability, San Fransisco, Josey-Bass Publishers.

Dilworth, R.L. (1996). "Institutionalizing learning organizations in the public sector", *Public Productivity and Management Review*, *19* (4), s. 407-421.

Dixon, N.M. (1992). "Organizational learning: A review of the literature with implications for HRD professionals", *Human Resource Development Quarterly*, *3* (1), s. 29-49.

Güğerçin, S., Çavuş, M. F. (2021). Yıkıcı Yönetim Algısı: Demografik Değişkenlere Göre Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 13 (2), 1523-1537.

https://en.wikipedia.org/wiki/Hormuud_Telecom

Huber, G. P. (1991). "Organizational learning: The contributing processes and the literatures", *Organizational Science*, *2* (1), s. 88-115.

Hult, G.T.M.; Snow, C.C. & Kandemir, D., (2003). "The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types", Journal of Management, 3, s. 401-426.

Kaçmaz, R (2015), Eğitim Kurumlarında Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları İle Örgütsel Öğrenme Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Genel İşletme Doktora Programı

Khan, M., Ajmal, M., Hussain, M., & Helo, P. (2018). Barriers to social sustainability in the healthcare industry in the UAE. *International Journal of Organizational Analysis*, (just-accepted), 00-00. https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2017-1164

Lipshitz, R., Popper, M. & Oz, S. (1996). Building learning organizations: The deanlamlılıkn and implementation of organizational learning mechanisms, *Journal of Applied Behavioral Science*, *32* (3), s. 292-305.

Nevis, E. C. DiBella, A. J. & Gould, J.M. (1995). "Understanding organizations as learning systems", *Sloan Management Review*, *36* (2), s. 73-85.

Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage.

Rae, D. & Carswell,M (2000) Using a life-story approach in reaserching entrepreneurial learning: the development of a conceptual model and its implications in the deanlamlılıkn of learning experiences", *Education and Training,* 42 (4/5), 220-228, https://doi.org/10.1108/00400910010373660

Revans, R. W. (1980). *Action learning: New techniques for management*. Blond and Briggs Ltd..

Reynolds R. & Ablett, A. (1998). "Transforming the rhetoric of organisational learning to the reality of the learning organisation", *The Learning Organization*, *5* (1), s. 24-35.

Roghanian, P., Rasli, A., & Gheysari, H. (2012). Productivity through effectiveness and efficiency in the banking industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 550-556.

Senge, P. M. (1994). The Fifth Discipline: The art and practice of the learning organization. Random House.

Senge, P. M. (1996). Leading learning organizations: The bold, the powerful, and the invisible. Cambridge, MA: Center for Organizational Learning, Massachusetts Institute of Technology.

Şahin, S., Çakır, Ç. & Öztürk, N. (2014). The Adaptation of Learning Organization Profile Scale (LOPS) to Turkish: A Study of Validity and Reliability. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *13*(1), 153-168.

Tan, F.Z. (2014) Öğrenme, Örgütlerde Öğrenme, Öğrenen Organizasyonlar Terimlerinin Tanımı Ve Kavramsal Ayırım, *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol.:2 Issue:2 Year:2014, ss. 188-217 Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi C.:2 S.:2 Yıl:2014, ss. 188-217 BMSIJ http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v2i2.71

Tavşancil, E., & Keser, H. (2002). Development of a Likert Type Attitude Scale towards Internet Usage. Journal of Educational Sciences & Practices, 1(1).

Terzi, Y (2019) Anket, Güvenilirlik –Geçerlilik Analizi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü (https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/1030_32625_1500.pdf, Erişim tarihi 7.12.2021)

Tevrüz, S., Artan, İ., & Bozkurt, T. (1989). *Davranışlarımızdan seçmeler (örgütsel yaklaşım)*, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2010). Strategic management and business policy: achieving.

Yeniçeri, T. &Yücel, İ. (2009). "Müşteri ilişkileri, örgütsel bağlılık, plânlama, öğrenme yönlülük, uyum sağlayıcı davranış ile satış performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 10* (1), s. 137-157.

Yıldırım, R. (1998). *Öğrenmeyi öğrenmek*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Yücel, C. & Samanci, G. (2009) organizational trust and organizationasl citizenship behaviour, organizational trust and organizational citizenship behaviour, *Fırat university journal of social science*, 19(1), 113-132.

Zehir, S. (2016) Pazar Yönelimi, Öğrenme Yönelimi, Rekabet Stratejileri Ve Firma Performansı İlişkisi, Doktora Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze Teknik Üniversitesi

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 635-645
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1401

Örgütsel Destek ile İşe Yoğunlaşma İlişkisinin İncelenmesinde Çalışan Motivasyonunun Düzenleyici Rolü

(The Moderating Role of Employee Motivation in Examining the Relationship between Organizational Support and Absorption)

Bekir DEĞİRMENCİ [a]

[a]Adıyaman Üniversitesi, Besni Ali Erdemoğlu Meslek Yüksekokulu, Adiyaman, Türkiye. bdegirmenci@adiyaman.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Örgütsel Destek
Motivasyon
İşe Yoğunlaşma
Çalışanlar

Gönderilme Tarihi 17 Kasım 2021
Revizyon Tarihi 23 Ocak 2022
Kabul Tarihi 30 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Örgütsel destek algısının çalışanların işe yoğunlaşmaları üzerindeki etkisinde iş motivasyonunun düzenleyicilik rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında örgütsel destek, motivasyon ve işe yoğunlaşma arasındaki ilişki incelenmiştir.

Yöntem – Çalışma kapsamında daha önce geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Orijinal ölçek kullanımına karar verildikten anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Toplanan veriler nicel araştırma yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın evrenini kamu ve özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Bu doğrultuda kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan ve çalışmaya katılmayı kabul eden 430 kişiden veriler elde edilmiştir. Kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek için istatistik progrmaından faydalanılmıştır. Hipotezleri test etmeye yönelik basit ve düzenleyicilik etkilerin ortaya çıkarılması amacıyla Hayes (2013) Proses makro programı yardımıyla hipotezler test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ilk iki hipotez desteklenmiş ve son hipotez ise desteklenmemiştir.

Bulgular – Örgütsel destek, iş motivasyonu ve işe yoğunlaşma arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmuştur. Toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda çalışanların işyerinde gördükleri pozitif destek sonucunda işe daha fazla motive oldukları ve işine daha fazla yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Ayrıca çalışanların örgütsel destek algısının onların işe yoğunlaşmalarını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Tartışma – Çalışanların iş ortamında çalıştıkları iş yeri ve yöneticileri tarafından psikolojik, fiziksel ve duygusal yönden desteklenmeleri önerilmektedir. İş görenlerin işe yoğunlaşmalarında maddi unsurlarla desteklenmesi gerekli olup tek başına yeterli değildir. Ayrıca onların işe motive olmalarında manevi unsurların da dikkate alınması gerekmektedir. Bu yönüyle çalışanların önemsenmesi, morellerinin yükseltilmesi, güven duyulması gibi etkenlerin onların işlerine motive olmalarında ve sadece yapmış oldukları işi düşünmelerinde önemli bir etkendir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Organizational Support
Motivation
Absorption
Employees

Received 17 November 2021
Revised 23 January 2022
Accepted 30 January 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose -This business purpose explores the impact of organizational learning on **Purpose:** It is aimed to reveal the moderating role of work motivation in the effect of organizational support perception on employees' absorption. In addition, within the scope of the study, the relationship between organizational support, motivation and absorption was examined.

Design\methodology\approach – Previously developed scales were used within the scope of the study. After deciding to use the original scale, data were collected by questionnaire method. The collected data were analyzed by quantitative research method. The universe of the study consists of public and private sector employees. In this direction, data were obtained from 430 employee who were reached by easy sampling method and accepted to participate in the study. A statistical program was used to test the construct validity and reliability of the scale used. The hypotheses were tested with the help of Hayes (2013) Process macro program in order to reveal the simple and modetaritng effects for testing the hypotheses. As a result of the analysis, the first two hypotheses were supported and the last hypothesis was not supported.

Findings: A significant and positive relationship was found between organizational support, work motivation and absorption. As a result of the analysis of the collected data, it was determined that the employees were more motivated and focused on their work more as a result of the positive support they received at the workplace. In addition, it has been found that the perception of organizational support of employees positively and significantly affects on absorption.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Değirmenci, B. (2022). Örgütsel Destek ile İşe Yoğunlaşma İlişkisinin İncelenmesinde Çalışan Motivasyonunun Düzenleyici Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 635-645.

Discussion: It is recommended that the employees be supported psychologically, physically and emotionally by the workplace and their supervisor in the business environment. It is necessary for the employees to be supported with financial elements in their absorption, but it is not sufficient on its own. In addition, it is necessary to take into account the spiritual elements in their motivation to work. In this respect, factors such as caring for employees, raising their morale, and trust are important factors in their motivation for their work and thinking only about the work they have done.

1. GİRİŞ

2020'li yıllara gelindiğinde çalışma ortamında işyeri sahiplerinin ve işletmelerin verimlilik ve performansını etkileyen önemli unsurlardan birisi de çalışanlara yönelik uyguladıkları örgütsel destek politikalarıdır. Son yıllarda üretim odaklı yönetim anlayışı yerini çalışan odaklı yönetim anlayışına bırakmıştır. Çalışanlara yönelik huzurlu ve mutlu çalışma ortamlarının sağlanması, yönetimin çalışanlara yönelik ücret politikaları, likayat fırsatları ve çalışanların ruh ve beden bütünlüğüne yönelik bir takım destekleyici faaliyetler önemli hale gelmiştir (Erhan, 2021: 5686; Özgül ve Gürol, 2019: 112). Bu doğrultuda günümüz iş piyasasında çalışanlardan yaptıkları işe yönelik rol ötesi davranışlar sergilemeleri beklenmektedir. Bu beklenti paralelinde, çalışanların işe yoğunlaşmalarının öncülleri olarak kabul edilen örgütsel destek algısı ve çalışanların motivasyonu ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında örgütsel destek ve işe yoğunlaşma arasında ilişki olduğu ve bu ilişkide işe yönelik motivasyonun düzenleyici rolünü ortaya çıkarmak bu çalışmanın temel amacıdır.

Örgütsel davranış literatürü incelendiğinde örgütsel destek algısı ile işe yoğunlaşma arasındnaki ilişkide motivasyonun düzenleyicilik etkisinin bulunduğunu inceleyen doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde, Erkal (2021) yapmış olduğu çalışmada, örgütsel destek algısı ile işe tutkunluk arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici rolü araştırılmıştır. Çalışma kapsamında Balıkesir ilinde 375 çalışandan veri toplanmıştır. Örücü ve Hasırcı (2020) yapmış oldukları amprik çalışmada örgütsel destek algısının işe tutkunluğa olan etkisi incelenmiş ve çalışma Kahn'ın psikolojik koşullar kuramına dayandırılmıştır. İlgili çalışmanın evrenini Bandırma ilçesinde bankada çalışan 175 kişide oluşmuştur. Çalışmanın örneklem grubunu ise 110 banka çalışanından oluşmaktadır. Literatürde yer alan benzer bir çalışmada ise "işe bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkide iş zanaatkârlığının aracılık rolü" incelenmiş ve 129 zanaatkâr üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir (İnce ve Özbozkurt, 2019: 69). Çiftçi ve Erkanlı (2020) yapmış oldukları çalışmada dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının işe adanmışlık düzeyleri demografik değişkenlere göre incelenmiştir. Şu ana kadar bahsedilen çalışmalar ve literatüre bakıldığında örgütsel destek, motivasyon ve işe yoğunlaşmaya yönelik yapılan amprik çalışmalar genelde tek bir sektör ve bu sektörde çalışanları baz alınarak yapılmıştır. Bu çalışmada ise farklı meslek gruplarında ve farklı sektörlerde çalışanlara yönelik yapılması literatüre zenginlik katmıştır.

Literatür incelendiğinde bir çok bilim insanı işletme ile çalışan arasındaki ilişkiyi sosyal etkileşim modelinin teorik temellerine dayandırmıştır. Örgütsel destek algısı teorisine göre çalışanların yönetimde söz sahibi olması ve işlerinde gereğinden fazla çaba sarfetmeleri önemsenmektedir. Literatürde örgütsel destek kavramı, çalışanların işletme değerlerini benimsediği ve buna karşılık işletme sahiplerinin de çalışanların refahını arttıcı bir takım faaliyetlerde bulunmasına yönelik eylemler olarak açıklanır (Pradesa vd., 2013; Neves ve Eisenberger, 2014; Akt. Erkal, 2021: 38). Çalışanlar tarafından algılanan örgütsel destek kavramı işyerinin çalışanlarının işle ilgili faaliyetlerine ne derecede önem verdiği ve işgörenin refahını ne kadar önemsediğiyle ilgilidir. Örgütsel destek kavramı literatürde iş arkadaşları, yöneticeler ve çalıştığı örgütün desteği olmak üzere üç kısımda incelenmektedir. Bu çalışma kapsamında ise farklı sektörde farklı iş kollarında çalışanların bağlı oldukları işyerinin çalışanları destekleyici bağlamda örgütsel destek algısı kavramı incelenmiştir (Örücü ve Hasırcı, 2020: 3). Literatürde yer alan bir başka tanımda ise örgütsel destek algısı kavramı, çalışanların işyerlerine yönelik rol ve rol ötesi çabalarına karşılık işyerinin çalışanlarına verdiği değer, maddi ve manevi destekler şeklinde açıklanmıştır (Kurtessis vd., 2015: 1855). Örgütsel deste algısının temelleri "Sosyal Değişim Kuramı" ve "Karşılıklılık Normu"na dayanmaktadır (Erer, 2021: 2).

Çalışma kapsamında bağımlı değişken olarak kullanılan işe yoğunlaşma kavramı ise işe bağlılık ölçeğinin üç alt boyutundan birisi olarak kabul edilmektedir. İşe yoğunlaşmayla ilgili literatürde farklı tanımlar kullanılmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekilde açıklanmaktadır. İşe yoğunlaşma iş görenlerin, işine tam anlamıyla odaklanmasını ve çalışırken sadece yaptığı işi düşünmesi şeklinde açıklanmıştır (İnce ve Özbozkurt, 2019: 71). Kavrama ilişkin bir başka tanımda ise işe yoğunlaşma kavramı "Çalışanların psikolojik iyi oluş

haliyle kendini tam olarak işine adaması ve çalışırken zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmaması" şeklinde açıklanmıştır (Schaufeli vd. 2002:74; Akt. Erer, 2021: 4). Literatürde yapılan açıklamalar dikkate alındığında bu çalışmada örgütsel destek algısı ve işe motivasyonun her biri ayrı ayrı ve her ikisinin birlikte çalışanların işe yoğunlaşmaları üzerindeki etkisinin incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışma kapsamında düzenleyici değişken olarak motivasyon kavramı kullanılmıştır. Çalışmanın iskelet yapısı incelendiğinde örgütsel destek ve motivasyonun birlikte ve ayrı ayrı işe yoğunlaşmaya etkisi inceleme konusu yapılmıştır. Bu kapsamda çalışanların işine motive olmalarının onların işine yoğunlaşmalarında etkili bir unsur olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda motivasyon kavramının literatürde ne anlama geldiğinin ortaya konulması gerekmektedir. Yapılan amprik bir çalışmada motivasyon, işle ilgili bir eylemin arkasındaki sebep olarak görülmüştür.İlgili çalışmada motivasyonun kişisel davranışların genel çizgilerini belirlediğinden bahsedilmiştir. Ayrıca kavram örgütsel başarının temel anahtarı olarak görülmüştür. Motivasyon, işyeriyle bağlantılı olan, farklı davranışların sergilenmesinde etkinin sonucu olarak görülmüştür. Ayrıca çalışma kapsamında örgütsel davranışta motivasyon kavramı, çalışanların gereksinimlerinin, ihtiyaçlarının karşılanması için uygun çalışma koşullarının sağlanması olarak açıklanmıştır (Gheitani vd., 2019: 78; Ming vd., 2018; Akt. Karadirek, 2020: 205). Yapılan bir başka çalışmada çalışanların motivasyonu kavramı, içsel ve dışsal olmak üzere iki kısma ayrılmıştır. Dışsal motivasyon faktörleri olarak, örgütsel destek, işarkadaşları ilişkileri, örgütsel iletişim gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir. İçsel motivasyon ise çalışanların maddi ve sosyal faydalar sağlaması ve kendi hedeflerine ulaşma konusunda daha çok çaba sarf etmesini ifade etmektedir (Jones vd., 2005: 930: Akt. Sönmez, 2020: 1544). Özer (2020) yapmış olduğu çalışmada iş motivasyonu kavramını; çalışanları örgütsel amaçlar doğrultusunda harekete geçiren unsur olarak açıklamıştır. Ayrıca çalışanları bu yönüyle iş motivasyonu işletme faaliyetlerini sürekli kılan ve işletmelerin sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkileyici özelliği olduğundan bahsetmiştir (Özer, 2020: 20).

Yapılan literatür incelemesinde örgütsel destek ile işe yoğunlaşma ilişkisinde motivasyonun düzenleyicilik rolünü inceleyen doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın orjianlliğini destekler niteliktedir. Ayrıca yapılan literatür incelemesinde kimi çalışmalarda örgütsel destek kavramımın ardıllarına, kimi çalışmalarda işe yoğunlaşma ve motivasyonun öncülleriyle ilgili çalışmalara rastlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde literatür incelemesine yer verilmiş ve daha önceki çalışmalar doğrultusunda geliştirilen hipotezler ortaya konmuştur.

Erkal (2021) yapmış olduğu çalışmada, çalışanların örgütsel destek algısı ile motivasyon arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin bulunduğunu tespit etmiştir. Erkal'ın çalışmasında ayrıca elde edilen bulgular şu şekildedir: Kadınların örgütsel destek algısı arttıkça erkeklere göre daha fazla işe tutkunluk düzeylerinin artacağı ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen bir diğer bulgu ise çalışanların örgütler ve yöneticiler tarafından desteklendiğini algılayan çalışanlar, işyerinde kendilerini daha rahat hissedecekler ve bu durumda işletme performansı ve verimliliğine olumlu katkı sağlayacaktır (Erkal, 2021: 37-38). Örücü ve Hasırcı (2020) yapılan ampirik araştırmada, Bandırma ilçesinde 110 banka çalışanınının katılım sağladığı bu çalışmada örgütsel destek algısı ile işe yoğunlaşma arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca çalıştığı kurum tarafından desteklendiğini hisseden çalışanlar yeteneğini ve dikkatini aldığı destek ile yaptığı işe yoğunlaşacak ve bu durumdah hem çalışan mutlu olacak hem de işine bağlı kalacağı tespit edilmiştir (Örücü ve Hasırcı, 2020: 18).

Selçuk ve Karaca (2021) yılında yapmış oldukları araştırmada öğretmelerin işe yoğunlaşmalarını etkileyen birçok farklı faktörün bulunduğundan bahsedilmiştir. Bu durumun onların iş hayatında başarılı olabilmeleri, verimli ve etkin çalışabilmelir için işe yoğunlaşma üzerinde durulması gerektiği vurgulanmıştır (Selçuk ve Karaca, 2021; 231). Erer (2021) yapmış olduğu çalışmada, işyeri tarafından desteklendiğini algılayan çalışanların işine daha fazla motive olduklarını tespit etmiştir. Bu duruma göre yöneticiler işine sıkıca bağlanan çalışanlar görmek isterlerse onları destekleyici tutumlar sergilemeleri gerekmektedir. Erer yapmış olduğu çalışmada regresyon alanizi sonucu; işe yoğunlaşmanın yenilikçi iş davranışları tarafından yordandığını tespit etmiştir. Bir başka anlatımla kendini işine adayan çalışanlar aynı zamanda işine tutkun ve işine cezbolmaları durumunda yenilikçi iş davranışları sergilemeleri daha olası gözüktüğünden bahsedilmiştir (Erer, 2021; 8). Polis memurları üzerinde yapılan akademik bir araştırmada polis memurlarının algıladıkları örgütsel destekle motivasyon arasında pozitif ve anlamlı bir lişikinin bulunduğu tespit edilmiştir (Gillet vd., 2013). Karadirek (2020) Ordu ilinde bir tekstil fabrikasının çalışanlarına yönelik yapmış olduğu çalışmada çalışanların örgütsel destek algısı ile içsel motivasyon arasında olumlu ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu tespit etti. İlgili çalışmada örgütsel destek algısı ile dışsal motivasyon arasında herhangi bir

ilişki tespit edilmemiştir (Karadirek, 2020: 213-214). Yapılan bir başka çalışmaa Şırnak ili ve ilçelerinde devlet hastanelerinde çalışan personelin örgütsel destek algısı ile motivasyon arasındaki ilişki incelenmiştir. 344 sağlık çalışanlarından toplaman veriler yapılan istatistiki analizler sonucunda örgütsel destek ile iş gören motivasyonu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir (Sönmez, 2020).

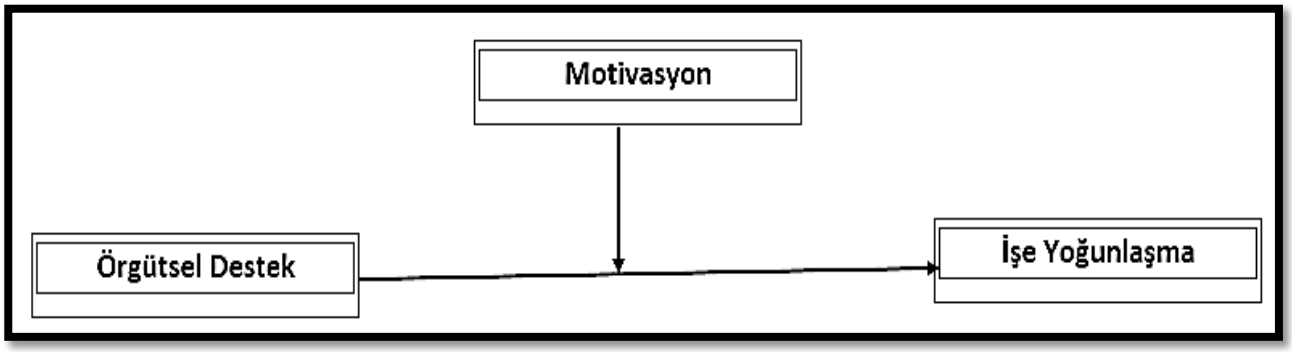
Bu çalışmada örgütsel desteğin ardılları arasında olduğu düşünülen motivasyon ve işe yoğunlaşma kavramı incelenmiştir. Çalışmanın temel problem cümlesi ise örgütsel destek ile işe yoğunlaşma ilişkisinde motivasyonun düzenleyicilik rolününün bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak olmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen bulguların örgütsel davranış ve örgütsel davranış literatürüne olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Bu araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Veri toplalma yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Toplanan veriler nicel yöntemlerle analiz edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, geliştirilen hipotezler, çalışmanın örneklem grubu, veri toplama aracı, verilerin analizi ve elde edilen bulgulara değinilmiştir.

3.1. Araştırma modeli/Hipotezleri

Çalışanların örgütsel destek algısı, iş motivasyonu ve işe yoğunlaşma arasındaki ilişkinin incelendiği ve örgütsel destek ile işe yoğunlaşma arasındaki ilişkide motivasyonun düzenleyici rolünün incelendiği bu çalışmada araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeline uygun olarak 3 hipotez geliştirilmiştir. Bunlar şu şekildedir:

H_1: Örgütsel destek ile işe yoğunlaşma arasında ilişki vardır.

H_2: Motivasyon ile işe yoğunlaşma arasında ilişki vardır.

H_3: Örgütsel destek ile işe yoğunlaşma arasındaki ilişkide motivasyonun düzenleyici rolü vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evremini kamu ve özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kolalya örnekleme yöntemiyle toplanan 430 kişiden elde edilen veriler çalışmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır..Bu örneklem grubunun evreni temsil etme gücüyle ilgili literatürde değişik kaynaklarda yer verilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde; Değirmenci (2020) yılında yapmış olduğu çalışmada, ana kütleden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5'lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesap etmiştir (Değirmenci, 2020: 54). Literatürde yer alan bir başka çalışmada, Çavuşooğlu (2021) çalışmasında "10.000'den büyük evrenler için 384 sayısı yeterli" olduğu şeklinde görüş belirtmiştir (Çavuşoğlu, 2021: 2151). Literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda 430 örneklem grubunun ana kütleyi temsil etme yeteği olduğu düşünmektedir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çevrimiçi yöntemlerle yani "google forum" dan faydalanılarak anket formu oluşturulmuş ve cep telefonunda ücretsiz indirilen "whatsappwebb" programı yardımıyla anket formu örneklem grubuna sanal ortamda gönderilmiştir. Ölçeğin alt boyutları yani işe yoğunlaşma, iş motivasyonu ve örgütsel destek algısı aynı anda

analize dahil edilmiştir. Bir başka anlatımla ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirliğine yönelik analizler yapılırken her bir alt boyut aynı anda analize dahil edilmiştir. Örgütsel destek algısı faktörü 6 ifadeden oluşmaktadır. İlgili faktör Kaymaz (2016) çalışmasında kullanılan "algılanan örgütsel destek" alt boyutundan alınmıştır. İş motivasyonu faktörü ise Karadirek (2020) çalışmasında yer alan motivasyon alt boyutuyla ilgili ifadelerden faydalanılmıştır. Orijinal ölçekte algılanan örgütsel destek boyutu (faktörü) 6 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin (maddelerin) hepsi çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Son olarak işe yoğunlaşmayla ilgili faktör kullanımı, Erkal (2020) çalışmasında kullanılan ve işe yoğunlaşma alt boyutunda yer alan ifadelerden faydalanılmıştır. Orijinal ölçekte yer alan 6 madde (ifade) kullanılmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda örgütsel destek algısını ölçmeye yönelik 6 madde, motivasyonu ölçmeye yönelik 5 madde ve işe yoğunlaşmayı ölçmeye yönelik 6 madde olmak üzere toplam 17 madde yer almaktadır. İkinci kısımda ise demografik özellikleri ölçmeye yönelik 5 ifade yer almaktadır. Anket formu toplam 22 maddeden oluşmaktadır. Çalışanlar "memur, işçi, yönetici, esnaf ve diğer" olmak üzere farklı meslek gruplarından katılım sağlanmıştır. Çalışma kapsamında ilk olarak oluşturulan anket formuyla veri toplamak için Hasan Kalyoncu Üniversitesi Etik Kurulundan izin alınmıştır (Sayı No: E--804.01-BABBFCF3). Veri toplamaya yönelik onay 28 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır. Daha sonra 1 Ağustos ile 31 Eylül 2021 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Katılımcılara anket formunda yer alan sorular yönlendirilirken onların cevaplamalarına yönelik 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek sorularına verilen cevapların sınıflandırılması "1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Orta, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Toplanan verilerin analizinde istatistik programlarından yararlanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmanın bu kısmında; çalışmaya ilişkin geçerlilik, güvenilirlik ve son olarak tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arası ilişkilere yönelik istatistiki analizlere yer verilmiştir. Yapısal güvenilirliğin test edilmesine yönelik keşfedici ve doğrulayıca faktör alanizlerine başvurulmuştur. Daha sonra ise hipotezlerin test edilmesine yönelik analizlere ve bulgular açıklanmıştır.

4. BULGULAR

İlk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için "KMO" analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. KMO ve Barlett Test sonuçları

		Değerler
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		0,912
	Yaklaşık Ki-kare (χ^2)	4522,752
Bartlett Küresellik Testi	**Serbestlik Derecesi (df)**	91
	p	0,000

Faktör analizi yapılabilmesi için veri yapısının uygunluğu KMO testi ile ölçülmüştür. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise Bartlett's testi uygulamasının yapılmış olmasıdır. KMO değeri Tablo 1'de görüldüğü gibi "0,912" bulunmuştur. Çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin Bartlett's testi sonucunun p= 0,000 anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan KMO ve Bartlett's testi sonucunda veri yapısının faktör analizi için uygun olduğu kabul edilmiştir. Çalışma kapsamında faktörleşme yöntemi olarak extraction kısmından "maximum likelihood" seçeneği ve Rotation kısmından "Direct oblimin" seçenekleri işaretlenmiştir. Ayrıca AbsoluteValue Below kısmına 0,32 yazılmıştır. Daha açık bir ifadeyle 0,32 değerinin eşik değer olarak kabul edilmesi kararlaştırılmıştır. Yapılan analize ilişkin faktörlerin toplam varyansı açıklama oranları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı

	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürülmüş Değerler		
FAKTÖR	**Toplam**	**Açıklanan Varyans Yüzdesi**	**Kümülatif Açıklanan Varyans Yüzdesi**	**Toplam**	**Açıklanan Varyans Yüzdesi**	**Kümülatif Açıklanan Varyans Yüzdesi**
1	7,717	55,124	55,124	3,268	23,339	23,339
2	1,499	10,707	65,830	5,447	38,906	62,246
3	1,008	7,199	73,030	0,683	4,879	67,125

Bu çalışmada ölçeğe ilişkin kullanılan 3 alt boyutun toplam varyansın %67,125'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Üç alt boyutunda öz değerleri 1'den büyüktür. İlk faktör olan "işe motive olma" toplam varyansın %23,339'ünü (özdeğeri 3,268), ikinci faktör olan "örgütsel destek algısı" toplam varyansın %38,906'sını (özdeğer 5,447) üçüncü faktör olan işe yoğunlaşma ise toplam varyansın %4,879'sini (özdeğer 0,683) açıklamaktadır (Tablo 2).

Keşfedici faktör analizine yönelik son olarak faktör yük değerlerine yer verilmiştir. İlk olarak analiz programında gerekli veriler seçilerek işlemler gerçekleştirilmiştir. Tüm alt boyutlar ve bu alt boyutlara ilişkin maddeler (ifadeler) aynı anda analize dahil edilmiştir. Analiz sonucunda ODA4 maddesi 1 ve 2. Faktöre çapraz yükleme yaptığı tespit edilmiştir ("0,380" ve "0,342") aradaki fark "0,10" değerinin altında olduğu için ODA4 maddesi analizden çıkarılmıştır. İkinci defa analiz yaplmıştır. Bu defa "ODA5" ifadesi 1. Ve 2. Faktörü çapraz yükleme yapmıştır (Yük değerleri sırasıyla 0.437 ve 0.416) aradaki fark "0,10" eşik değerinin altında olduğu için analizden çıkarılmıştır. Üçüncü defa yapılan analiz sonucunda ise ODA3 ifadesi çapraz yükleme yaptığı için (0.424 ve 0.410) analizden çıkarılmıştır. Dördüncü döndürme sonucunda aşağıda yer alan faktör yük değerleri oluşmuştur (Tablo 3).

Analize ilişkin sonuçlar Tablo 3'te gösterilmişir.

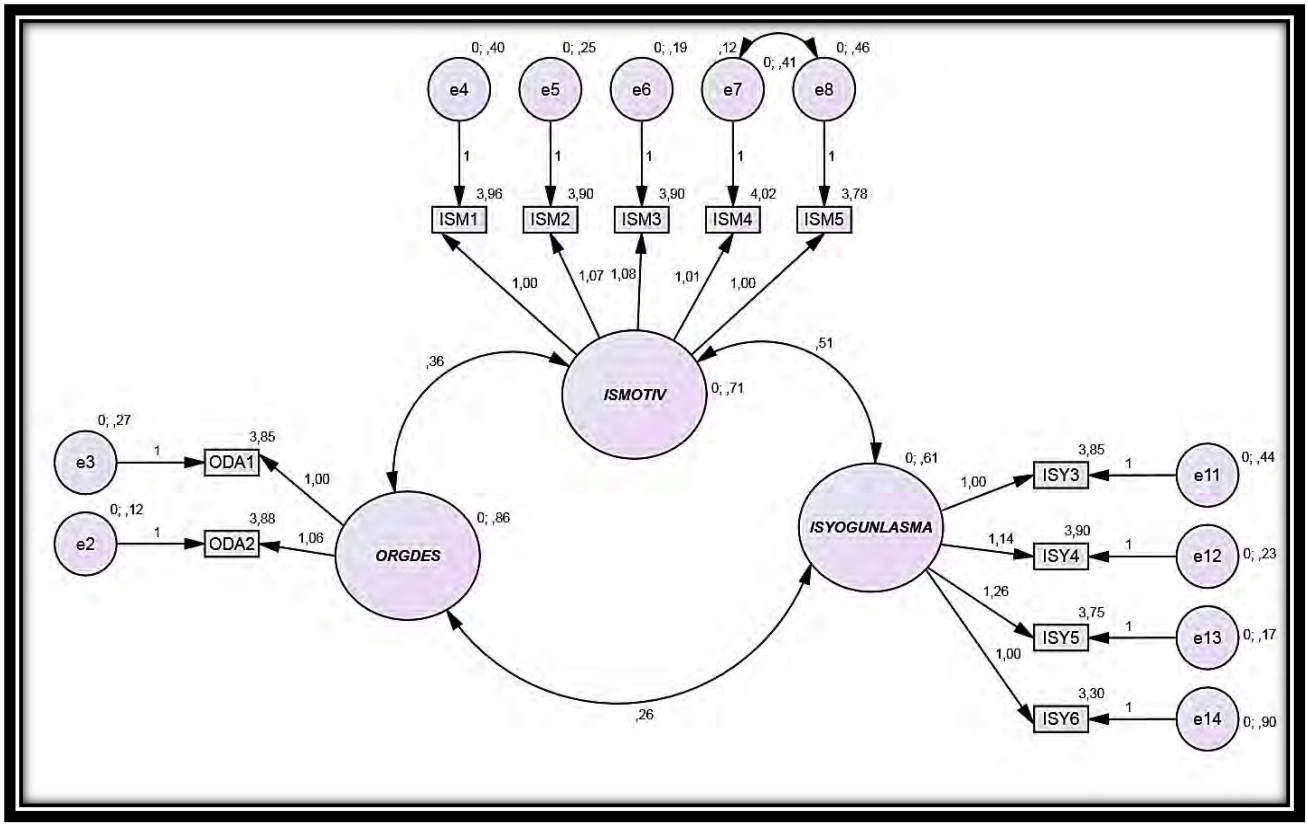
Tablo 3. Ölçeğe İlişkin Faktör Yük Değerleri

Madde Numarasi	**Örgütsel Destek**	**Motivasyon**	**İşe Yoğunlaşma**
ODA1	0,816		
ODA2	1,008		
ODA6	0,362		
ISM1		0,681	
ISM2		0,855	
ISM3		0,879	
ISM4		0,831	
ISM5		0,872	
ISY1			0,577
ISY2			0,633
ISY3			0,753
ISY4			0,871
ISY5			0,950
ISY6			0,667

Örgütsel destek algısı faktörünün 3 ifadeden oluşan yapısı "0,362 ile 1,008" arasında faktör yük değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. İş motivasyonu faktörünün 5 maddeden oluşan yapısı "0,681 ile 0,879" arasında yük değerleri aldığı tespit edilmiştir. Son olarak 6 maddeden oluşan işe yoğunlaşmanın "0,577 ila 0,950" arasında faktör yük değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3). Elde eliden sonuçlara göre

keşfedici faktör analizi sonucu 3 faktörlü ve 14 maddeden oluşan ölçek ile analizlere devam edilmesine karar verilmiştir.

Yapısal geçerliliği sağlamaya yönelik bir diğer analiz ise doğrulayıcı faktör analizidir. İstatistik analiz yöntemiyle yol diyagramı (Şekil 2) ve Uyum İyiliği İndeks Değerlerine (Tablo 4) gösterilmiştir.



Şekil 2. Yol Diyagramı

Tablo 4. Uyum İyiliği İndeksleri

İndeks	*Sonuç*	*Eşik Değerler*
χ^2 /*df*	3,391	0 < χ2 /df ≤ 5
RMSEA	0,075	0.05≤ RMSEA ≤0.08
CFI	0,973	≥ 0,90
TLI	0,962	>0,80
IFI	0,973	≥ 0,90

Modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizinin test edilmesine yönelik tüm veriler aynı anda analize dahil adilmiştir. Yapılan analiz sonucunda kabul edilebilir uyum iyiliği indeks değerlerine ulaşılamadığı tespit edilmiştir. Hatanın nereden kaynaklandığını tespit etmek için M.I. (Modification Indicates) yani uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve ilk olarak "e9 hata teriminin yani ISY1 ifadesinin" birden fazla faktöre "ISYOGUN ve ISYOGUNLASMA" yükleme yaptığı tespit edilmiştir. Bu nedenle analizden çıkarılmıştır. Yapılan ikinci analizde "e10 hata teriminin yani ISY2 ifadesinin" birden fazla faktöre yükleme yaptığı tespit edilmiş ve analizden çıkarılmıştır. Üçüncü defa yapılan anaizde "e7 ve e8 hata terimleri arasında" M.I. değerinin "25,523" gibi yüksek bir hata terimine sahip olması nedeniyle "ISM4" ve "ISM5" arasında kovaryans çizilmiştir. Yapılan dördüncü analizde ise "e1 hata teriminin üç faktöre"yükleme yaptığı ve bu nedenle analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Yapılan 5. Analiz sonucunda Şekil 2 ve Tablo 4'te görülen değerler ışığında Model 3 faktörlü ve 11 maddeden oluşan son şeklini almıştır.

Bu çalışmada yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini işaret etmektedir. Keşfedici faktör analizi, yol diyagramı ve doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular

çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Tablo 5'te ise güvenilirlik analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi

Faktörler	*Madde Sayısı*	*Güvenilirlik Değeri*
Örgütsel Destek Algısı	2	0,902
İş Motivasyonu	5	0,920
İşe Yoğunlaşma	4	0,868
Tüm Ölçek	**11**	**0,916**

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeğe ilişkin örgütsel destek algısı "cronbach Alfa değeri= 0,902", iş motivasyonu faktörü "cronbach alpha= 0,920" ve "işe yoğunlaşma= 0,868" ve ölçeğe ilişkin genel güvenilirlik katsayısı "cronbach Alpha= 0,916" ilgili sonuçlar ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 5).

Tablo 6'da ise çalışma kapsamında kullanılan ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistikler (ortalamalar ve standart sapmalar) ve değişkenler arası korelasyon değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 6. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Faktörler	*Ortalama*	*Standart Sapma*	*1*	*2*	*3*
Faktör 1: Örgütsel Destek Algısı	3,87	1,01	1		
Faktör 2: İş Motivasyonu	3,91	0,91	0,411**	1	
Faktör 3: İşe Yoğunlaşma	3,70	0,92	0,330**	0,699**	1

**Korelasyon katsayıları 0.01 seviyesinde anlamlıdır (Çift Kuyruklu).

Çalışma kapsamında ölçekte yer alan değişkenlerin ortalamaları "Örgütsel Destek Algısı için (3,87±1,01), İş Motivasyonu için (3,91±0,91) ve son olarak İşe Yoğunlaşma alt boyutu için (3,70±0,92" olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6). Her üç değişkenin puan aralığı "3,70 ile 3,91" puan aralığında yer aldığı için tüm değişkenlerin "yüksek ortalamalara" sahip olduğu kabul edilmiştir (Koçyiğit ve Gök, 2019: 61). Faktörler arasındaki ilişkiler incelendiğinde örgütsel destek ile iş motivasyonu arasında (r= 0,411, p= 0,000), örgütsel destek algısı ile işe yoğunlaşma arasında (r= 0,330, p= 0,000) ve son olarak iş motivasyonu ile işe yoğunlaşma arasında (r= 0,699ve p= 0,000) her üç değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu ilişki örgütsel davranış ile iş yoğunlaşma ve iş motivasyonu arasında orta düzeyde ve iş motivasyonu ile işe yoğunlaşma arasında yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6). Bu sonuca göre çalıştıkları işyerinde olumlu örgütsel destek algısına sahip çalışanların aynı zamanda iş motivasyonu ve işe yoğunlaşma düzeylerinin de orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 7'de katılımcıların cinsiyet, medeni durum, aylık gelir ve çalıştığı kurum bilgilerne yer verilmiştir.

Tablo 7. Demografik Bilgiler

DEĞİŞKEN	DÜZEY	N	%
Cinsiyet	Kadın	186	43,3
	Erkek	244	56,7
Medeni Durum	Evli	289	67,2
	Bekar	115	26,7
	Boşanmış	26	6,0
Aylık Gelir	3000 TL altı	99	26,0
	3000-4500 TL	115	25,8
	4501-6000	111	27,0

	6001-7500	55	12,8
	7501-9000	23	5,3
	9001 TL ve üstü	27	6,3
Çalıştığı Kurum	Kamu	274	63,7
	Özel	116	27,0
	Serbest	40	9,3

Demografik bilgiler incelendiğinde ilk olarak cinisiyete bakıldığında en fazla katılımın %56,7 (n=244) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Medeni durum yönünden incelendiğinde en fazla katılımın evli %67,2 (n= 289) olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelir yönünden demografik bilgiler incelendiğinde en fazla katılımın %14,4 "3001-4500" gelir aralığında olduğu tespit edilmiştir (n= 115). Son olarak katılımcıların çalıştıkları kurum yönünden incelendiğinde en fazla katılımın %63,7 (n=274) ile kamu sektöründen olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 8'de örgütsel desteğin (X) işe yoğunlaşma (Y) üzerindeki etkisi ve Motivasyonun (M) işe yoğunlaşma (Y) üzerindeki doğrudan etkilerini tespit etmek için basit regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bir başka anlatımla H_1 ve H_2 hipotezleri sınanmıştır. Bu kapsamda Process Makro programından faydalanılmıştır. Yani hipotezlerin test edilmesinde Hayes (2013) tarafından geliştirilen ve SPSS programına eklenmiş ve analizlerde bu program kullanılmıştır. Ayrıca H_1 ve H_2 hipotezlerinin test edilmesinde ilgili programdan Model 4 (Hayes, 2013) faydalanılmıştır.

Tablo 8. Basit Etki Analizine İlişkin Bulgular

Hipotez No	İlişkiler	B	%95 Bias-Corrected Bootstrap CI	P Değeri	T Değerleri
H1	ODA ⟹ IY	.0473	[-.0208, .1154]	.1729	1.37
H2	IM ⟹ IY	.6844***	[.6093, .7595]	.0000	17,91

Çalışanların örgütsel destek algısının işe yoğunlaşma üzerinde etkisinin bulunmadığ tespit edilmiştir (b= .0473, %95 CI [-.0208, .1154], t= 1.37, p>.05). Bu durumda H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Çalışanların işe motivasyonlarının işe yoğunlaşmaya etkisi pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (b= .6844, %95 CI [.6093, .7595], t= 17.91, p< .001). Bu durumda H_2 hipotezi desteklenmiştir (Tablo 8).

Çalışanların örgütsel destek algısının işe yoğunlaşmaları üzerindeki etkisinde iş motivasyonunun düzenleyicilik rolünü tespit etmeye yönelik Hayes (2013) tarafından geliştirilen Model 1 (Düzenleyici Etki) faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda örgütsel destek algısı işe yoğunlaşma ilişkisinde iş motivasyonunun düzenleyi etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir (b= .0276, %95 CI [-.0307, .0858, t= 0.9305, p= 0.3526). p değeri 0.05'den büyük ve güven aralığı değerleri sıfır değeri içermektedir. Bu durumda H_3 hipotezi desteklenmemiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

İşe yoğunlaşmanın öncülleri arasında yer aldığı düşünelen çalışanların örgütsel destek algısı ve işe motivasyonun incelendiği bu çalışmada işe yoğunlaşma, iş motivasyonu ve işe yoğunlaşma arasındaki ilişki incelenmiştir. Aryıca bu çalışma kapsamında örgütsel destek algısının işe yoğunlaşmaya etkisi, iş motivasyonunun işe yoğunlaşmaya etkisi ve örgütsel destek algısı ve işe yoğunlaşma ilişkisinde çalışanların motivasyonunun düzenleyicilik rolünün bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

İlk olarak örgütsel destek, motivasyon ve işe yoğunlaşma değişkenleri arasında orta düzey ilişki tespit edilmiştir. Bir işyerinde örgütsel destek algısı yüksek düzeyde olan çalışanların aynı zamanda işe motive oldukları ve yapmış oldukları işe yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Literatürde yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde, Karadirek (2020) yapmış olduğu ampirik çalışmada, testil işçilerine yönelik algılanan örgütsel destek, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve motivasyon ilişkisi incelenmiştir. Nicel çalışma yönteminin kullanıldığı

araştırma sonuçlarına göre; iş tatmini, örgütsel bağlılık, içsel motivasyon ve son olarak örgütsel bağlılık arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Algılanan örgütsel desteğin içsel motivasyonu anlamlı bir şekilde etkilediği bulgulanmıştır. Fakat örgütsel destek ile dışsal motivasyon arasında herhangi bir ilişki rastlanmamıştır (Karadirek, 2020: 203). Yapılan bir başka çalışmada örgütsel destek algısının işe tutkunluğa etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü bulunduğu tespit edilmiştir (Erkal, 2021: 37).

Bu çalışmada örgütsel destek ile işe yoğunlaşma arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Literatürde benzer çalışmalar incelendiğinde; Örücü ve Hasırcı (2020) yapmış oldukları çalışmada örgütsel destek algısının işe tutkunluk üzerinde etkisi ortaya çıkarılmıştır. İlgili çalışmada işletmelerin çalışanlarına değer verdiği ölçüde çalışanlarında buna karşılık işe tutkunluk seviyelerinde artış olacağı tespit edilmiştir (Örücü ve Hasırcı, 2020: 1). Örücü ve Hasırcı (2020) yapmış oldukları çalışmada literatür incelemesinde yapılan benzer bir çalışmadan şu şekilde bahsetmiştir: Güney Afrikada bir hastanede çalışan hemşireler üzerinde yapılan çalışmada örgütsel destek algısı ile işe tutkunluk arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir (Mathumbu ve Dodd, 2017: 87-93; Akt. Örücü ve Hasırcı, 2020: 2). Yapılan bir başka çalışmada örgütsel destek algısının işe tutkunluk üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (İnce, 2016: 649-660). Literatürde yapılan benzer bir çalışmada ise algılanan örgütsel desteğin iş görenlerin hizmet performansı ve iş gören motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel ortamlarda çalışanların örgütsel desteği hissetmeleri ve onların çalıştıkları işyerine verdikleri katkının yöneticiler tarafından dikkate alınması iş gören motivasyonunu ve hizmet performanslarını olulmu etkileyebileceği ortaya konulmuştur (Sönmez, 2020). Son olarak çalışma kapsamında çalışanların örgütsel destek algısının işe yoğunlaşma üzerindeki etkisinde iş motivasyonunun düzenleyici etkisi tespit edilememiştir.

Bu çalışma anket yöntemiyle kesitsel olarak ve nicel araştırma teknikleri kullanılarak yapılmıştır. Literatürde bundan sonra yapılması planlanan araştırmaların boylamsal olarak yapılması önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmanın örneklem grubunun farklı meslek gruplarından farklı sektörlerden alınması literatüre katkı sağlaması açısından oldukça değerlidir. Fakat ileride yapılması planlanan benzer araştırmalarda üretim, hizmet sektörü çalışanlarına yapılması ve kamu ve özel kesim ayrımı yapılarak daha spesifik araştırmaların yapılması literatüre derinlik katacaktır. Tüm bunlara ek olarak bu çalışmada örgütsel destek ile işe yoğunlaşma arasındaki ilişkide motivasyonun düzenleyicilik rolünün bulunması beklenirken bu yönde bir bulguya ulaşılamamıştır. İleriki zamanlarda yapılması planlanan araştırmalarda iş motivasyonunun düzenleyicilik rolünün nicel yöntemlerle araştırılması ve örgütsel destek ile işe yoğunlaşma ilişkisinin demografik özellikler yönünden (cinsiyet, medeni durum, ekonomik durum, eğitim durumu gibi) aracılık ve düzenleyicilik rolünün incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı Ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 13 (3), 2146-2161.

Değirmenci, B. (2019). Kamu Çalışanlarının Psikolojik Dayanıklılık Psikolojik İyi Olma İlişkisinde İyimserliğin Aracılık Rolü . Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 4 (1) , 47-63.

Erer, B. (2021). Örgütsel Destek Algısı Ve Yenilikçi İş Davranışı İlişkisinde İşe Angaje Olmanın Rolü. Türkiye Mesleki Ve Sosyal Bilimler Dergisi, (5), 1-12.

Erhan, T. (2021). İşyeri Mutluluğu: Bir Kavram İncelemesi . OPUS International Journal of Society Researches , 17 (38) , 5686-5712. DOI: 10.26466/opus.883377.

Erkal, P. (2021). Örgütsel Destek Algısının İşe Tutkunluk Üzerindeki Etkisi: Cinsiyetin Düzenleyici Rolü. Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 19 (1), 37-56.

Gheitani, A., Imani, S., Seyyedamiri, N. And Foroudi, P. (2019). Mediating Effect of Intrinsic Motivation on The Relationship Between Islamic Work Ethic, Job Satisfaction, and Organizational Commitment in Banking Sector. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 12(1), 76-95.

Gillet, N., Huart, I., Colombat, P. and Fouquereau, E. (2013). Perceived Organizational Support, Motivation, and Engagement Among Police Officers. Professional Psychology: Research and Practice, 44(1), 46–55.

Hayes, A.F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis A Regression-Based Approach., http://www.afhayes.com (Erişim tarihi: 15 Eylül 2021).

İnce, A. R. (2016). Algılanan Örgütsel Desteğin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinde Yönetici Desteğinin Aracılık Rolü. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(57): 649-660.

İnce, M. ve Özbozkurt, O. B. (2019). İşe Bağlılık İle İş Performansı Arasındaki İlişkide İş Zanaatkârlığının Aracılık Rolü: Zanaatkârlar Üzerine Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (38) , 69-84.

Jones, B., Nigel and L., C. Geoffrey (2005). Does Herzberg's Motivation Theory Have Staying Power? The Journal of Management Development, Vol. 24, No: 10, pp.929-943.

Kahn, W.A. (1992). To be there: psychological presences at work. Human Relations, Vol. 45, pp. 321-349.

Karadirek, G. (2020). Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Desteğin; Motivasyon, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi: Bir Tekstil İşletmesi Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 10(1), 203-220.

Kaymaz, K. G. (2016). Sağlık Kurumlarında Psikolojik Sermaye Ve Örgütsel Destek İle Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişki: İstanbul Eğitim Ve Araştırma Hastanesi Üzerine Bir Çalışma, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Koçyiğit, Ç. S. ve Gök, G. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), Ankara, İksad.

Kurtessis, J.N., Eisenberger, R., Ford, M.T., Buffardi, L.C., Stewart, K.A. and Adis, C.S. (2015). Perceived Organizational Support: A Meta-Analytic Evaluation of Organizational Support Theory, Journal of Management, 43(6), 1854-1884.4.

Mathumbu, Dumisani and Nicole Dodd. (2017). Perceived Organizational Support Work Engagement and Organisational Citizenship Behaviour of Nurses at Victoria Hospital. The International Journal of Human Resource Management , 24(16): 87-93.

Ming, W., Tee, N. and Hua, C. (2018). Transformational Leadership, Motivation, and Organizational Commitment towards Corporate Social Responsibility in Banking Service Industry, Sarawak. Global Business and Management Research: An International Journal, 10(2), 58-70.

Neves, P. and Eisenberger, R. (2014). Perceived Organizational Support and Risk Taking. Journal of Managerial Psychology, 29(2): 187-205.

Örücü, E. ve Hasırcı, I. (2020). Örgütsel Destek Algısı ve İşe Tutkunluk İlişkisi: Bankacılık Sektörü ile ilgili Bir Araştırma Örneği. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 1-22.

Özer, P. (2020). Z Kuşağının Çalışma Hayatından Beklentilerinin İş Motivasyonu Ve Örgütsel Bağlılığa Etkisinin Y Kuşağı İle Karşılaştırılması, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özgül, B., & Gürol, Y. (2019). Kurumsal sürdürülebilirlikte sürdürülebilir insan kaynakları yönetiminin rolü üzerine bir içerik analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *20*(1), 107-126.

Pradesa, H. A. (2013). The Relations of Perceived Organizational Support with Positive Work Behavior: Mediating Role of Job Satisfaction Affective Commitment and Felt Obligation. IOSR Journal of Business and Management, 13(3): 23-34.

Schaufeli, Wilmar, Marisa Salanova, Vicente Gonzalez, R. And Arnold Bakker (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach, Journal of Happiness Studies, 3: 71-92.

Selçuk, M. H. ve Karaca, Y. (2021). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin İşe Bağlılıklarının İncelenmesi. Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi, 4 (2) , 229-240.

Sönmez, R. V. (2020). Algılanan Örgütsel Destek, Motivasyon Ve Hizmet Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 12 (2), 1540-1553.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 646-670
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1402

The Moderating Role of Employee Motivation in Examining the Relationship between Organizational Support and Absorption

Murat GÖRMEN [a]
[a]Ministry of National Defence, Department of Internal Control, Ankara, Turkey murat.gormen.2014@hotmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Just In Time Production
Statistical Process Control
Quality
Standard
Gear Wheel

Received 21 November 2021
Revised 20 January 2022
Accepted 30 January 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The objective of this study is to apply Statistical Process Control (SPC) system to the cog wheel production. Continuous quality improvement of manufactured products is a fundamental assumption of Just in Time (JIT) manufacturing. One of the tools to achieve JIT quality through the elimination of variability is Statistical Process Control (SPC). Statistical Process Control is a powerful collection of problem-solving tools in achieving quality about process stability and improving capability through the reduction of variability. Variation can be significantly reduced by the help of statistical process control. This study is aimed at examining the added value of Statistical Process Control (SPC) in terms of quality when applied in production lines.

Design\methodology\approach – The scope of this study is to examine gear wheel production process in the X jeep factory. Before this study was carried out, there was no work on SPC in this factory. First of all the main problem in the gearboxes was understood and the ways for solving the main problem was explained.

Findings – It was found out that SPC is not only a simple control method to determine defective production but also it is a method for blocking defective production.

Discussion – Statistical Process Control (SPC) is the most widely used and effective tool that keeps under control of variability in the process.

1. INTRODUCTION

The subject of JIT means many things to many people. Some business people feel it is an approach; to others it is a methodology; others it is a philosophy, concept or strategy (Pinto et al, 2018). JIT is all these things and more. JIT is a philosophy of manufacturing based on elimination of all waste and continuous improvement of quality to zero defects (Aoki and Mouer, 2015: 2).

The goal in a JIT system is the habitual seeking of zero defects. A JIT operation should make quality a habit and insist all workers do their jobs right the first time. Under the JIT concept called Total Quality Control (TQC) quality is an ongoing and never-ending pursuit of perfection in the product (Masudin and Kamara, 2018:11).

Quality should be checked at each operation rather than wait until a lot has been completed. It is the concept of quality at the source Doing right the first time throughout all areas of the organization is the concept of quality at the source (Psomas and Anthony, 2017: 206). This involves using statistical process control, which focuses on continuous monitoring during the production process itself rather than on post-production inspection of the items produced. TQC concept requires quality control activities of the processes. When defects are found, their causes are immediately determined and corrected (Maskell,1989:34). Delivery of high quality parts and materials is fundamental to successful implementation of Statistical Process Control (SPC).

In statistical process control, simultaneous feedback messages from processes are taken by using processes outputs. By the help of these messages processes are adjusted and so the cost of final control is decreased and it is obstructed for process to produce defective products. For example, in cog wheel shop and at the CNC counter any kind of gear produces. During the operation a malfunction is occurred in the machine because of the dull of cutting implement and defective products are begin to be produced. In classical control these defects can be determined at the end of process but in statistical process control because the employee controls the

Suggested Citation
Görmen, M. (2022). The Moderating Role of Employee Motivation in Examining the Relationship between Organizational Support and Absorption, *Journal of Business Research-Turk*, 14 (1), 646-601.

critical measures during the operation with define time intervals, the defective product will be determined simultaneously and| the causes will be searched and corrected so defect-free products will be produced. But SPC should be applied not only in processes but also in procurement. SPC is not a simple control procedure. Its purpose is not only to determine defects but also to block the defective production. The main focus of contemporary quality idea is to obstacle problems before formation instead of reacting to defective products (Farnum, 1993:163).

When the current studies between 2010-2020 about JIT in the national and international literature are examined; Mackelprang and Nair,(2010:283) researched the relationship between JIT manufacturing practices and aggregate performance, Hou et al. (2011:6) talked about the benefits of using JIT in Chinese automotive industry in their studies, Mazanai (2012:5788) investigate the impact of application of Just-In-Time (JIT) inventory management system in the manufacturing sector small and medium enterprise (SMEs) in South Africa, Javadian et al. (2013:8) discusses in depth the implementation of JIT manufacturing. Aradhye and Kallurkar (2014:2234) examined the application of JIT in the service sector. Vandina (2016:403) examined the use of "Just in Time" system in the construction sphere and determined its influence on the level of competitiveness of the construction organization. Zeng et al.(2021:427) in their study examined Just-in-Time (JIT) defect prediction and found out that JIT focuses on program changes rather than whole programs and has been widely adopts and deal with continuous testing. Savcı (2019:291) examined the influence of just-in-time production system on the direct raw material cost by taking a publicly owned tea firm as an example. Şengün (2017:25) examined the scope of the JIT and the short descriptions of basic concepts in the JIT system in his study. Başar (2018:156) compared employees' job satisfaction and task performance levels who work at two different firms that operate according to just in time production and push production systems in his study. Öğünç (2020:1660) examined the effects of the internet of things on the just in time production system.

When the current studies between 2010-2020 about SPC in the national and international literature are examined; Mahesh and Prabhuswamye (2010:194) illustrated the step by step procedure adopted at a soap manufacturing company to improve the quality by reducing process variability using Statistical Process Control in their study, Shamsuzzaman et al.(2021:243)say in their study that the statistical process control (SPC) can be an effective tool for monitoring and controlling carbon emissions from industries, Polit and Chaboyer (2012:82) provided an overview of SPC in their work and used it in a nursing practice improvement in their study, Addeh et al.(2014:1490) investigated the design of an accurate system for the SPC control chart patterns in their study, Madanhirea and Mbohwa (2016:581) in their research focused on studying the statistical process control tool in manufacturing systems with the broad aim of upgrading them to improve on quality and cost effectiveness, Aydın and Kargı (2018:51), aimed to define whether the measurement of front door dynamic closing speed of the automobiles manufactured in an automotive manufacturing plant in Bursa is under statistical control in their study, Akyurt (2020:235) investigated the production lines of an industrial bread manufacturing company's factories with the statistical process control chart in his study. had been understood.

When the national and international literature is examined, it is seen that seperataly there are many studies on both about JIT and statistical process control, but there is no study that approaches the concept of statistical process control from a JIT philosophy point of view. In addition, this thesis, written in 1999, is unique in terms of the time that statistical process control was applied in a factory at the time of writing in national studies.

The objective of study is to apply Statistical Process Control (SPC) system to the cog wheel production, to examine how it creates a change and development in processes deal with the gear wheel production system and. to reveal the importance of SPC, which is one of the components of JIT philosophy,

In this context, in the first part of the study, Just-in-Time System philosophy will be examined, in the secondand third part, Just-In-Time Quality Management, Total Quality Control, Statistical Process Control (SPC) and methods will be explained, and in the forth part, the results of the application of SPC to gear wheel production will be examined.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1.Just In Time (JIT) Manufacturing Philosophie

Japanese manufacturing management method that is called as Just in Time is developed in 1970s. Taiichi Ohno adopted it at Toyota in order to meet consumer demands (Cheng,and Podolsky,1996:2). Before the introduction of JIT, there were a lot of manufacturing problems for the existing system at that time (Epps , 1995:245). Some of these were, inventory problem, product defects, risen cost, large lot production and delivery delays (Droge and Germain, 1988). For the product defects, manufacturers knew that even one single product defect can destroy the producer's creditability (Phogat and Gupta, 2017:187). They must create a 'defect-free' process (Hirano, 1988:10). JIT is the guiding philosophy that seeks perfection in production (Schonberger, 1987:5). JIT reduces waste by perfecting and simplifying processes (Cheng and Podolsky, 1996:5).JIT is a continuous improvement where non-value-added activities are identified and removed in order to increase quality, performance and innovation and reducing cost. (Wantuck, 1989:185).

JIT is the combination of philosophies and realities that improve the manufacturing process and yields the highest quality production at the lowest possible cost (Keane and King,1989:14). The philosophical, and realistic components of this combination are equally important. JIT philosophies include the goals of zero defects, zero inventory, and zero lead time. These objectives will never be realized without tangible, day-to-day commitment to the practical realities of JIT like employee involvement, statistical process control and inventory reduction. JIT philosophies and realities approach manufacturing in a straightforward manner. They replace non-value adding manufacturing practices with commonsense strategies and techniques that improve the manufacturing process. Quality must be the primary goal of JIT. The best way to maximize profits is to improve quality. Improved quality and reduced costs will increase sales and profit margins, thereby strengthening the organization's competitive position in the market place (Gupta,2012:59)

Although conflicting accounts exist regarding who first developed JIT , most research indicates that early pioneers in the field includes two Americans; Dr. W.E.Deming and Dr. J.M.Juran who developed the concepts of TQC(Total Quality Control) and SPC(Statistical Process Control). Both of these concepts are vital to the implementation of a JIT system (Donchess, 1990:15).

2.2. JIT Quality Management, Total Quality Control (TQC)

There is no single activity in business today that is more important to a company's survival than product quality. Quality control is the function of verifying conformance to product requirements (Oppenheım,1992:162). Under JIT approach product perfection is the goal. Total quality control is an element of JIT that is observed in all production stages from the production process to the delivery of the product (Nugroho et al.,2020:920). Its goal is to eliminate defects in the production process (Schniederjans, 1992:117). Just in Time is one side of the competitive coin. The other side is total quality control. Just in Time exposes the problems and forces to do something about them. Total Quality Control is a tool used to understand and solve those constraints. This is why just in time forces the use of total quality control (Phan et al, 2019:3093).

Just in Time and Total Quality Control are synergistic. They are more powerful together than apart. Continuous improvement at every level involving everyone, also known as kaizen, is directed toward satisfying such cross-functional goals as quality, cost, scheduling, manpower development and new product development. Total Quality Control effects and improves all areas of the organization, including customers and suppliers (Hutchins, 1988:108).

Armand V. Feigenbaum, author of the "Total Quality Control", defines it as "an effective system for integrating the quality devolopment, quality maintenance, and quality improvement efforts of the various groups in an organization so as to enable production and service at the most economical levels which allow for full customer satisfaction"(Feigenbaum,1961:93). Total Quality Control (TQC) incorporates a philosophy aimed at continuous process improvements resulting in increased customer satisfaction (Rinne and Mittang,1996:361). The central focus of total quality control is on building quality into the process the process becomes capable of consistently producing defect-free parts and products (Sidiwanto,2018). This result in customer satisfaction. Any defects are unacceptable and every effort must be directed at continuous improvement to achieve zero defects (Deluzio, l993:673).

Continuous quality improvement of manufactured products is a fundamental assumption of JIT manufacturing (Teeravaraprug et al., 2011:101). A JIT manufacturer looks for perfect manufacturing process to reduce variation , because variation requires rework and rework means waste. Quality is a measure of conformance to a standard process. A company that implements the just in time approach should attempt to do perfect processes that every items is produced exactly the same as every other item. To remove variance from the process requires control of process.

2.3. Statistical Process Control (SPC)

As it is stated above process must be controlled. No two things can be all alike and total variation can never be entirely eliminated. But its causes can be identified and controlled and variation can be significantly reduced **(**Keane and King, 1989:10).

To achieve JIT quality through the elimination of piece to piece variability, a company must give its employees a tool that helps them identify and control causes of variation in the process and must change the priority of detecting and sorting defects to preventing the defects from happening in the first place. The tool that must be used to achieve these goals is statistical process control (SPC) (Dobler and Burt, 1990:433).

There are four key points about using statistics to achieve Just in Time quality. These are (AT&T, 1984:121):

-The proper use of SPC can give literal meaning to the term zero defects by using shop floor control and engineering design to prevent defective production,

-SPC implementation should not be limited to use on the shop floor,

-Properly implemented, SPC is a fully realized form of pure employee involvement,

-Improved quality costs significantly less money.

In statistical process control, simultaneous feedback messages from processes are taken by using processes outputs (Botev and Johnson, 2020:103). By the help of these messages, processes are adjusted, the cost of final control is decreased and producing defective products is obstructed. For example, in cog wheel shop and at the CNC counter any kind of gear produces. During the operation a malfunction is occurred in the machine because of the dull of cutting implement and defective products are begin to be produced. In classical control these defects can be determined at the end of process but in statistical process control because the employee controls the critical measures during the operation within define time intervals, the defective product will be determined simultaneously and the causes will be searched and corrected so defect-free products will be produced (Ra´bago-Remy et al., 2014:2169).

So what is process? Process is a place where causes are found. Product is a place where results or outputs are found. So any mistakes in the outputs will be caused by process which includes human, machine, material, method, and environment (Montgomery,1996:108). Process is the series of operations to obtain good quality outputs. It is very important to provide process quality and process quality continuity. So changeability must be taken under control. The meaning of take under control is the ability to hold process variance within the random oscillation by setting aside the causes that creates the problems (Yamak, 1999:344).

Statistical Process Control is the use of statistical methods and techniques in every phase of production in order to provide production of materials in an economical and useful manner (Srikaeo et al., 2005:309). SPC determines the suitability of production to the pre-determined specifications. SPC aims to correlation to the standards and it is a tool used for to minimize the defective production. SPC is not a simple control procedure. Its purpose is not only to determine defects but also to block the defective production. SPC aims to reach defect free production results by using numerical data with the purpose of measuring and controlling qualitative and quantitative properties of supplied materials, methods, processes, machines, and employees. The focus of contemporary quality idea is to obstacle problems before formation instead of reacting to defective products (Akın, 1998:3).

SPC can be branched into six level in practicing quality control (Contello and Charmers, 1992:7):

-The definition of process,

-The determination of characteristics that will be controlled,

-The test of measurement tools,

- The analyze of process,

-The analyze of process performance,

-Process control tables.

The purpose of SPC is to provide an effective tool for operators to monitor quality as the process is going on. SPC provides a technique for production operators to monitoring quality continuously throughout the process. Quality is manufactured into the product, not inspected into it (Montgomery, 2009).

In order for a product to meet customer expectations, it must be produced with a repeatable process. In other words, the product's quality characteristics should show little variation around target values. Statistical Process Control is a problem solving tool that can be applied to any process and used to ensure process stability and reduce variability. (Farnum, 1993:164).

Its seven major tools are: (Cartin, 1993:167) Histogram, Check sheet, Flow chart, pareto chart, Cause and effect diagram, Grouping diagram, Scatter diagram, Control chart. Often referred to as the "magnificent seven", these tools are essential for the continuous improvement of quality. Besides these tools, the support of the management is also important for improving the quality (Halim Lim et al., 2017:176).

3. APPLICATION OF SPC IN X JEEP PLANT AT COG WHEEL PRODUCTION

In this section an example of applying Statistical Process Control (SPC) methods to improve quality and productivity in cog-wheel shop is given. There were no studies about SPC in the factory before making this study. This process was especially characterized by problems in gearbox that contains GT model cog wheels. The problem is the occurrence of unacceptable sounds while shifting gear in GT model jeeps. So there are some problems in cog wheel process. This process area has been chosen for initial implementation of SPC. A process improvement team was formed, consisting of the counter operators, manufacturing engineer responsible for the process , and a quality engineer. All members of the team had been informed about the "magnificent seven". During the first meeting, it was decided to concentrate on the problems of the cog-wheels to improve the process. The team quickly determined (based on the experience of operator) that cog wheels especially improper dimensions of cog wheels may be a major factor for sounds.

The team decided to use a cause and effect analysis to begin to isolate the potential cause of the problems in cog-wheels. Figure 1 shows the cause and effect diagram that was produced during a brainstorming session focused on problems in cog wheels. The team was able to determine 6 major potential cause of problems about cog wheels. These were as follows, machines, materials, methods, measurement, personnel and environment. A brainstorming session ensued to identify the various subcauses in each of these major categories. Then through discussion and the process elimination, the group decided that measurements itself was contained the most likely cause of problems.

But the cause and effect diagram does not include the relative importance of each element. In order to quantify data used check sheet for recording the number of times a given problems occurs. During a one lot GT model cog-wheel production that includes 100 cog wheel the ratio of problems are showed in Table 1 below. As more reliable data concerning the causes of defective cog wheels became available the team was able to analyze it using Pareto analysis in Figure 2 below. Notice that the incorrect dimension is a major cause of problem. Incorrect dimensions can be subclassified into parts as incorrect length, exterior diameter, interior diameter, lurch etc..

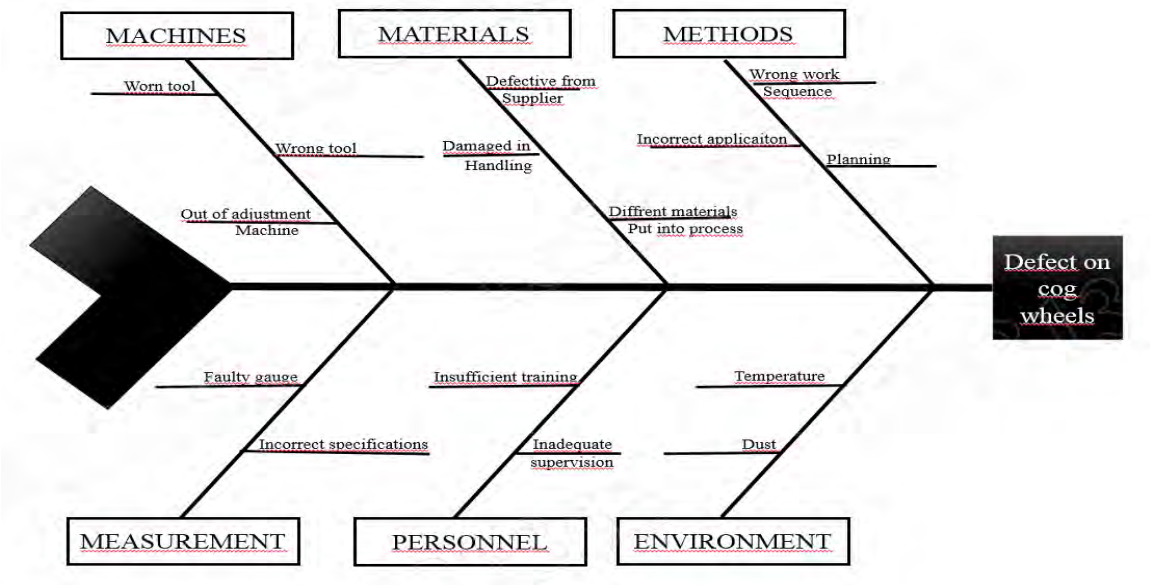


Fig 1. Cause and Effect Diagram for Defective Cog Wheels

Table 1. Defect Check Sheet for Cog Wheels

Machining problems	II	2
Workmanship problems	I	1
Incorrect dimensions	IIII IIII	8
Environmental problems	-	0
Methods	I	1
Materials	IIII	4
Total		16

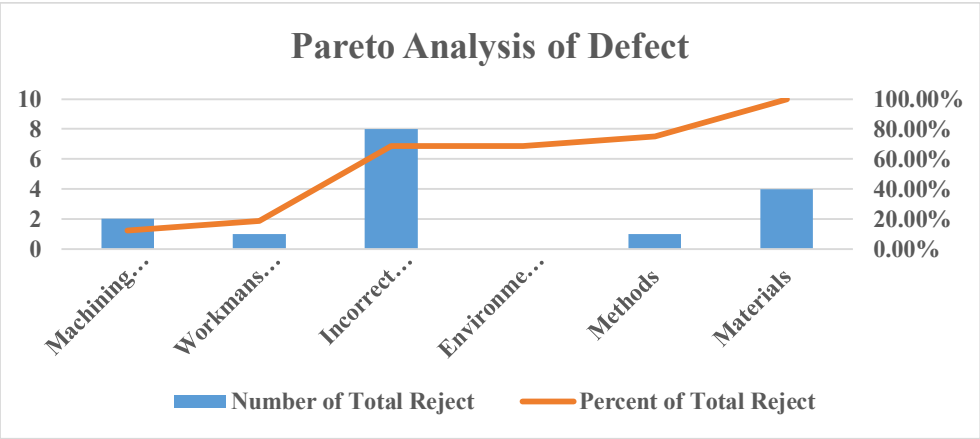


Fig 2. Pareto analysis of defects

After collecting and analyzing these data, it has decided to run statistical control charts on the process. It was wished to establish statistical control of the hole diameter of the GT model cog wheels using $\bar{x}$ and $\hat{R}$ charts. Ten samples, each of size five, were taken with one hour time interval. The data from these samples are shown in Table 2.

Table 2. The Results of Hole Diameter Measurements(mm) on GTCog Wheels

Date; 15-12-…. nominal value: 60.00 mm

Obs.N	time	1	2	3	4	5	$\hat{R}$	x
1.	08.00	60.1	60.2	60.4	60.1	60.1	0.3	60.18
2	09.00	60.1	60.5	60.7	60.3	60.4	0.6	60.40
3	10.00	60.2	60.3	60.3	60.3	60.2	0.1	60.26
4	11.00	59.8	59.9	59.7	59.7	59.5	0.4	59.72
5	12.00	60.4	60.2	59.7	60.9	60.4	1.2	60.32
6	13-15	60.4	60.6	59.7	60.4	60.6	0.3	60.54
7	15.00	60.2	60.5	60.3	60.3	60.7	0.5	60.40
8	16:00	60.6	60.3	60.7	60.7	60.3	0.4	60.52
9	17.00	60	60.5	60.8	61.2	60.4	1.2	60.58
10	18.00	60.1	59.1	58.8	60.7	60.6	1.9	59.86
					Total		6.9	602.78

When setting up $\bar{x}$ and $\hat{R}$ control charts, it is best to begin with the $\hat{R}$ chart. Because the control limits on the x chart depend on the process variability. Using the data in Table 2, the centerline for the $\hat{R}$ chart is computed as follows:

Average Range = $\hat{R}$ = 6.9/10 = 0.69

For samples n=5 its found from Table 3 that D3=0 and D4= 2.115

Table 3. Confidence Factors for the A, D3, D4, d2 Coefficients in the $\bar{x}$ and $\hat{R}$ Process Control Charts

Sample size(n)	A	D3	D4	d2
2	1.88	0	3.265	1.128
3	1.023	0	2.574	1.693
4	0.729	0	2.282	2.059
5	0.577	0	2.115	2,326
6	0.483	0	2.004	2.534
7	0.419	0.076	1.924	2.704
8	0.373	0.136	1.864	2.847
9	0.337	0.184	1.816	2.970
10	0.308	0.223	1.777	3.07
11	0.285	0.256	1.744	3.17
12	0.266	0.283	1.717	3.258

Therefore the control limits for the $\hat{R}$ chart are:

LCL = $\bar{R}$D3 =0.69*0 = 0

UCL = $\bar{R}$D4 = 0.69*2.115=1.459

$\hat{R}$ chart is shown in Figure 3 below.

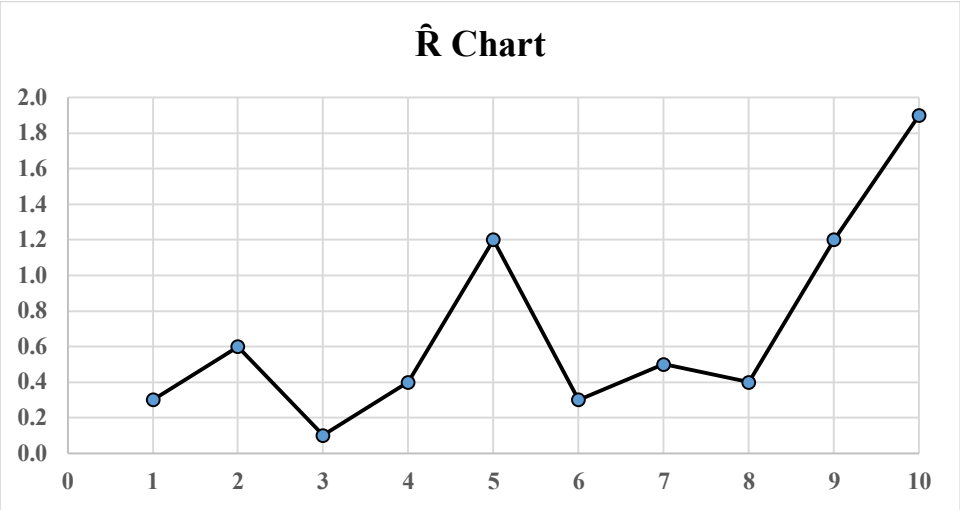


Fig 3. R̂ chart

Figure above illustrates the resulting average range and upper and lower control limits for the subgroup ranges. The R̂ chart is then examined for signs of special variation. One of the points, which is point 10 is out of control limits so there is indication of special sources of variation on the R̂ chart and there is a lack of control. This point should be taken to the control limits by taking precautions. When searched the reasons of point ten, it is found out that the motivation on the work is decreased through the end of working hours. After analyzing the R̂ chart, the x bar chart is constructed. This control chart depicts variations in the averages of the subgroups. The centerline is:

$\bar{X}$ = 602.78/ 10 = 60.278

To find the control limits on the x chart, A =0.577 from Table 3 for samples of size n=5 and control limits are used :

UCL= $\bar{X}$ + $\bar{A}$R

= 60.278+ (0.577)* 0.69 = 60.676

LCL = $\bar{X}$ - $\bar{A}$R

= 60.278-(0.577)* 0.69 = 59.88

The $\bar{x}$ chart is shown in Figure 4 below.

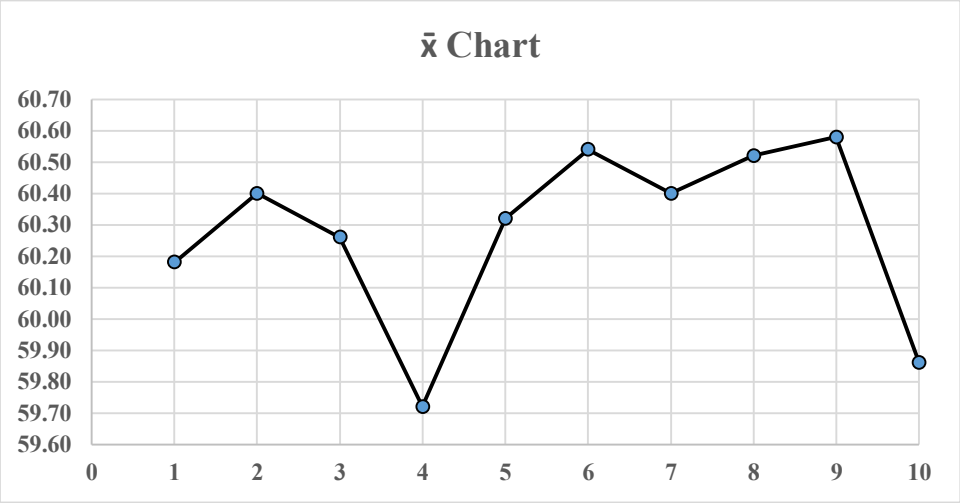


Fig 4. $\bar{x}$ chart

In the x-bar control chart notice that a total of two points are outside of the control limits and therefore indicate a lack of control. So there is a special variation in the process. It is í necessary to take these two outside points into the control limits. When searched the reasons of that situation , it is found out that at 11.00 o'clock, the

cutting implement that was dull, has been changed with a new one so the setup of the machine was spoiled or unbalanced. Assuming that the plant adopts JIT quality management principles and that the plant starts solving quality related problems in their operation and a new sample is taken of hole diameters as : 60.20, 60.1, 60.0 , 60.10, and 60.10 mm . And also all observation are made again as shown below Table 4. In a JIT operation the impact of quality improvements should be communicated as soon as possible to reinforce quality as a habit. If the additional sample is added into the computations of the existing UCL and LCL values for both charts, their boundaries will be revised as shown in Figure 5 and 6. below.

Table 4. New Results

Obs.	time	1	2	3	4	5	R̂	x
1	08.00	60.1	60.2	60.4	*60.1*	60.1	0.3	60.18
2	09.00	60.1	60.5	60.7	60.3	60.4	0.6	60.40
3	10.00	60.2	60.3	60.3	60.3	60.2	0.1	60.26
4	11.00	60.40	60.2	60.3	60.20	60.3	0.2	60:28
5	12.00	60.1	60.2	60.4	60.1	60.1	0.3	60.18
6	13.00	60.5	60.3	60.7	60.7	60.3	0.4	60.5
7	15.00	60.2	60.5	60.3	60.3	60.7	0.5	60.40
8	16.00	*60.5*	60.3	60.7	60.7	60.3	0.4	60.5
9	17.00	60.1	60.5	60.7	60.3	60.4	*0.6*	60.40
10	IS. 00	60.2	60.5	60.3	60.3	60.7	0.5	60.40
11	19.00	60.2	60.1	60.0	60.1	60.10	0.2	60.1
			New total			4.1	663.60	

Average Range =R̄ = 4.1 / 11 = 0.372

For samples n=5 founded from Table 3 that D3=0 and D4= 2.115

Therefore the control limits for the R̂ chart are:

LCL = R̄D3 - 0.472*0 = 0

UCL= R̄D4 = 0.372*2.115 =0.79

The new R chart is shown in Figure 5 below.

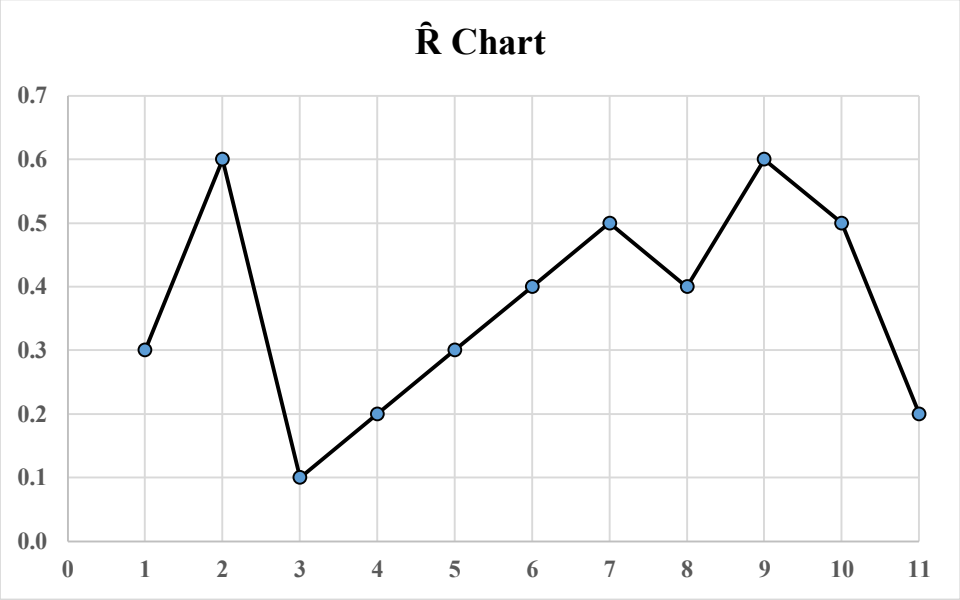


Fig 5. R̂ chart

So as shown in Figure there is no indication of an out of control condition. After analyzing the R chart, it is constructed the new x bar chart. This control chart depicts variations in the averages of the subgroups. The centerline is:

$\bar{x}$ = 663.60/ 11 =60.32

To find the control limits on the $\bar{x}$ chart, A = 0.577 from Table 3 for sample size of n=5 and control limits are used:

UCL= $\bar{X}$ + $\bar{A}$R

= 60.32+ (0.577)* 0.372 = 60.53

LCL = $\bar{X}$ - $\bar{A}$R

= 60.32 - (0.577)* 0.372 = 60.10

The new $\bar{x}$ chart is shown in Figure 6 below.

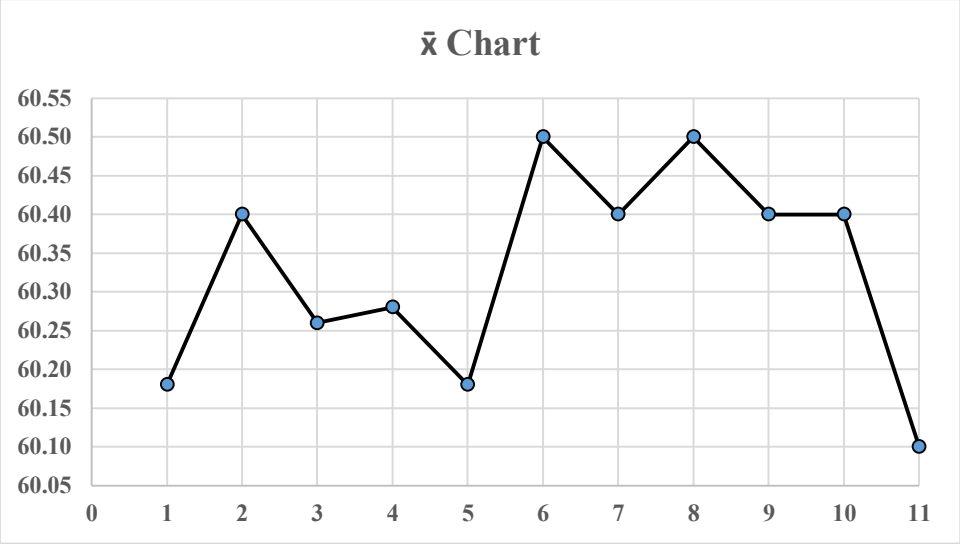


Fig 6. $\bar{x}$ chart

So as shown in Figure, there is no indication of an out of control condition. Therefore, since both the $\bar{x}$ and R charts exhibit control, it can be concluded as the process is in control. As it is seen, the UCL and LCL have been narrowed, reflecting an improvement in quality by a reduction in process variation. Workers at work centers can easily see and understand that the narrowing of boundaries is a direct reflection of their efforts to improve quality, that their efforts are making a difference, and that there is still more variation needing reduction. After analyzing hole diameters of GT model cog wheels , there is a need to establish charts for quality characteristics of cog wheels that can not be measured. So p-chart and c-chart are used for attribute quality characteristics of cog wheels. At control point 4, it is searched for surface split control of the cog wheels. The sample size was 50. And searched this attribute through 15 days. This test would be evaluated on a two outcome basis of surface of cog wheels being either defective or not defective (crack or not). The collected data are shown in Table 5 below.

Table 5. p Chart Data

Sample number	number of defective cog wheel	sample fraction
1	12	0.24
2	15	0.30
3	8	0.16
4	10	0.20
5	4	0.08
6	7	0.14
7	12	0.24
8	9	0.18
9	13	0.26
10	10	0.20
11	5	0.10
12	6	0.12
13	14	0.28
14	12	0.24
15	22	0.44
	159	0.212

$\overline{p}$ = 159 / (15)*(50) = 0.212 = mean fraction defective

Using $\overline{p}$ as an estimate of the true process fraction non-conforming, it is calculated the upper and lower control limits as:

$$UCLp = 0.212 + 3\sqrt{\frac{0.212*0.788}{50}}$$

$$= 0.385$$

$$LCLp = 0.212 - 3\sqrt{\frac{0.212*0.788}{50}}$$

$$= 0.038$$

The control chart with centerline at $\overline{p}$ = 0.212 and the upper and lower control limits is shown in Figure 7 below.

Sample fraction nonconforming

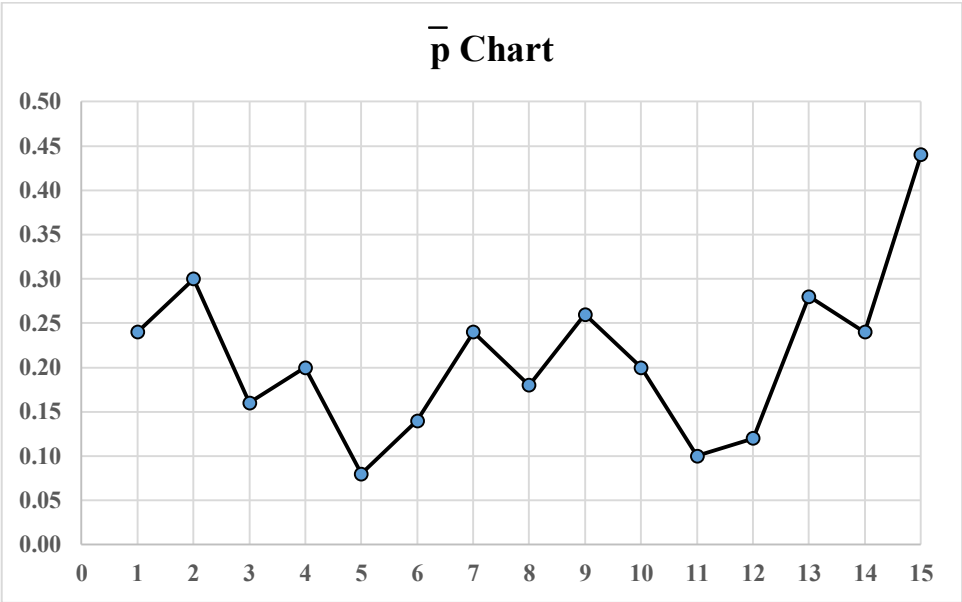


Fig 7. $\overline{p}$-chart

Analyses of the chart indicates that point 15 is above the upper control limit, so the process is not in control. This point must be investigated to determine assignable causes. When the reason of point 15 is searched, it is found that a new raw material was put into production during that time and it was not suitable to the standards. It means that there are very little problems with the raw material and also it can be understood from pareto chart above. In pareto chart it is said that there are problems about the raw materials but these problems are little or smaller than incorrect dimension problems. After that, it is wanted to inspect the occurrence of nonconformities on cog wheels components as a whole (dull or bright, helix and profile control etc.) and set up a c-control chart to monitor the quality of cog wheels. The control chart is to be set up to monitor the observed number of flaws in the parts of cog wheels. Obviously $\overline{x}$. and R chart can not be used because we are not measuring flaws, only counting them. Likewise, it can not be used p chart because there is no way to know how many possible flaws can exist on a component, so a fraction defective can not be determined. So c-chart can be used because flaws are countable. Table 6 below presents the number of nonconformities observed in 5 samples of 50 cog wheels.

Table 6. Data of nonconformities

Data on the number of nonconformities in samples of 50 cog wheels

Sample number	number of nonconformities
1	1
2	2
3	4
4	5
5	6
	+
	18

Since the 5 samples contain 18 total nonconformities c can be calculated as:

$\overline{c}$ = 18/5 = 3.6

UCLc = 3.6+3* √3.6 = 9.29

LCLc = 3 . 6 - 3 * √3.6 = 0

The control chart is shown in Figure 8 below.

number of nonconformities

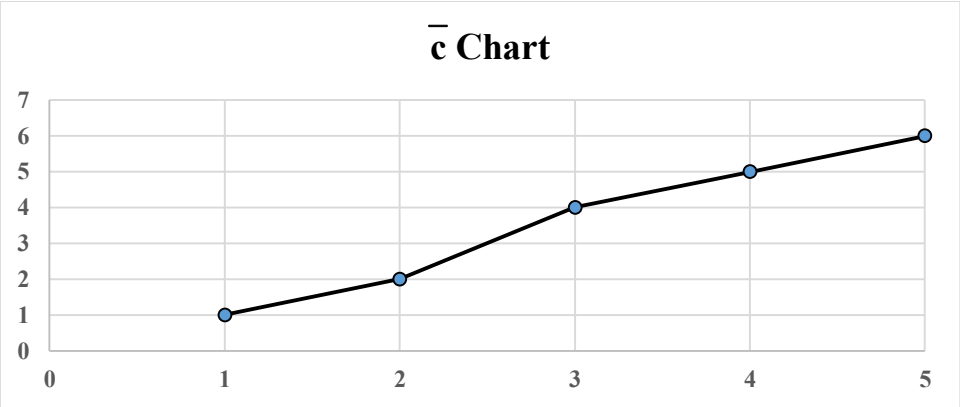


Fig 8. c- chart

In Figure 8 above it appears that although all points are between the control limits , the number of flaws is increasing steadily over time so there is need to take some corrective actions to improve the process. When the reasons are searched, it is found that the machine to polish the cog wheels is broken down and not to stop the production(while repairing the machine) the process had been continued so a work sequence error during the production of that cog wheels are occurred. After determining some mistakes in the process, it is wanted to

provide information about the performance or capability of the process about hole diameter. From the $\bar{x}$ chart in Figure 4, it can be estimated the mean hole diameter of the GT model cog wheel as $\bar{x}$ = 6,278 mm. The process standard deviation can be estimated as:

ϭ = R̄/ d2 - 0.69/ 2.326 = 0.296

R̄= average range

ϭ = estimated process standard deviation

Where d2 is a constant and value of d2 for samples of size five is found in Table 3. The specification limits on this cog wheel are 60 +- 0.8 mm. The control chart data can be used to describe the capability of the process to produce GT model cog wheels relative to these specifications. Defining that cog wheels hole diameter is a normally distributed random variable with mean 60.278 and standard deviation 0.296, it can be estimated the process capability as:

Cp = Engineering tolerance/ Process variation

= (upper specification limit- lower specification limit) / 6 ϭ

= USL-LSL / 6 ϭ

= 60.800- 59.200/ 6*0.296

= 1.6/ 1.74

= 0.90

Cp < 1, 0.9<1

Notice that the 6 ϭ spread of the process is the baste definition of the process capability. Since ϭ is usually unknown , it can be replaced with an estimate (ϭ). The Cp result implies that the natural tolerance limits in the process (3 ϭ above and below the mean) are not inside the lower and upper specification limits. That is, the process uses up more than 100 % of the tolerance band. In this case, the process is very yield sensitive and a large number of nonconforming units will be produced. Shortly process is not sufficient or process con not

LNTL: lower natural tolerance limit

LSL : lower specification limit

make production within determined specifications. It can be showed in Figure 9 below.

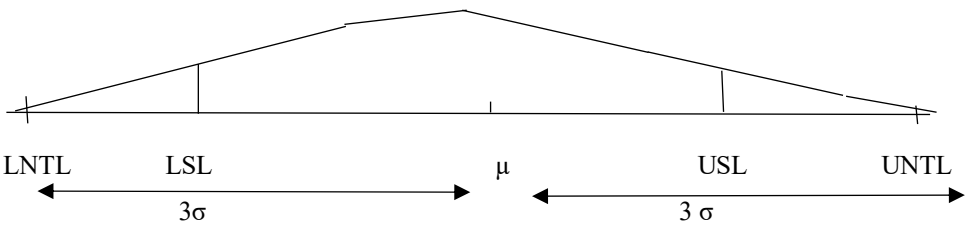


Figure 9. Process Capability Ratio

But this is not adequate to say process is sufficient or not. Also it must be searches for process capability index(Cpk). The process capability is calculated assuming the process is centered between the upper and lower tolerance limits. It measures the potential capability. Another ratio, called the capability index takes into account the lack of centering of the process. Cp index controls the spread of process. Cpk index controls not only the spread of the process, but also controls variance of the process mean from target. But in order to achieve that objective Cpk index should be formed two sided.

Cpk index**.** A measure of both process dispersion and its centering about the average.

Cpk,Cp < 1.00 Process is not capable.

1.00 <= Cpk,Cp < 1.33 Process is marginal. Process should be under control.

Cpk, Cp >= 1.33 Process is capable.

The capability index

- considers only the spread of the characteristic in relation to specification limits
- assumes two-sided specification limits

The product can be bad if the mean is not set appropriately. The process performance index takes account of the mean ($\bar{x}$) and is defined as:

C_{pk} - min[(USL - $\bar{x}$) / 3 ϭ, ($\bar{x}$ - LSL) / 3 ϭ]

The process performance index can also accommodate one sided specification limits

for upper specification limit Cpk = (USL - $\bar{x}$)/3 ϭ

for lower specification limit: C_{Pk} = ($\bar{x}$ - LSL)/3 ϭ

After giving this information, Cpk index for Figure 4 is found as :

C_{Pk} low = 60.278 - 59.2/ 3*0.296

= 1.21

Cpkup = 60.800-60.278/3*0.296

= 0.587 < 1

Cp has been calculated as = 0.9 and smaller than 1.

It will be taken minimum value of Cpk, so Cpk upper value are taken and it is 0.587 and smaller than 1. Finally it can be said that process is not sufficient and precautions should be taken to correct the process. In Figure 5 and in Figure 6, the mistakes were found and precautions are taken and a new result is found. According to new result, the new Cp and Cpk indexes are found as,

ϭ new= Ȑnew/ d2

= 0.372/2.326 = 0.16

Cp_{new}= 1.6/6*0.16 = 1.66>1

Cpk new up= 60.800- 60.32/3*0.16= 1

Cpk new low= 60.32- 59.2/ 3*0.16 = 2.33

As a result of these information, it can be said that process is capable but still it should be under control.

After seeing that process is under control, it is desired to be seen in histogram according to data in Table 4. The histogram about the GT model cog wheels hole diameter is drawn below in Figure 10.

Minimum value : 60.0 Maximum value : 60.7

Class interval size : 0.2

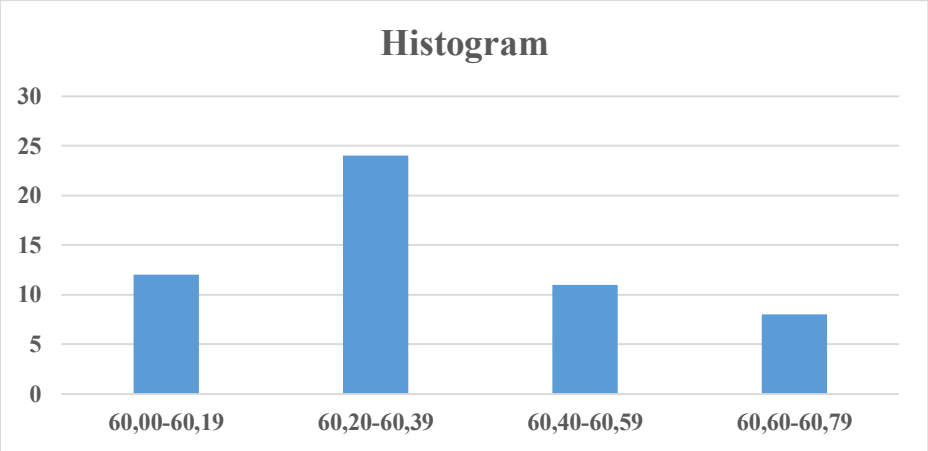


Fig 10. Histogram

As shown in Figure 10 above, all columns of the histogram are placed within the upper and lower specification limits. So it can be said that process is stable and capable of meeting specifications. GT model cog wheels consist of another properties that should be analyzed. Some of these are: length of cog wheel, exterior diameter of the cog wheel, W4 size , rolling control etc.. First of all, the length of cog wheel is searched. The same procedure was followed as made in examining hole diameter of the cog wheel. The observation data was collected with the same sample size (Ten samples, each of size five) and same time interval. (Table 7) These raw data will not be presented here but only the $\overline{x}$ and R values will be given.

Length of cog wheel nominal value: 35.43 +- 0.04 cm

Table 7. Sample

	$\overline{X}$	R
	35.422	0.02
	35.43	0.02
	35.42	0.02
	35.428	0.02
	35.43	0.02
	35.42	0.02
	35.416	0.01
	35.402	0.01
	35.408	0.02
	35.414	001
Total	354.19	0.17

$\overline{X}$ = 35.419 $\overline{R}$= 0.017

For R chart;

UCL= D4*$\overline{R}$ = 2.115*0.017= 0.036

LCL = D3*$\overline{R}$ = 0*0.017 = 0

For x chart;

UCL= $\overline{x}$ + A*R

UCL = 35.419 +0.577*0.017 = 35.43

LCL = 35.419 - 0.577* 0.017 = 35.40

After calculation , the $\overline{x}$ and R charts are drawn in Figure 11 and 12 below.

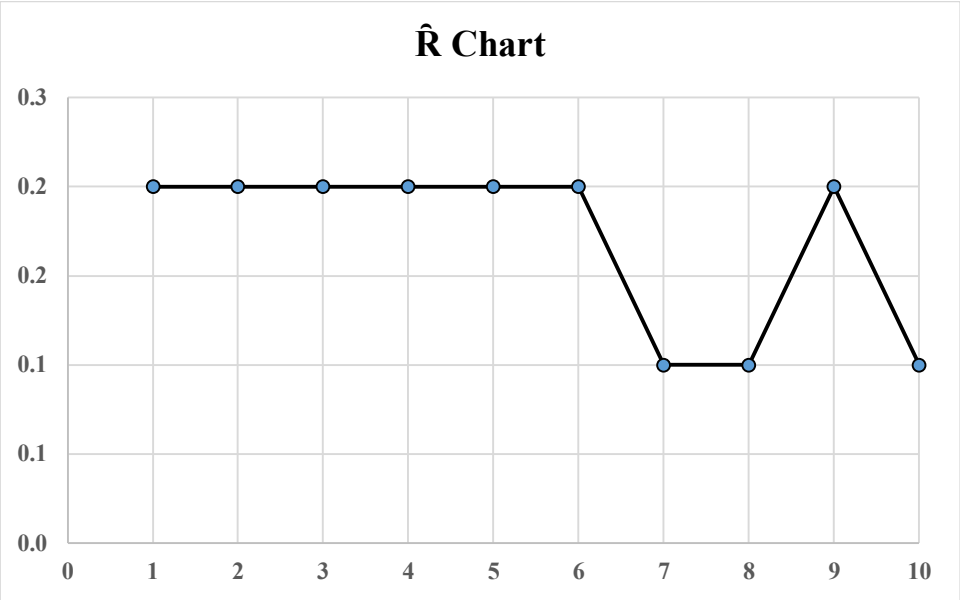


Fig 11. R chart

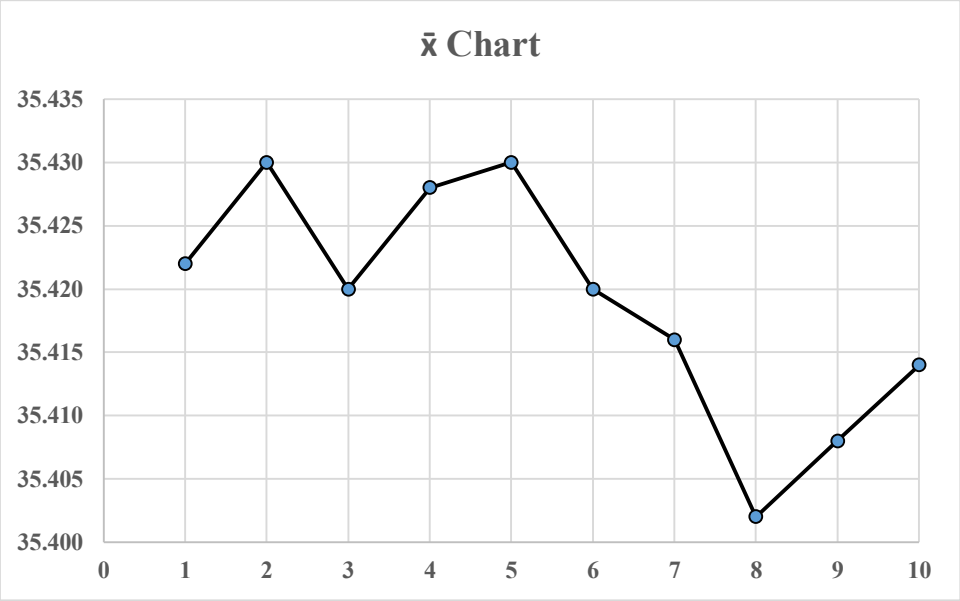


Fig 12. $\bar{x}$ chart

As a result of these Figures it can be said that the process about the length of cog wheel is under control. There are not any points that out of control limits so special variation is not determined in the process. After that, process capability analyzes is made to control the convenience of process to the specification limits and indexes are calculated as shown in below.

LSL = 35.39

6 = R̄/d2 = 0.017/2.326 = 0.0073

Cp = 35.47-35.39/6*0.0073

= 1.82

Because 1 82>1 so process is capable.

Cpkup = 35.47 - 35.419/3*0.0073

= 1.872

Cpk low = 35.419- 35.39 / 3*0.073

= 1.32

= 1.87>1

=1.32>1

So process is under control and process can go on to the production about the length of cog wheel. After analyzing the length of cog wheel, the exterior diameter is searched with the same procedure. The raw data is presented below (Table 8):

Exterior diameter nominal value: 100 +- 0.03 mm

Table 8. Raw Data

$\bar{X}$	R
99.97	0.03
99.98	0.03
99.97	0.05
99.99	0.01
100.0	0.02
99.98	0.03
99.97	0.03
100.03	0.06
100.01	0.05
99.99	0.03
999.89	0.34

$\bar{x}$ = 999.89/ 10 = 99.989

$\bar{R}$= 0.34/ 10 = 0.034

For R chart;

UCL=D4*$\bar{R}$ = 2.115*0.034= 0.07

LCL = D3*$\bar{R}$= 0*0.034 = 0

For $\bar{x}$ chart;

UCL= $\bar{x}$ + A*$\bar{R}$

UCL = 99.989 +0.577*0.034 = 100.0

LCL = 99.989 - 0.577* 0.034 = 99.969

After calculation, the $\bar{x}$ and $\bar{R}$ charts are drawn in Figure 13 and 14 below.

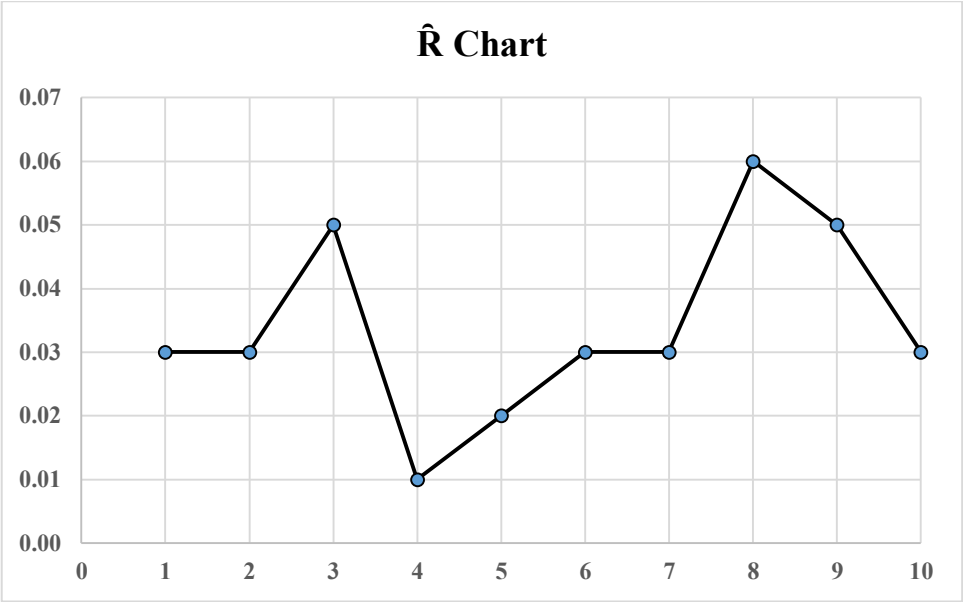


Fig 13. R chart

All points are within the control limits. There is not any indication of out of control condition. So the $\bar{x}$ chart can be drawn now.

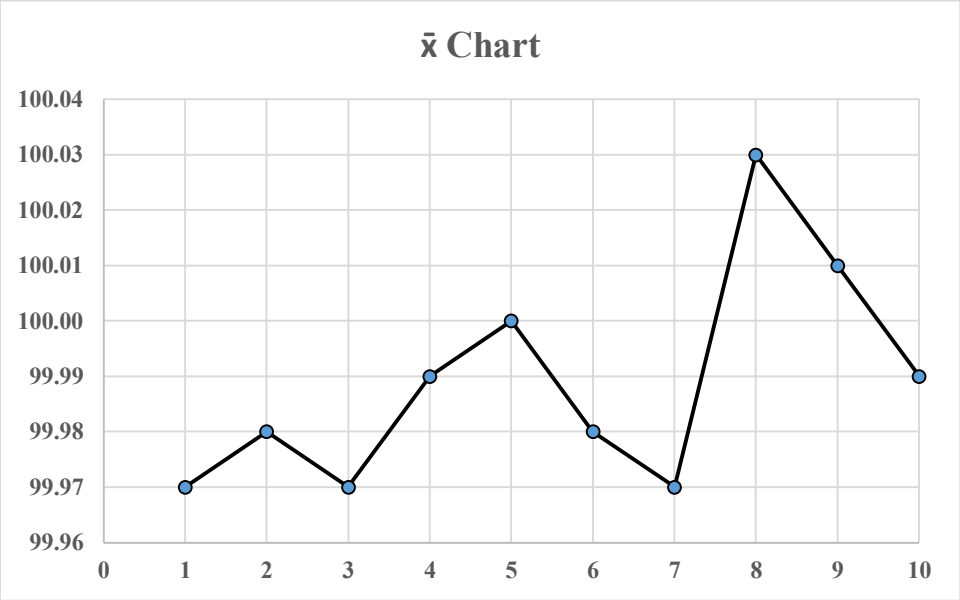


Fig 14. $\bar{x}$ chart

After analyzing the $\bar{x}$-bar chart, it can be said that there are two points outside the control limits, indicating that assignable causes are present in the process and process is out of statistical control. The reasons should be searched and corrected to eliminate special causes. When the causes of problem is searched, it is found that inexperienced worker made incorrect gauge at sample 8 and 9. When these gauges are corrected, it is found that these points are within specification limits. The new and corrected values of sample 8 and 9 are:

$\bar{X}$	$\bar{R}$
100.0	0.03
99.99	0.02

the new total : 999.84 and for R : 0.28

$\bar{X}$= 99.984 $\bar{R}$= 0.028

For R chart;

UCL= D4*R = 2.115*0.028= 0.06

LCL = D3*R = 0*0.028 = 0

For x chart;

UCL = x + A*R

UCL = 99.984 +0.577*0.028 = 100.0

LCL = 99.984 - 0.577* 0.028 = 99.967

After that, process capability analyzes is made to control the convenience of process to the specification limits and indexes are calculated as shown in below.

USL= 100.03 LSL = 99.97

ϭ = R̄/ d2 = 0.028 / 2.326 = 0.012

Cp= 100.03-99.970/6*0.012 = 0.83

Because 0.83<1 so process is not capable.

Cpk low = 99.984-99.97/3*0.012

= 0.38

= 0.38<1

So process is not capable and sufficient. The process is under control but it does not mean it is capable. So in order to increase Cp and CPK values, process should be developed and specification values, limits should be revised. After analyzing the exterior diameter of cog wheel, the W4 size is searched with the procedure. The raw data is presented below (Table 9):

W4 size nominal value: 33.92 + 0.02 mm

Table 9. Raw Data

X̄	R
33.94	0.04
33.92	0.02
33.90	0.03
33.91	0.02
33.90	0.02
33.89	0.03
33.91	0.02
33.92	0.04
33.88	0.02
33.90	0.03
Total 339.07	0.27

x = 339.07/ 10 = 33.907

R= 0.27/ 10 = 0.027

For R chart;

UCL= D4*R= 2.115*0.027= 0.0571

LCL = D3*R = 0*0.034 = 0

For $\overline{x}$ chart;

UCL= $\overline{x}$+ A*R

UCL = 33.907 +0.577*0.027 = 33.92

LCL = 33.907 - 0.577* 0.027 = 33.89

After calculation, the $\bar{x}$ and R charts are drawn in Figure 15 and 16 below.

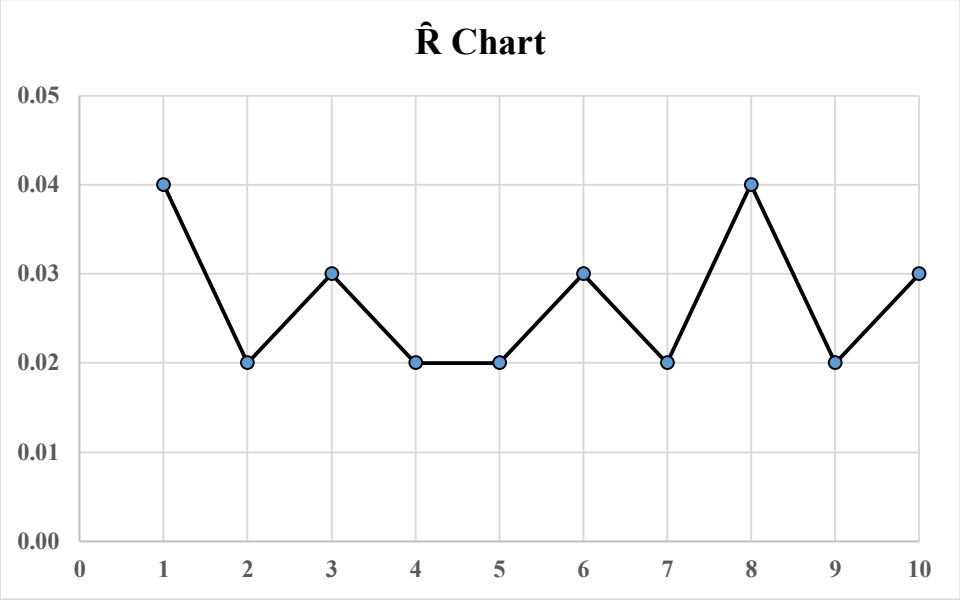


Fig 15 R chart

All points are within the control limits. There is not any indication of out of control condition. So the x chart can be drawn now.

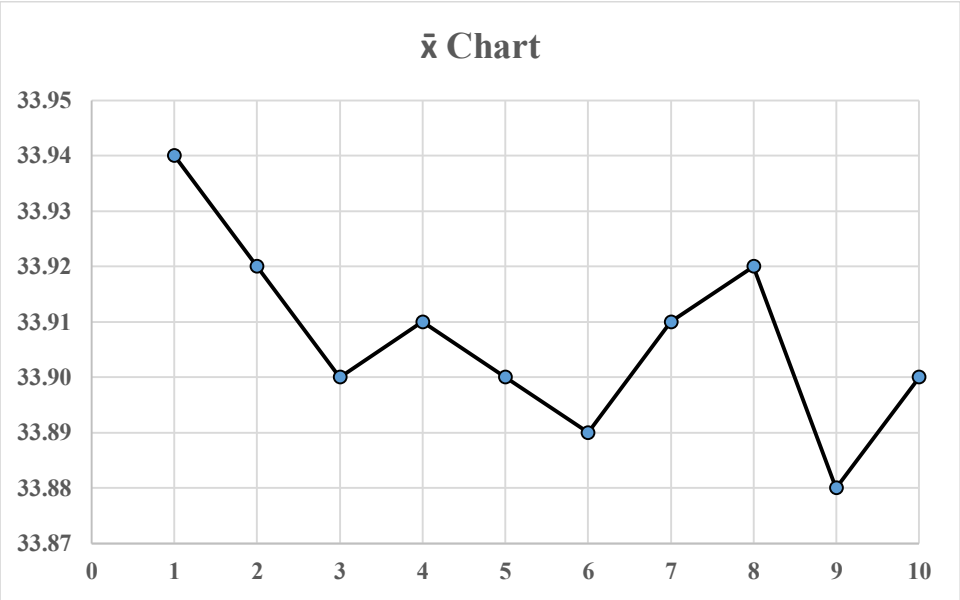


Fig 16. $\bar{x}$ *chart*

After analyzing the x-bar chart, it can be said that there are two points outside the control limits, indicating that assignable causes are present in the process and process is out of statistical control. The reasons should be searched and corrected to eliminate special causes. When the causes of problem is searched, it is found that a new raw material was put into production during production process and it was not suitable to the standards. After that, process capability analyzes is made to control the convenience of process to the specification limits and indexes are calculated as shown in below.

USL= 33.94

LSL= 33.90

ϭ = R/ d2 = 0.027/ 2.326 = 0.0116

Cp = 33.94-33.90/6*0.0116

= 0.574

Because 0.574<1 so process is not capable.

CpkuP= 33.94 - 33.907/3*0.0116 CPk low = 33.907- 33.90 / 3*0.073

= 0.94 = 0.2

= 0.94<1=0.2<1

So process is not capable and sufficient. The process is not under control and it is not capable. So in order to increase Cp and Cpk values, process should be developed and specification values, limits should be revised.

4. APPLICATION RESULTS

After the problem is determined in GT model gearboxes that contain GT model cog wheels, the possible causes are searched . Under the control of management leadership, process is defined, a quality team is formed and informed about the seven tools. The characteristics that will be controlled is determined and the calibration of the measurement tools is made and tested. By the help of brainstorming session , possible six causes of problem is determined, cause and effect diagram is formed. In order to quantify data, the check sheet and pareto chart is used. Finally, control charts are drawn and process capability and performance analysis is made and interpreted.

Firstly, the hole diameter of the cog wheel is searched. After the raw data is collected, by the help of R and x bar chart it is seen that there is a sign of special causes in the process. The causes of variation is searched and corrected .After , a new data is collected and it is seen that there is no indication of an "out of control" condition. Therefore, since both the $\overline{x}$ and R charts exhibit control, it can be concluded as the process is in control. As it is seen, the UCL and LCL have been narrowed, reflecting an improvement in quality by a reduction in process variation. After analyzing hole diameters of GT model cog wheels , charts for quality characteristics of cog wheels that can not be measured is formed. So p-chart and c-chart for attribute quality characteristics of cog wheels is used. After analyzing these charts, possible causes of variation for attribute quality characteristics are found.

After constructing control charts, process capability and performance analysis are made and interpreted for both new and old values. After seeing that process is under control, it is desired to be seen in histogram and histogram is formed about hole diameter of the cog wheel and it can be said that process is stable and capable of meeting specifications. GT model cog wheels consist of another properties(parts) that should be analyzed. Some of these are: length of cog wheel, exterior diameter of the cog wheel, W4 size. First of all, the length of cog wheel is searched. The same procedure was followed as made in examining hole diameter of the cog wheel. The control charts($\overline{x}$ and R) is formed and interpreted. After that, process capability analyzes is made to control the convenience of process to the specification limits. Finally it is said that process is under control and process can go on to the production about the length of cog wheel. After analyzing the length of cog wheel, the exterior diameter is searched with the same procedure. The control charts(x and R) is formed and interpreted. After that , process capability analyzes is made to control the convenience of process to the specification limits. Finally it is said that process is not capable and sufficient. The process is under control but it does not mean it is capable. So in order to increase Cp and Cpk values, process should be developed and specification values, limits should be revised. After analyzing the exterior diameter of cog wheel, the W4 size is searched with the. same procedure. The control charts ($\overline{x}$ and R) is formed and interpreted. After that , process capability analyzes is made to control the convenience of process to the specification limits. Finally it is said that process is not capable and sufficient. The process is not under control and it is not capable. So in order to increase Cp and Cpk values, process should be developed and specification values, limits should be revised.

At the end of quality control, a control report form is prepared that summarizes the results in Table 10. below. This report is prepared by using old values. At the end of each correction, the report should be reorganized by using new values.

Table 10. Control Report Form

The classification of positions with respect to process capability and performance						
Control charts	Process capability	Process performance	Recommended recaution	process		
Within control limits	Good Cp ≥1.00	good Cpk ≥1.00	go on process	A		
Out of control Limits	Good Cp ≥1.00	bad Cpk < 1.00	Process should be under control	B		
	Bad Cp < 1.00	bad Cpk < 1.00	Insufficient process	C		
MODEL NAME OF THE COG WHEEl		GT MODEL COG WHELL				
part number	part name	control chart position	Specification limits	Cp	Cpk	process
1	Hole diameter	sign of special	60 – 0.8 mm	0.9	0.587	C
2	Length	no sign of special variation	35.43 – 0.04 mm	1.82	1.32	A
3	Exterior diameter	sign of special	100 – 0.03 mm	0.68	0.43	C
4	W4 size	sign of special	33.92 – 0.02 mm	0.574	0.2	C
Prepared by		Date	Seal			
Explanations						

This report is prepared by using the old raw data.

5. CONCLUSION AND DISCUSSION

There are three major elements of JIT that must be present in order to succeed. These three elements are: Total employee involvement, Inventory reduction and The use of statistical tools to improve quality. In this study, one of these elements, SPC concept ,is discussed in detail.

Quality is a concept that can be found and demanded in our daily life from health to production. A quality product or service must conform to specification and a quality product or service must meet or exceed customer requirements and expectations..

Continuous quality improvement of manufactured products is a fundamental assumption of JIT manufacturing. A JIT manufacturer looks for perfect manufacturing process to reduce variation, because variation requires rework and rework means waste. A company that implements the just in time approach should attempt to do perfect processes that every items is produced exactly the same as every other item. To remove variance from the process requires control of process. But making process statistically in control is not the end. When the statistical control is achieved, further studies can initiated in order to increase the quality and economic side of production.

The tool that should be used to achieve these goals is Statistical Process Control (SPC). As it is stated above process must be controlled. No two things can be all alike and total variation can never be entirely eliminated. But its causes can be identified and controlled and variation can be significantly reduced by the help of statistical process control.

In application, the methods of controlling process (by applying SPC) is explained. The necessity of using statistical methods in plant that make production for a long time, although the process is out of control, is shown and by the help of applying SPC ,the improvements in the process is obtained and the ratio of defective production is decreased.

In order to improve and stabilize process, it should be well defined and documented. This can be accomplished mainly through the use of seven tools that is used in the study. A stable process is a process that exhibits only common variation.

There are many organizations that are not aware of widely applicable perspective of statistical thought. They think of statistics as a costly and difficult method to implement. But in contrast proper use of statistics can cause gaining profits to the organizations. They do not know the advantages of statistics and these advantages are explained and applied in study. Before this study, there was problem in the gear boxes, this has not been investigated and the defective production had continued. In the study, the necessity of applying process control methods are explained and necessity of taking corrective action is shown and as a result effective improvements are obtained. Application procedure is explained.

The main problem in the gearboxes is understood and the ways for solving the main problem is explained and it is found out that SPC is not only a simple control method to determine defective production but also it is a method for blocking defective production. In this study, instead of reacting to the defective products, the blocking problems before occurring is emphasized. Statistical process control should involve all aspects of production effort, from product conception through work in process to the delivery of the product. . Its goal is to eliminate defects in the production process. SPC is not a one- time program to be applied when the business is in trouble and later abandoned. Quality improvement must become part of the culture of the organization. To apply SPC in cog wheel shop is not sufficient. It should also be applied in the other shops of factory. Factory should be thought as a whole system and in order to control the processes of system, all parts should adopt and use SPC concept to improve quality as a whole. Especially in procurement phase of raw material should be under control because quality begins at source. Quality is the responsibility of every person not only of quality division so quality circles should be formed in the factory. The machines that is using in the production of cog wheels should be modernized and spare parts of machines (cutting implement etc.) should be ready whenever required. Preventive maintenance should be adopted and multi-skill workers should be trained. And quality should be the responsibility of every person in the factory. Standardization should be provided in every phase of production that is related with cog wheels from procurement of raw materials to the delivery of cog wheels and also in the plant. As a final word, Statistical Process Control (SPC) is the most widely used and effective tool that keeps under control of variability in the process.

References

Addeh J., Ebrahimzadeh A., Azarbad M., & Ranaee V. (2014). ''Statistical process control using optimized neural networks: A case study,'' *ISA Trans.*, vol. 53, no. 5, 1489–1499.

Akın,B. (1998). *İşletmelerde istatistiksel proses kontrol*, Beta,Istanbul.

Akyurt, İ. Z. (2020). Gıda sektöründe istatistiksel proses kontrolü: endüstriyel ekmek üretim tesisi uygulaması. *Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 13 (1) , 235-257.

Aoki, K., & Mouer, R.(2015). Just-in-Time production. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies,* 1-2.

Aradhye, A. S., & Kallurkar, S. P. (2014). A case study of Just-In-Time system in service industry. *Procedia Engineering,* 97, 2232-2237.

AT&T (1984). *Statistical quality control handbook*, Western Electric Company, USA.

Aydın, Z. B., & Kargı, V. S. A. (2018). İstatistiksel kalite kontrol teknikleri ile otomotiv sektöründe bir

uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 41-63.

Başar U. (2018), Tam zamanında üretim sisteminin çalışanların iş tatmini ve performansı açısından değerlendirilmesi., *The Journal of Industrial Relations & Human Resources* . 19 (1), 151-170.

Botev L.& Johnson P., (2020). Applications of statistical process control in the management of unaccounted for gas. *Journal of Natural Gas Science and Engineering*, 76: 103-194

Cartin, T.J. (1993), *Principles and Practices of TQM*, Quality Press, USA.

Cheng,T.C.E. & Podolsky, S. (1996). *Just in time manufacturing-an introduction*, 2nd ed., London: Chapman&Hall.

Contello, F. & Charmers , J. (1992), *Effective SPC*,CRC press, USA,

Deluzio, M.C. (l993), "The tools of JIT", *Journal of Cost Management*, Vol. 7 Issue 2, 673-692.

Dobler D.W.& Burt D. (1990). *JIT purchasing and material management*, McGraw-Hill International Edition.

Donchess,C.M. (l990), *"Just in time for JIT"*, Massachusetts CPA Review, vol.64 Issue l,4bw

Droge, C & Germain, R. (1988). "The Just in time inventory effect", *Journal of Business Logistics,* vol.19.,53-71.

Epps, R.W. (1995), "Just in time inventory management, just in time systems"; *Review of Business*, Vol. 17 Issue 1,243-257.

Farnum,R.N. (1993). *Modern statistical control and ımprovement*, Duxburry Press Portland,USA.

Feigenbaum, A.V. (1961), Total qality control, *Harvard Business Review,* McGraw-Hill, New York, 93-101

Gupta, A. K. (2012), Just in time revisited: literature review and agenda for future research, *International Journal of Research in Mechanical Engineering & Technology*, 2:1, 59-63.

Halim Lim S.A., Antony J., Arshed N.& Albliwi S. (2017). A systematic review of statistical process control implementation in the food manufacturing industry. *Total Qual Manag Bus Excell*;28:176–189.

Hırano,H. (1988), *JIT factory revolution-a pictorial guide to factory design of the future*, Massachusetts : Productivity Press,

Hou, B., Chan, H. K., & Wang, X. (2011). A case study of just-in-time system in the chinese automotive industry. *In Proceedings of the World Congress on Engineering* ,Vol. 1,. 6-8.

Hutchins, D. (1988). *Just in time*, Gover Technical Press, England.

Javadian K., A., Babu, K. N., & Talari, H. F. (2013). JIT manufacturing system: from introduction to implement. *International Journal of Economics, Business and Finance*, 1(2), 7-25.

Keane, P. and Kıng, J. (1989). *Failing in the factory*; Prentice-Hall International, Inc.

Mackelprang,A.W. & Nair,A., (2010). Relationship between just-in-time manufacturing practices and performance: a meta-analytic investigation. *J. Oper. Manage*. 28 (4), 283–302.

Madanhire I. & Mbohwa C. (2016), "Application of statistical process control (spc) in manufacturing ındustry in a developing country," *Procedia CIRP*, 40, 580–583.

Mahesh, B.P. & Prabhuswamy, M.S. (2010), "Process variability reduction through statistical process control for quality improvement", *International Journal for Quality Research*, 4(3), 193-203

Maskell B.(1989), *Just in time: implementing the new strategy*, Hitchhcock Publishing.

Masudin I. & Kamara M. S. (2018), "Impact of just-ın-time, total quality management and supply chain management on organizational performance: a review perspective," *Jurnal Teknik Industri,* vol. 19, 11-20.

Mazanai, M. (2012). Impact of just-in-time (JIT) inventory system on efficiency, quality and flexibility among manufacturing sector, small and medium enterprise (SMEs) in South Africa. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5786-5791.

Montgomery,C.D. (1996). *Introduction to statistical quality control*, John Wiley & Sons,Canada.

Montgomery, D. C. (2009). *Introduction to statistical quality control*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Nugroho, A., Christiananta, B., Wulani, F., & Pratama, I. (2020). Exploring the association among just in time, total quality and supply chain management ınfluence on firm performance: evidence from ındonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 920–928

Oppenheım, G. (1992). *Tools and methods for the Improvement of quality*, USA.

Öğünç H. (2020), Nesnelerin interneti uygulamalarının tam zamanında üretim sistemi üzerindeki etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1651-1673.

Phan, A.C., Nguyen, H.T.& Nguyen, H.A. (2019). Effect of total quality management practices and JIT production practices on flexibility performance: Empirical evidence from international manufacturing plants. *Sustainability*, 11, 3093.

Phogat, S., & Gupta, A. (2017). Theoretical analysis of JIT elements for implementation in maintenance sector. *Uncertain Supply Chain Management*, *5*(3), 187–200.

Pinto, J. L. Q., Matias, J. C. O., Pimentel, C., Azevedo, S. G., & Govindan, K., (2018) *Just in time. Just in Time Factory. Management for Professionals.*

Polit, D. F., & Chaboyer, W. (2012). Statistical process control in nursing research. *Research in Nursing & Health,* 35, 82-93.

Psomas E. & Antony J. (2017), "Total quality management elements and results in higher education institutions: *The Greek case," Quality Assurance in Education*, vol. 25, 206-223.

Ra´bago-Remy, D., Padilla-Gasca, E., & Rangel-Peraza, J. (2014). Statistical quality control and process capability analysis for variability reduction of the tomato paste filling process. *Journal of Industrial Engineering and Management,* 3, 2169.

Rinne,H.& Mıttang H.J (1996). *Statistical methods of quality assurance*, CRC Press,USA.

Shamsuzzaman M., Shamsuzzoha A., Maged A., Haridy S., Bashir H. & Azharul K. (2021), "Effective monitoring of carbon emissions from industrial sector using statistical process control," *Applied Energy*, 300, Article ID 117352, 243-256.

Savcı, M. (2019). The influence just-in-time production system on the production costs: an example of a tea firm. *KAUJEASF*, 10(19), 290-309.

Schniederjans M. J. (1992); *Topics in JIT management*, Allyn and Bacon Publisher, USA.

Schonberger R. J. (1987). *World class manufacturing* : The lesson of sirnpfrchy applied, The free press, New York.

Sidiwanto, T. (2018). The effect of just in time and total quality management on company operational performance at pt. *EI Mercu Buana University*.

Srikaeo, K., Furst, J. E., & Ashton, J. (2005). Characterization of wheat-based biscuit cooking process by statistical process control techniques. *Food Control,* 16(4), 309 –317

Şengün H. İ.(2017), Tam zamanında üretim (tzü)'nün kapsamı ve tzü'de temel sayılan kavramların incelenmesi, *International Journal of Management and Administration*, 1(1), 24-29.

Teeravaraprug, J., Kitiwanwong, K., & Saetong, N. (2011). Relationship model and supporting activities of JIT, TQM and TPM. *Total Quality Management*, 33(1), 101-106.

Vandina, O. G. (2016), "Just in Time" system in construction ındustry and ıts competitiveness, *International Journal of Economic Perspectives* . 10(4), 401-405.

Wantuck, K. A. (1989), *Just in time for america*, KWA Media ,USA, Milwaukee.

Yamak,O. (1999), *Üretim yönetimi*, Alfa Press,İstanbul.

Zeng Z., Zhang Y., Zhang H., & Zhang L.(2021), Deep just-in-time defect prediction: how far are we*?. ISSTA 21,* 427-438, https://doi.org/10.1145/3460319.3464819.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 671-685
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1403

Düşünme Stillerinin Aşırı Öz Güven Yanlılığı Üzerindeki Etkisinde Risk Tutumunun Düzenleyici Rolü[1]

The Moderator Role of Risk Attitude in the Effect of Thinking Styles on Overconfidence Bias

Özge DİNÇ CAVLAK [a] **Abdullah Süreyya ERSOY** [b]
[a] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. ozge.dinc@hbv.edu.tr
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. abdullah.ersoy@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Karar Verme
Aşırı Öz Güven
Düşünme Stilleri
Risk Tutumu
Yapısal Eşitlik Modeli

Gönderilme Tarihi 26 Kasım 2021
Revizyon Tarihi 19 Mart 2022
Kabul Tarihi 25 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Risk ve belirsizlik altında karar verme süreçlerinde rastlanan en önemli bilişsel yanlılıklardan biri olarak karşımıza çıkan aşırı öz güven yanlılığının belirleyicilerinin ortaya konması son derece büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda mevcut çalışma, sezgisel ve mantıksal düşünme olarak kavramsallaştırılan düşünme stillerinin, aşırı öz güven yanlılığı üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra, risk tutumunun düşünme stilleri ile aşırı öz güven yanlılığı ilişkisi üzerindeki düzenleyici rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem – Mevcut çalışmada, Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak, sezgisel ve mantıksal düşünme boyutlarından oluşan düşünme stillerinin aşırı öz güven yanlılığı üzerindeki etkileri AMOS paket programı kullanılarak incelenmiştir. Risk tutumunun düşünme stilleri ile aşırı öz güven yanlılığı ilişkisi üzerindeki düzenleyici rolü, SPSS Process v6 paket programı kullanılarak test edilmiştir. Bu kapsamda, anket yöntemi uygulanmıştır.

Bulgular – Araştırmanın bulguları, sezgisel ve mantıksal düşünme olarak belirlenen düşünme stillerinin, aşırı öz güven yanlılığını %60,5 (R^2 = 0,605) oranında açıkladığını ortaya koymaktadır. Sezgisel düşünmenin aşırı öz güven üzerinde oldukça güçlü, anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunurken; mantıksal düşünmenin aşırı öz güven üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca, risk tutumunun, hem sezgisel düşünme ile aşırı öz güven arasındaki ilişki üzerinde hem de mantıksal düşünme ile aşırı öz güven arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir rolü olduğu görülmektedir.

Tartışma – Mevcut çalışma, bireylerin risk ve belirsizlik altında karar verme süreçlerinde bilişsel mekanizmaların oldukça önemli bir rolü olduğunu ve sezgisel yargılara dayalı kararlar verdiklerini ortaya koymaktadır. Karar vericilerin söz konusu bilişsel süreçlerin farkında olmaları, piyasada işlem yapma ya da yeni bir ürünü pazara sürme gibi önemli kararlar alınırken oldukça büyük önem arz edecektir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Decision Making
Overconfidence
Thinking Styles
Risk Attitude
Structural Equation Model

Received 26 November 2021
Revised 19 March 2022
Accepted 25 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – It is extremely important to reveal the determinants of overconfidence bias, which is one of the most important cognitive biases encountered in the decision-making processes under risk and uncertainty. In this direction, the present study aims to reveal the effects of thinking styles conceptualized as intuitive and rational thinking on overconfidence bias. In addition, it is aimed to examine the moderator role of risk attitude on the relationship between thinking styles and overconfidence bias.

Design/Methodology/Approach – In the study, the effects of thinking styles consisting of intuitive and rational thinking dimensions overconfidence bias were examined using the Structural Equation Model using the AMOS package program. The moderator role of risk attitude on the relationship between thinking styles and overconfidence bias was tested using the SPSS Process v6 package program. In this context, the survey method was applied.

Findings – The findings of the study reveal that thinking styles determined as intuitive and rational thinking explain overconfidence bias at a rate of 60.5% (R^2 = 0.605). While intuitive thinking has a very strong, significant, and positive effect on overconfidence; On the other hand, it is seen that rational thinking has a negative and significant effect on overconfidence. In addition, risk attitude has a

[1] Mevcut çalışma, Özge DİNÇ CAVLAK tarafından ve Prof. Dr. Abdullah Süreyya ERSOY'un danışmanlığında hazırlanan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İşletme bölümü doktora tezinden türetilmiştir. Çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurul Onayı alınarak gerçekleştirilmiştir (Tarih: 05.11.2019; Sayı: E.34599).

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Dinç Cavlak, Ö., Ersoy, A.S. (2022). Düşünme Stillerinin Aşırı Öz Güven Yanlılığı Üzerindeki Etkisinde Risk Tutumunun Düzenleyici Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 671-685.

significant role both in the relationship between intuitive thinking and overconfidence and the relationship between rational thinking and overconfidence.

Discussion – The study reveals that cognitive mechanisms play a crucial role in individuals' decision-making processes under risk and uncertainty, and they make decisions based on intuitive judgments. The decision makers' awareness of these cognitive processes will be of great importance when making important decisions such as trading in the market or launching a new product.

1. Giriş

Karar vericilerin rasyonalitesine dayanan normatif karar verme modelleri, bireylerin beklenen faydalarını maksimize eden tercihlerde bulunduklarını öne sürmektedir. Ancak sınırlı bilişsel kapasite, eksik bilgi ve sezgisel düşünme gibi olgular nedeniyle, bireylerin karar verme süreçlerinde daima rasyonel olmadığı ve kararlarında birtakım yanlılıklar (biases) ve yanılgılar (fallacies) görüldüğü öne sürülmektedir (Kahneman vd., 1991; Simon, 1955, 1956; Tverksy ve Kahneman, 1974). Buna göre, bireylerin düşünce ve davranışları, anlamlandıramadıkları bilişsel bir sürecin sonunda ortaya çıkmakta ve bu bilişsel süreçler bireyleri yanlış kararlar vermeye sürükleyebilmektedir. Bilişsel mekanizmalar, bireyin karar verme süreçlerinde bilinci dışında kullandığı bir takım kısa yollara (heuristics) başvurmasına; bu da kararlarında sistematik hatalar görülmesine neden olmaktadır. Bireylerin sezgisel düşünme mekanizmaları tarafından üretilen bu sistematik hatalar arasında, aşırı öz güvenin oldukça köklü, davranışsal bir yanılgı olduğu ve bireylerin karar verme süreçlerinde önemli bir rolü bulunduğu ortaya konmaktadır (Lichtenstein ve Fischoff, 1977; Odean, 1998). Pek çok araştırma, aşırı öz güvenin son derece ciddi sonuçları olan, savaşlar, davalar, grevler, girişimcilerin başarısızlıkları ve piyasa balonları gibi olguları açıklamada oldukça anlamlı bir yeri olduğunu göstermektedir (Camerer ve Lovallo, 1999; Glaser ve Weber, 2007; Johnson, 2004; Malmendier ve Tate, 2005; Neale ve Bazerman, 1985; Odean, 1999).

Bu bağlamda, bireylerin kararlarında ortaya çıkan ve son derece ciddi sonuçları olabilen aşırı öz güven yanlılığını meydana getiren bilişsel süreçlerin ortaya konması ve bunun belirleyicisi olarak, bireylerin düşünme sistemlerinin rolünü araştırmak, oldukça büyük önem arz etmektedir. Sistematik hataların, yanlılıkların ve yanılgıların bireylerin zihinsel süreçlerinin ürünleri olduğu ortaya konmuş, ancak bilgimiz dâhilinde alanyazında düşünme stilleri ile aşırı öz güven yanlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Buradan hareketle, Sistem 1 (otomatik ya da sezgisel sistem) ve Sistem 2 (mantıksal ya da düşünsel sistem) olarak tanımlanan düşünme sistemlerinin, aşırı öz güven yanlılığı üzerindeki etkisi, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırılacak; sezgisel ve mantıksal düşünme olarak kavramsallaştırılan mekanizmaların bu yanlılık üzerindeki etkileri ortaya konacaktır. Ayrıca, alanyazında yapılan çalışmalar, risk tutumu ile aşırı öz güven arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Broihanne vd., 2014; Murad vd., 2016; Russo ve Schoemaker, 2016). Bu bulgular ışığında, mevcut çalışmada, bireylerin risk tutumunun, düşünme stilleri ile aşırı öz güven arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici rolü incelenecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Aşırı Öz Güven

Aşırı öz güven, tüm bilişsel yanlılıklar içinde insanların maruz kaldığı en yaygın ve yıkıcı bilişsel yanlılık olarak gösterilmektedir (Plous, 1993). Allen ve Evans (2005), aşırı öz güveni, bireyin sahip olduğundan daha fazla bilgili ve yetenekli olduğuna inanma eğilimi olarak tanımlamaktadırlar. Urbig vd. (2009) ise bireylerin sahip oldukları bilginin kesinliği konusunda abartılı inançlara sahip olduklarını ileri sürmektedir. Bir diğer tanıma göre ise aşırı öz güven etkisi, güven yargılarının, doğru yanıtların göreceli sıklığından daha yüksek olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Gigerenzer vd., 1991). Lichtenstein vd. (1982), aşırı öz güvenin karar verme süreçlerinde oldukça güçlü bir bulgu olduğuna işaret ederken, bir takım ödül ya da uyarıların bu yanlılığı ortadan kaldırmadığı sonucuna varmışlardır. Bireyler genellikle olaylar ya da durumlarla ilgili çıkarımlarının yetersiz olduğunun farkına varmazlar ve birtakım yanlı verilere gereğinden fazla güven duyarlar. Bireyler bu çıkarımsal hataların farkında olmamaları nedeniyle, öznel olasılık yargılarını doğru biçimde oluşturamamakta ve gerekli tahmin stratejileri yürütememektedirler ve bu durum kararlarında aşırı öz güvene yol açmaktadır (Nisbett ve Ross, 1980; Ross, 1977; Pullford, 1996). Bireylerin kararlarında görülen bu iyimserliğin ve aşırı öz güvenin, göz ardı edilebilir birtakım sonuçları olmasının yanı sıra, oldukça ciddi problemlere neden olduğu, yapılan birçok çalışmayla ortaya konmuştur. Aşırı öz güven yanlılığı, savaşlar,

grevler, iflaslar, şirket birleşmeleri ve devralmaları, borsalardaki aşırı yüksek işlem oranları gibi pek çok alanda etkili olmaktadır (DeBondt ve Thaler, 1995).

2.2. Düşünme Stilleri

İnsanların düşünme biçimlerine ve beynin işleyişine dair yapılan birtakım çalışmalar sonucunda, insan zihninin iki farklı düşünme sistemi ürettiğini ileri süren, ikili işlemleme kuramları ortaya atılmıştır. Sistem 1 (otomatik veya sezgisel) olarak tanımlanan düşünsel sistem, kontrollü, çaba gerektirmeyen, sezgisel, çağrışımsal, bilinçsiz ve hızlı olarak nitelendirilmekte; Sistem 2 (düşünsel veya mantıksal) olarak tanımlanan düşünsel sistem ise, kontrollü, çaba gerektiren, çıkarıma dayalı, bilinçli ve yavaş olarak nitelendirilmektedir (Stanovich ve West, 2000; Kahneman, 2011; Thaler ve Sunstein, 2009). Bireyler her ne kadar karar verme süreçlerinde planlı, programlı ve bilinçli hareket ettiklerini düşünseler de bu süreçler, Sistem 1'in otomatik faaliyetlerinden etkilenmektedir. Çevremizdeki olayları algılama, bir ses duyduğumuzda kaynağına yönelme, basit matematiksel işlemleri yapma, korktuğumuzda yüzümüzde oluşan ifade gibi pek çok tepki, Sistem 1'in ürünü olarak ifade edilmektedir. Sistem 1, geçmişe dayalı birtakım deneyimlerden beslenerek olayları çeşitli kalıplar ve şemalar biçiminde tanımlar. Bu deneyimleri organize etmek için çeşitli metaforlar ve senaryolar kullanarak, karmaşık modeller geliştirir (Epstein, 1994). Otomatik ve bilinç dışı gerçekleşen bu süreçler, bireylerin düşünceleri ve davranışları üzerinde etkili olmakta ve bireylerin karar verme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır (Kahneman, 2011). Bunun yanı sıra, dikkat gerektiren karmaşık problemler, davranışlarımızı denetlemek, belli bir olaya odaklanmak gibi davranışlar ise Sistem 2'nin ürünü olarak ifade edilmektedir. Mantıksal sistem, çıkarıma dayanır ve bireyin kültürel olarak aktarılan anlayışı ile ortaya çıkar. Sistem 2, bilinçli, nispeten yavaş, analitik, mantıksal kurallara ve kanıtlara dayanan bir düşünme sistemi olarak tanımlanmaktadır (Epstein, 1994; Denes-Raj ve Epstein, 1994). Dikkat gerektiren mantıksal sistem, bireylerin bilişsel kapasitelerinin sınırlı olması nedeniyle, karmaşık problemlerin çözümünde her zaman yeterli olmayabilir (Kahneman, 2011). Bu iki sistemin birbirinden ayrı çalıştığı durumlar olabileceği gibi birbirinin tamamlayıcısı olduğu durumlar da meydana gelebilmektedir ve aralarında bir iş bölümü söz konusudur. Bu iş birliği çoğu zaman bireylerin karar verme performanslarında önemli bir artış sağlamaktadır. Bu iki sistem arasında iş birliği olabileceği gibi, birtakım çatışmalar da söz konusu olabilmektedir. Bireylerin durumlar karşısında verdikleri otomatik tepkiler, bu tepkileri denetleme güdüsüyle çatışabilmektedir.

2.3. Risk Tutumu

Risk tutumu, bireyin algısı tarafından yönlendirilen, belirsizliğe verdiği seçilmiş yanıt olarak ifade edilmektedir (Hillson ve Murray-Webster, 2004). Bireylerin risk karşısındaki tutumları, risk seven, riskten kaçınan ve risk nötr olarak tanımlanmakta ve karar verme süreçlerinde bireyin risk karşısında nasıl bir tutum sergileyeceği oldukça büyük önem arz etmektedir. Beklenen fayda teorisi, karar vericilerin genel olarak riskten kaçınma eğilimi gösterdiklerini ileri süren bir fayda fonksiyonu ortaya koymaktadır. Buna karşın, dörtlü model (fourfold pattern) olarak tanımlanan bir olguyla, bireylerin risk tutumlarının, olası sonucun kazanç ya da kayıp olması ve ortaya çıkma olasılıklarının küçük ya da orta-büyük olmasına göre değiştiği ileri sürülmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979; Tversky ve Kahneman, 1992). Buna göre, karar vericiler, kazanç durumlarında riskten kaçınan bir tutum izlerken, kayıp durumu söz konusu olduğunda, risk alma eğilimi göstermektedirler. Bu bağlamda, bireylerin risk tutumlarının karar verme süreçlerinde dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.4. Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modeli

Aşırı öz güven yanlılığının en önemli nedenleri arasında gösterilen bilişsel faktöreler, bir grup araştırmacı tarafından ortaya konmaktadır (Barberis vd., 1998; Chang vd., 2009; Hirshleifer, 2001; Tversky ve Kahneman, 1973; Kleitman ve Stankov, 2007; Russo ve Schoemaker, 1992). Örneğin, temsiliyet kısa yolunun, yatırımcıların karar verme süreçlerinde aşırı öz güvene neden olduğu ortaya konmaktadır (Barberis vd., 1998; Hirshleifer, 2001). Russo ve Schoemaker (1992) ise bulunabilirlik, çıpalama, doğrulama ve sonradan anlama yanlılıklarının, aşırı öz güveni belirleyen bilişsel faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Aşırı öz güven yanlılığının, bilişsel süreçlerin sonucunda ortaya çıktığı bu bağlamda, düşünme sistemleri ile aşırı öz güven yanlılığı arasındaki ilişkinin ortaya konması önem kazanmaktadır. Bireylerin karar verme süreçlerinde yaptıkları seçimlerin ve bulundukları yargıların nasıl ortaya çıktığı, iki sistem yaklaşımı ile açıklanmış (Kahneman, 2011; Stanovich ve West, 2000), Sistem 1 (otomatik ya da sezgisel sistem) ve Sistem 2 (düşünsel

ya da mantıksal sistem) olarak ifade edilmiştir. Mevcut çalışmada sezgisel düşünme ve mantıksal düşünme olarak ifade edilen bu düşünme mekanizmalarının aşırı öz güven yanlılığı üzerinde anlamlı etkileri olduğu ileri sürülmektedir. Buna göre, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Sezgisel düşünmenin aşırı öz güven yanlılığı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

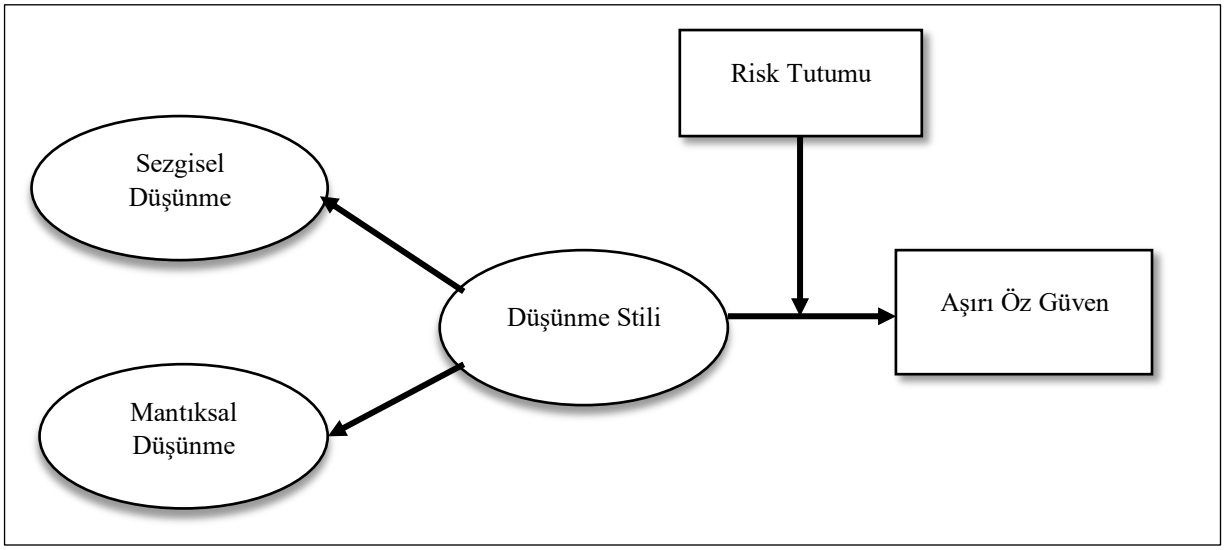
H2: Mantıksal düşünmenin aşırı öz güven yanlılığı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Alanyazında yapılan çalışmalar, risk tutumu ile aşırı öz güven arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır (Russo ve Schoemaker, 2016; Murad vd., 2016; Broihanne vd., 2014). Buna göre, riski seven bireyler, kararlarının doğruluğuna dair yeterli onaya ulaşmaksızın hızlı kararlar verme eğilimindedirler. Bu durum, riski seven bireylerin kararlarında daha fazla öz güvenli davrandıklarını göstermektedir (Russo ve Schoemaker, 2016). Bireylerin risk tutumlarının, düşünme stilleri ile aşırı öz güven yanlılığı arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü etkileyeceği öngörülmektedir. Buradan hareketle, risk tutumunun, düşünme stilleri ile aşırı öz güven arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir rolü olduğu öne sürülmektedir.

H3: Risk tutumu, sezgisel düşünme ile aşırı öz güven yanlılığı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici rol oynar.

H4: Risk tutumu, mantıksal düşünme ile aşırı öz güven yanlılığı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici rol oynar.

Öne sürülen hipotezler doğrultusunda ortaya konan araştırma modeli, Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Yöntem

Mevcut çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkiler, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yaklaşımıyla incelenmektedir. YEM, tüm değişkenler sisteminin eşzamanlı analiz edilmesine dayanan, doğrulayıcı bir yaklaşımı ifade etmektedir (Byrne, 1994). Bu modeller kapsamında kullanılan değişkenler doğrudan gözlenememekte ve çok sayıda değişkenle temsil edilen gizil (latent) değişkenler olarak adlandırılmaktadır. YEM yaklaşımı, yalnızca gözlenen değişkenlere dayanan çok değişkenli yöntemlerden farklı olarak hem gözlenen hem de gözlenemeyen değişkenleri içermektedir. YEM, değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koyan regresyon modellerini ve gizil faktör yapılarını inceleyen faktör analizini, tek bir çatı altında toplamaktadır (Sümer, 2000). YEM, ölçüm modelinin (measurement model) yanı sıra, gizil değişkenler arasındaki regresyon yapısını ortaya koyan yapısal modeli (structural model) test etmektedir. Böylelikle gizil değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri incelenebilmektedir. Dolayısıyla YEM hem ölçüm modelini hem de yapısal modeli içeren kapsamlı bir yaklaşımı ifade etmektedir. Ölçüm modeli, göstergeler ile gizil değişkenler arasındaki bağı ortaya koyarken, yapısal model gizil değişkenler arasındaki ilişkileri incelemektedir (Sümer, 2000).

YEM, değişkenler arasındaki aracılık (mediation) ve düzenleyicilik (moderation) ilişkilerini ortaya koyması bakımından da davranışsal çalışmalarda sıklıkla tercih edilmektedir. Aracılık analizleri, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki dolaylı ilişkinin, aracı bir değişken kullanılarak incelenmesine dayanmaktadır. Öte yandan, düzenleyicilik analizleri, düzenleyici değişkenin, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücü ve yönü üzerindeki etkilerini incelemektedir. YEM yaklaşımı, değişkenler arasındaki dolaylı etkileri ve nokta tahminlerini de ortaya çıkarmaktadır (Byrne, 1994).

Mevcut çalışmada, düşünme stillerinin boyutlarının ortaya konması amacıyla, açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve ölçeğin geçerlilik analizlerini gerçekleştirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmaktadır. Düşünme stilleri ölçeğinin güvenilirlik analizleri ise Cronbach alfa değerleri ile sınanmaktadır. Gizil değişkenler arasındaki ilişkiler, YEM ile AMOS paket programı kullanılarak incelenmektedir. Son olarak düzenleyici değişken analizi, SPSS Process v6 paket programı yardımıyla test edilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mevcut çalışmanın amacı, düşünce stillerinin bireylerin kararlarında ortaya çıkan aşırı öz güven yanlılığı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, düşünme stilleri, sezgisel ve mantıksal düşünme boyutlarıyla ele alınmıştır. Ayrıca, bireylerin risk tutumunun, düşünme stilleri ile aşırı öz güven yanlılığı ilişkisi üzerindeki düzenleyici (moderetion) rolü ortaya konacaktır. Aşırı öz güven yanlılığının ayrıntılı bir biçimde incelenmesi, gerek bu yanlılığa neden olan bilişsel süreçlerin ortaya konmasında gerekse bireylerin karar verme süreçlerinde daha bilinçli hareket etmelerini sağlayarak, bu hataların azaltılmasında önemli rol oynayacaktır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın, bireylerin sezgisel ve mantıksal karar verme süreçlerinin genel kültür sorularıyla ölçmesi, bilgi ve kültür düzeyi bakımından daha homojen bir yapı arz etmesi nedeniyle uygulama grubunun öğrencilerden oluşması uygun görülmüştür. Alanyazında yapılan pek çok çalışmada da üniversite öğrencilerinden oluşan örneklemler tercih edilmiştir (Fischhoff vd., 1977; Michailova, 2010; Pullford, 1996). Yüksek Öğretim Bilgi Yönetim Sistemi'nden[1] alınan bilgi doğrultusunda, 2019-2020 akademik yılı itibariyle, toplamda kayıtlı 26,894 öğrenci bulunduğu anlaşılmaktadır. Örneklem büyüklüğü hesaplanmasında, evrendeki birey sayısının bilindiği, verilerin süreksiz ve görülme sıklığının/olasılığının incelenmesi söz konusu olduğunda, ilgili formül kullanılmıştır (Özdamar, 2003). Bunun yanı sıra, örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin hesaplanmasında, araştırmacılara kolaylık sağlaması bakımından Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından önerilen tablo dikkate alınmıştır. Araştırmanın amacı, evren hakkında bir genelleme yapmaktan ziyade araştırmaya konu olan bireyler, gruplar ya da durumlar hakkında bir anlayış sağlamak ise olasılıksal olmayan örnekleme yöntemleri tercih edilebilmektedir (Onwuegbuzie ve Collins, 2007). Mevcut çalışmada, araştırmaya konu olan birimler hakkında birtakım çıkarımlarda bulunarak derin bir anlayış elde etmek amacıyla, uygun bir biçimde ulaşılabilir ve çalışmaya gönüllü katılım sağlayan bireylerin veya grupların seçimine dayanan (Onwuegbuzie ve Collins, 2007) Kolayda Örnekleme (Convenience Sampling) yöntemi uygulanmıştır.

Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, 26,894 birimlik bir evren için, %95 güven düzeyi ve %5 örnekleme hatası varsayımıyla, eksik ve hatalı anket formları, çalışmaya dâhil edilmediğinden, 386 adet anket formu çalışmaya dâhil edilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurul Onayı[2] alınan çalışmada, uygulamaya başlamadan önce, katılımcılara bilgilendirilmiş onam formu imzalatılmış ve çalışmanın gönüllülük esasına dayandığı, katılımcıların istedikleri zaman çalışmadan ayrılabilecekleri ve bilgilerinin yalnızca mevcut çalışma kapsamında kullanılacağına dair bilgilendirme yapılmıştır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Anket formu, düşünme stilleri ölçeği ve aşırı öz güven yanlılığını ölçmede kullanılan genel kültür soruları ile katılımcıların demografik özelliklerinden oluşmaktadır. Ayrıca, bireyler risk tutumlarını, 11'li Likert ölçek kullanarak, 0 ile 10 arasında değerlendirmişlerdir.

[1] https://istatistik.yok.gov.tr/
[2] Tarih: 05.11.2019; Sayı: E.34599

3.3.1. Düşünme Stilleri Ölçeği

Mevcut çalışma, ikili işlemleme kuramlarını esas alarak, sezgisel ve mantıksal düşünme boyutlarının aşırı öz güven yanlılığı üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Araştırmanın amacıyla uyumlu olarak, AFA sonucunda sezgisel düşünme ve mantıksal düşünme boyutlarından oluşan iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Orijinal ölçekteki mantıksal düşünmeyi olumlama ve mantıksal beceri alt boyutları, mantıksal düşünme boyutuna indirgenerek tek bir boyut altında toplanmış; deneyimsel düşünmeyi olumlama ve deneyimsel beceri alt boyutları da sezgisel düşünme olarak adlandırılan tek bir boyuta indirgenmiştir. Alt boyutların, ayrı bağlamlarda incelenmesi araştırmanın hipotezleri içinde yer almamaktadır. Dolayısıyla, düşünme stili, mevcut çalışmanın konusu olan mantıksal ve sezgisel düşünmeyi esas alan iki boyut halinde ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra, 40 maddelik ölçeğin, yapı geçerliliği sonuçlarının yetersiz bulunması nedeniyle, düşük faktör yüklü maddeler ölçekten çıkarılarak, sezgisel ve mantıksal düşünme sistemlerini kapsayacak; yapı geçerliliği ve güvenilirliği yeterli düzeyde olan bir ölçek oluşturulmuştur.

Öncelikle, ilgili maddelerin hangi faktörün altında toplanacağını belirlemek amacıyla, AFA yöntemi izlenmiştir. Veri setinin AFA için uygun olup olmadığı, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi ve Bartlett Küresellik Testi kullanılarak incelenmiştir. KMO değerinin 0,6 ve üzerinde olması, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermekte ve Bartlett Küresellik Testinin anlamlı bulunması, faktör analizinin gerçekleştirilebileceğine işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Sonuçlar, verinin AFA için oldukça uygun olduğunu göstermektedir (KMO = ,901; Bartlett Küresellik Testi- p = 0,000). Böylelikle, veri seti, analiz için uygun bulunmuş ve değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olduğu görülmüştür.

Analiz için uygun bulunan veri seti, AFA'ya tabi tutulmuş ve boyutlar arasında ilişki olması istenmemesi nedeniyle, dik döndürme yöntemlerinden biri olan Varimax döndürme metodu kullanılarak faktörler oluşturulmuştur (Keiffer, 1998). Analiz sonucunda, öz değerleri (eigenvalues) 1 değerinden yüksek olan iki boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar, toplam varyansın %58,531'ini açıklamaktadır. Açıklanan varyansın, toplam varyansın %50'den fazla olması, faktör analizinde önemli bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir; bu durumda ölçekte yer alan ifadelerin ilgili faktörleri temsil yeteneğinden söz edilebilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Tablo 1. Açıklanan Toplam Varyans

	Öz değerler			*Yükler*		
Boyut	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	5,312	37,939	37,939	5,002	35,730	35,730
2	2,883	20,592	58,531	3,192	22,802	58,531

AFA sonucunda elde edilen iki boyutlu modelin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla, DFA uygulanmıştır. Analiz sonuçları, modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ortaya koymuş; ölçüm modelinin geçerliliğini kanıtlamıştır. Ayrıca, Cronbach Alfa katsayılarının, 0,70 ve üzerinde olması, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymaktadır (Hair vd., 2009). Güvenilirlik analizi sonucunda, düşünme stilleri ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa katsayısı 0,776 olarak bulunmuş ve ölçeğin güvenilirliği ortaya konmuştur.

Tablo 2. Düşünme Stilleri Ölçeğinin Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İyiliği İndeksleri	Model Uyum İyiliği Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değerleri	Referans
CMIN	204,093 (p = 0,00)	anlamsız p değeri	Munro, 2005
CMIN/df	2,758	< 3	Kline, 1998
CFI	0,946	> 0,90	Hu ve Bentler, 1999
GFI	0,928	> 0,90	Hair vd., 2009; Jöreskog ve Sörbom, 1988
RMSEA	0,068	< 0,08	Arbuckle, 2007; Tabachnick ve Fidell, 2007

CMIN: Ki-kare; CMIN/df: Ki-kare/serbestlik derecesi; CFI: Comparative Fit Index, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; GFI: Goodness of Fıt Index, Uyum İyiliği İndeksi; Root Mean Square Error of Approximation: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü.

3.3.2.Aşırı Öz Güven Yanlılığı Ölçümü

Mevcut çalışmada, bireylerin aşırı öz güven düzeylerini ölçmek amacıyla, katılımcılara Michailova (2010) tarafından geliştirilen genel kültür soruları ve gelişen beyin isimli internet sitesinde[3] yer alan sorulardan seçilen, toplamda 30 genel kültür sorusu sorulmuştur. Her bir soruya ait 3 cevap şıkkı mevcut olup, katılımcılardan şıklardan doğru olduğunu düşündükleri birini işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcılara çoktan seçmeli sorular yöneltilmesi, konunun daha net anlaşılması ve katılımcıların üst düzeyde bir aşırı öz güven yanlılığına düşmelerini engellemektedir (Michailova, 2010). Bunun yanı sıra, sorular zor, orta ve kolay seviye olarak belirlenmiş ve dengeli bir dağılım yakalanmaya çalışılmıştır (Michailova, 2010). Ardından, katılımcılardan, verdikleri cevaplarının doğruluna olan güven düzeylerini değerlendirmeleri istenmiştir. Yanlılık Skoru olarak da adlandırılan aşırı öz güven düzeyleri, ortalama güven düzeyinden ortalama doğru cevap oranının çıkarılması sonucunda elde edilmiştir.

Aşırı öz güven ve güvensizlik arasında keskin bir ayrıma olanak veren yanlılık skoru, ortalama güven düzeyi ve doğru cevap oranı arasındaki fark alınarak hesaplanmaktadır. Pozitif bir yanlılık skoru, aşırı öz güvene işaret ederken, negatif yanlılık skoru güvensizliğin göstergesi olarak ifade edilmektedir. Yanlılık skorunun *0* olması, iyi kalibre edilmiş ve tarafsız bir tahmine işaret etmektedir (Michailova, 2010). Bu bağlamda yanlılık skoru, aşırı öz güven yanlılığını ifade etmekte ve araştırma modelinde bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır.

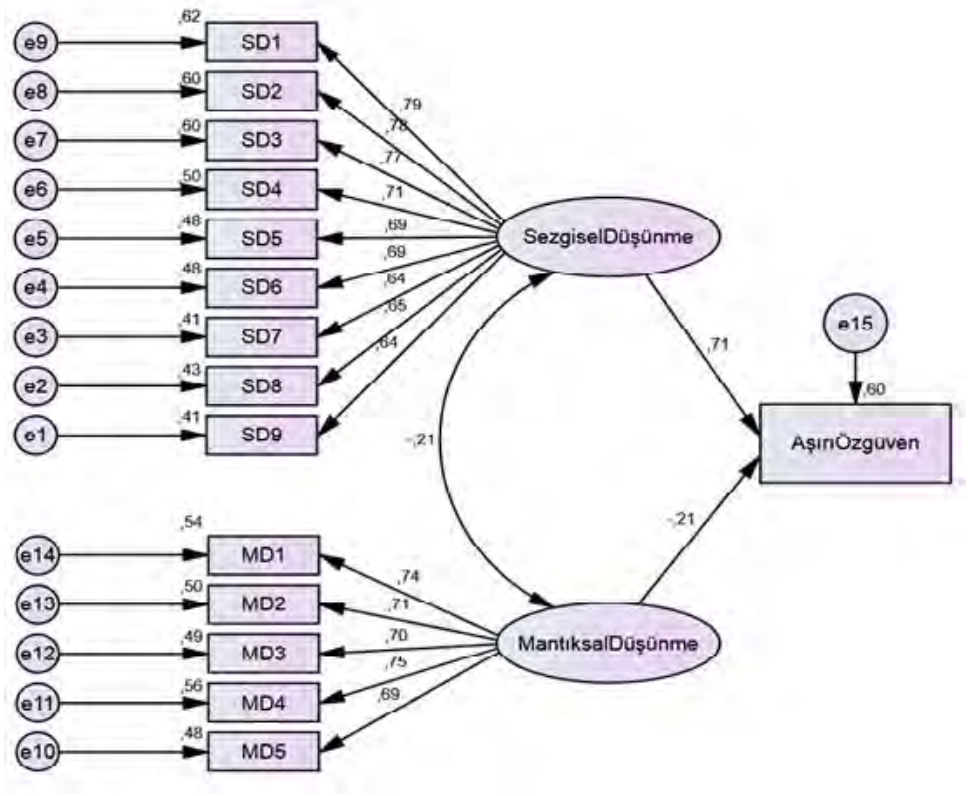
$$Yanlılık\ Skoru = Ortalama\ güven\ düzeyi - ortalama\ doğru\ cevap$$

4. Bulgular

4.1. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

Sezgisel ve mantıksal düşünme boyutlarının oluşturduğu düşünme stillerinin, aşırı öz güven yanlılığı üzerindeki rolünün ortaya konduğu yapısal modelde, düşünme stillerinin aşırı öz güven yanlılığındaki değişimin %60,5'ini (R^2= 0,605) açıkladığı ortaya konmaktadır. Böylelikle, düşünme stillerinin, aşırı öz güveni oldukça yüksek bir oranda açıkladığı tespit edilmektedir. Sezgisel düşünmenin aşırı öz güven üzerinde oldukça güçlü, anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır (β = 0,71; p <0,00). Mantıksal düşünmenin ise aşırı öz güven üzerinde negatif yönlü ve anlamlı (β = -0,21; p <0,00) bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca, sezgisel düşünme ile mantıksal düşünme arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r =-0,213). Yapısal model ve ilgili istatistikler Şekil 2'de gösterilmektedir.

[3] https://www.gelisenbeyin.net/genel-kultur-sorulari.html: Gerekli izinler alınmıştır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Modelin Uyum iyiliği değerleri, alanyazında yaygın kabul gören kabul edilebilir uyum iyiliği değerleriyle karşılaştırılmıştır. Ki-kare (CMIN) uyum iyiliği indeksinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması, modelin uyumunu ifade etmektedir, ancak Ki-kare uyum iyiliği indeksinin, örneklem büyüklüğüne duyarlı olması nedeniyle uygulamada daha çok CMIN/df uyum iyiliği indeksi tercih edilmektedir (Şimşek, 2007). Ki-kare test istatistiği, daha çok aynı veri kullanılarak oluşturulan iki modelin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Sümer, 2000). Bunun yanı sıra, ilgili alanyazında en sık kullanılan uyum indeksleri, referanslarıyla birlikte Tablo 3'te verilmektedir. Örneklem büyüklüğüne duyarlı olan CMIN uyum iyiliği indeksi haricinde, yapısal modelin uyum iyiliği değerlerinin, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ortaya konmaktadır. Bu sonuçlar, sezgisel ve mantıksal düşünme olarak iki boyutta incelenen düşünme stillerinin, aşırı öz güven yanlılığı üzerindeki etkisini inceleyen modelin anlamlılığını doğrulamaktadır.

Tablo 3. Yapısal Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

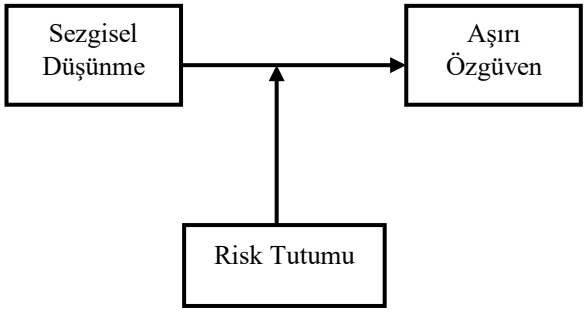
Uyum İyiliği İndeksleri	Model Uyum İyiliği Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değerleri	Referans
CMIN	262,702 (p = 0,00)	anlamsız p değeri	Munro, 2005
CMIN/df	2,985	<3	Kline, 1998
CFI	0,936	> 0,90	Hu ve Bentler, 1999
GFI	0,910	> 0,90	Hair vd., 2009; Jöreskog ve Sörbom, 1988
RMSEA	0,072	<0,08	Arbuckle, 2007; Tabachnick ve Fidell, 2007

CMIN: Ki-kare; CMIN/df: Ki-kare/serbestlik derecesi; CFI: Comparative Fit Index, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; GFI: Goodness of Fıt Index, Uyum İyiliği İndeksi; Root Mean Square Error of Approximation: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü.

4.2. Düzenleyici Değişken Analizi

Düzenleyici değişken, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü etkileyen bir başka değişken olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, düzenleyici değişken, iki değişken arasındaki pozitif ilişkiyi negatif yöne çevirebilmekte ya da negatif ilişkiyi pozitif yöne doğru değiştirebilmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Düzenleyicilik analizinin uygulanabilmesi için, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin bulunması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin çarpımıyla elde edilen etkileşim terimi ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı bulunması gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2004; 2008).

Araştırmanın bulguları, sezgisel düşünme boyutunun aşırı öz güven yanlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin yönünün ve gücünün, düzenleyici değişken konumunda olan risk tutumu değişkeni modele dâhil edildiğinde, nasıl değişeceği incelenecektir. Risk tutumunun, sezgisel düşünme ile aşırı öz güven arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici rolü, SPSS Process v6 (Hayes, 2012) makrosu kullanılarak gerçekleştirilmiştir ve Şekil 3'teki kavramsal model ile test edilecektir.



Şekil 3. Sezgisel Düşünme Araştırma Modeli

Öne sürülen modelin anlamlılığı Tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre öne sürülen model anlamlı bulunmaktadır (p = 0,00). Bir diğer deyişle, risk tutumunun, sezgisel düşünme ile aşırı öz güven arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir rolü olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, aşırı öz güven yanlılığı bağımlı değişkeninin açıklanma yüzdesi %54,2 olarak bulunmuştur.

Tablo 4. Sezgisel Düşünme Araştırma Modelinin Anlamlılığı

R	R^2	*F*	*p*
0,736	0,542	150,58	0,000

Risk tutumunun, sezgisel düşünme ile aşırı öz güven arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici rolü incelendiğinde, sezgisel düşünme ve risk tutumu değişkenlerinin aşırı öz güven yanlılığı bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı etkileri olduğu saptanmaktadır (p = 0,00; p = 0,00). Etkileşim teriminin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir (p = 0,00). Ayrıca, değişkenlere ilişkin güven aralıkları incelendiğinde bu aralıkların *0*'ı kapsamadığı görülmekte, bu da değişkenlerin anlamlılığının doğrulandığına işaret etmektedir.

Tablo 5. Model İstatistikleri

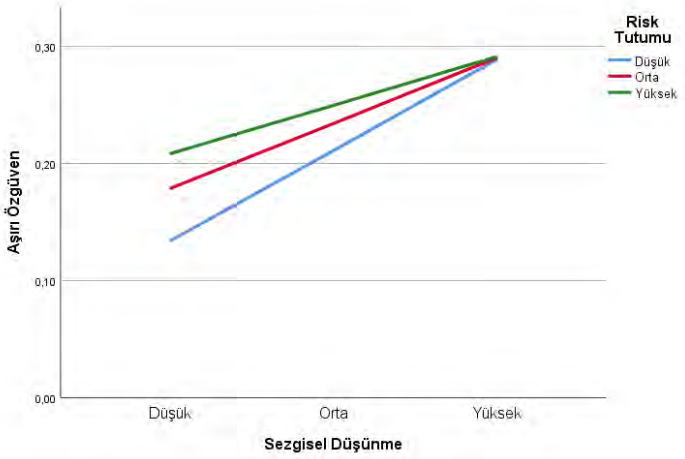
	Katsayı	*Standart Hata*	*t*	*p*	*LLCI*	*ULCI*
Sabit Terim	0,228	0,005	46,737	0,000	0,218	0,238
Sezgisel Düşünme	0,065	0,006	10,94	0,000	0,053	0,077
Risk Tutumu	0,017	0,006	3,135	0,000	0,006	0,028
Etkileşim Terimi	-0,017	0,004	-4,523	0,000	-0,024	-0,01

Tablo 6'da sezgisel düşünme ve risk tutumundan oluşan etkileşim teriminin, bağımlı değişkende yarattığı değişimin yüzdesi ve anlamlılık düzeyi ortaya konmaktadır. Buna göre etkileşim terimi anlamlı bulunmuş (p = 0,00) ve bağımlı değişkende %2,5'lik bir değişim meydana getirdiği ortaya konmuştur.

Tablo 6. Etkileşimin Anlamlılığı

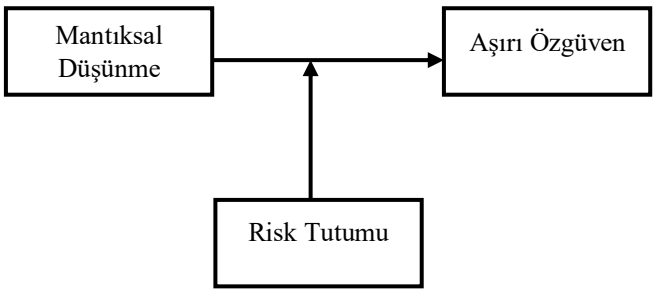
	R^2 değişimi	*F*	*sd_1*	*sd_2*	*p*
Sezgisel Düşünme*Risk Tutumu (Etkileşim Terimi)	0,025	20,462	1,00	382,00	0,00

Şekil 4'te, risk tutumu düzenleyici değişkeninin sezgisel düşünme ile aşırı öz güven arasındaki ilişkiyi etkileme derecesi ve ilişkinin yönü gösterilmektedir. Bu bağlamda, düşük risk tutumuna sahip bireylerin sezgisel düşünme yetileri düşük olduğu takdirde, daha az öz güvenli oldukları; buna karşın, düşük risk tutumuna sahip bireylerin sezgisel düşünme yetileri yüksek olduğu takdirde, öz güvenlerinin de yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, yüksek risk tutumuna sahip bireyler, düşük sezgisel düşünme yetisine sahip olduğu takdirde daha düşük öz güvene sahip olurken; yüksek risk tutumuna sahip bireyler yüksek sezgisel düşünme yetisine sahip olduğu takdirde, yüksek öz güven göstermektedirler. Buradan hareketle, risk tutumu yükseldikçe bireylerin öz güven düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesiyle daha önce ortaya konan sonuçlarla uyumlu olarak, sezgisel düşünme ile aşırı öz güven arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu gözlenmektedir.



Şekil 4. Sezgisel Düşünme Düzenleyici Değişken Analizi Grafiği

Risk tutumunun sezgisel düşünme ile aşırı öz güven arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici rolünün incelenmesinin ardından, risk tutumunun mantıksal düşünme ile öz güven arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici rolünün de incelenmesi gerekmektedir. Mevcut çalışmada, mantıksal düşünme boyutunun aşırı öz güven üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu ilişkinin, düzenleyici değişken olarak konumlandırılan risk tutumu değişkeni modele dâhil edildiğinde, nasıl değişeceği incelenecektir. Risk tutumunun, mantıksal düşünme ile aşırı öz güven arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici rolü, Şekil 5'teki kavramsal model ile test edilecektir.



Şekil 5. Mantıksal Düşünme Araştırma Modeli

Öne sürülen modelin anlamlılığı Tablo 7'de gösterilmektedir. Buna göre, öne sürülen model anlamlı bulunmaktadır. Bir diğer deyişle, risk tutumunun, mantıksal düşünme ile aşırı öz güven arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir rolü olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, aşırı öz güven bağımlı değişkeninin açıklanma yüzdesi %37,7 olarak bulunmuştur.

Tablo 7. Mantıksal Düşünme Araştırma Modelinin Anlamlılığı

R	R^2	*F*	*p*
0,614	0,377	76,96	0,000

Risk tutumunun, mantıksal düşünme ile aşırı öz güven arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici rolü incelendiğinde, mantıksal düşünme ve risk tutumu değişkenlerinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkileri olduğu anlaşılmaktadır (p = 0,00; p = 0,00). Etkileşim teriminin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir (p = 0,001). Ayrıca, değişkenlere ilişkin güven aralıkları incelendiğinde de bu aralıkların *0*'ı kapsamadığı görülmekte, bu da değişkenlerin anlamlılığının doğrulandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Model İstatistikleri

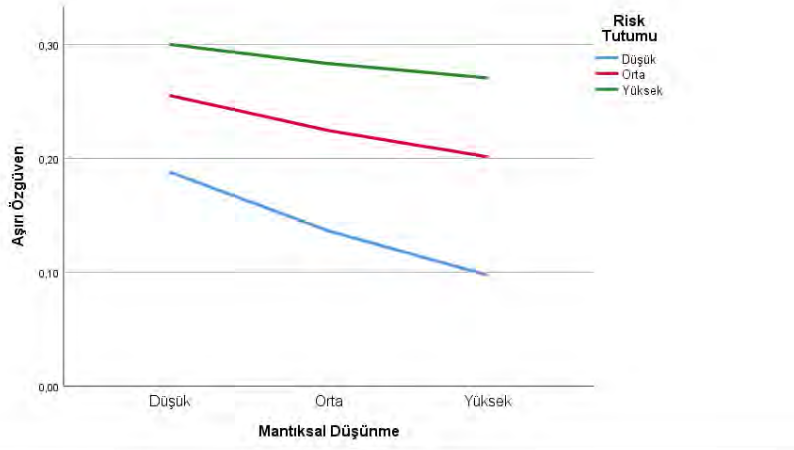
	Katsayı	*Standart Hata*	*t*	*p*	*LLCI*	*ULCI*
Sabit Terim	0,219	0,005	43,713	0,000	0,210	0,229
Mantıksal Düşünme	-0,037	0,005	-7,126	0,000	-0,048	-0,027
Risk Tutumu	0,06	0,005	11,740	0,000	0,05	0,07
Etkileşim Terimi	0,017	0,005	3,359	0,001	0,007	0,026

Tablo 9'da mantıksal düşünme ve risk tutumundan oluşan etkileşim teriminin, bağımlı değişkende yarattığı değişimin yüzdesi ve anlamlılık düzeyi ortaya konmaktadır. Buna göre etkileşim terimi anlamlı bulunarak (p = 0,00) bağımlı değişkende %1,84'lik bir değişim meydana getirmektedir.

Tablo 9. Etkileşimin Anlamlılığı

	R^2 *değişimi*	*F*	sd_1	sd_2	*p*
Mantıksal Düşünme*Risk Tutumu (Etkileşim Terimi)	0,0184	11,285	1,00	382,00	0,0009

Şekil 6'da risk tutumu düzenleyici değişkeninin mantıksal düşünme ile aşırı öz güven arasındaki ilişkiyi ne derecede ve hangi yönde etkilediği ortaya konmaktadır. Buna göre, düşük risk tutumuna sahip bireylerin mantıksal düşünme yetileri düşük olduğu takdirde, daha öz güvenli oldukları; buna karşın, düşük risk tutumuna sahip bireylerin mantıksal düşünme yetileri yüksek olduğu takdirde, öz güvenlerinin düşük olduğu ortaya konmaktadır. Aynı şekilde, yüksek risk tutumuna sahip bireyler, düşük mantıksal düşünme yetisine sahip olduğu takdirde daha yüksek öz güvene sahip olurken; yüksek risk tutumuna sahip bireyler yüksek mantıksal düşünme yetisine sahip olduğu takdirde, düşük öz güven göstermektedirler. Buradan hareketle, risk tutumunun, mantıksal düşünme ile aşırı öz güven arasındaki negatif yönlü ilişkiyi güçlendirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesiyle daha önce ortaya konan sonuçlarla uyumlu olarak, mantıksal düşünme ile öz güven arasında da negatif yönlü bir ilişkinin olduğu gözlenmektedir.



Şekil 6. Mantıksal Düşünme Düzenleyici Değişken Analizi Grafiği

5. Sonuç ve Tartışma

Mevcut çalışmada, bireylerin zihinsel süreçlerinin ürettiği en önemli yanlılıklardan biri olarak tanımlanan, aşırı öz güven yanlılığının Sistem 1 ve Sistem 2 olarak adlandırılan düşünsel sistemlerden nasıl etkilendiği, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak incelenmiş; sezgisel ve mantıksal düşünme boyutlarıyla tanımlanan düşünme stillerinin, aşırı öz güven üzerinde oldukça anlamlı etkileri olduğu ortaya konmuştur. Buna göre, sezgisel ve mantıksal düşünme boyutlarıyla ölçülen düşünme stillerinin, aşırı öz güven yanlılığı üzerindeki rolünün ortaya konduğu yapısal modelde, düşünme stillerinin aşırı öz güvendeki değişimi %60,5 oranında açıkladığı görülmektedir. Sezgisel düşünmenin aşırı öz güven üzerinde oldukça güçlü, anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu saptanmaktadır. Mantıksal düşünmenin ise aşırı öz güven üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca, sezgisel ve mantıksal düşünme olarak iki boyutta incelenen düşünme stillerinin, aşırı öz güven yanlılığı üzerindeki etkisini inceleyen yapısal modelin oldukça geçerli bir model olduğu ortaya konmuştur.

Bunun yanı sıra, bireylerin risk tutumlarının, düşünme stilleri ile aşırı öz güven arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, risk tutumunun, sezgisel düşünme ile aşırı öz güven arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir rolü olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, aşırı öz güven yanlılığı bağımlı değişkeninin açıklanma yüzdesi %54,2 olarak bulunmuş ve oldukça yüksek bir orana sahip olduğu görülmüştür. Buna göre, düşük risk tutumuna sahip bireylerin sezgisel düşünme yetileri düşük olduğu takdirde, daha az öz güvenli oldukları; buna karşın, düşük risk tutumuna sahip bireylerin sezgisel düşünme yetileri yüksek olduğu takdirde, öz güvenlerinin de yüksek olduğu ortaya konmaktadır. Aynı biçimde yüksek risk tutumuna sahip bireyler, düşük sezgisel düşünme yetisine sahip olduğu takdirde daha düşük öz güvene sahip olurken; yüksek risk tutumuna sahip bireyler yüksek sezgisel düşünme yetisine sahip olduğu takdirde, yüksek öz güven göstermektedirler. Buradan hareketle, risk tutumu yükseldikçe bireylerin öz güven düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Risk tutumunun mantıksal düşünme ile öz güven arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici rolü incelendiğinde önerilen modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Bir diğer deyişle, risk tutumunun, mantıksal düşünme ile aşırı öz güven arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir rolü olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, aşırı öz güven yanlılığı bağımlı değişkenin açıklanma yüzdesi %37,7 olarak bulunarak, oldukça yüksek bir orana işaret etmektedir. Araştırmanın bulguları, mantıksal düşünme boyutunun aşırı öz güven yanlılığı üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Düzenleyici değişken analizi sonuçları, risk tutumu düzenleyici değişkeninin mantıksal düşünme ile aşırı öz güven arasındaki ilişkiyi etkileme derecesini ve bu ilişkinin yönünü ortaya koymaktadır. Buna göre, düşük risk tutumuna sahip bireylerin mantıksal düşünme yetileri düşük olduğu takdirde, daha öz güvenli oldukları; buna karşın, düşük risk tutumuna sahip bireylerin mantıksal düşünme yetileri yüksek olduğu takdirde, öz güvenlerinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, yüksek risk tutumuna sahip bireyler, düşük mantıksal düşünme yetisine sahip olduğu takdirde daha

yüksek öz güvene sahip olurken; yüksek risk tutumuna sahip bireyler yüksek mantıksal düşünme yetisine sahip olduğu takdirde, düşük öz güven göstermektedirler. Buradan hareketle, risk tutumunun, mantıksal düşünme ve aşırı öz güven arasındaki negatif yönlü ilişkiyi güçlendirdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu çalışma, risk ve belirsizlik altında karar verme süreçlerinde bilişsel mekanizmaların oldukça önemli bir rol oynadığını ve bireylerin daha ziyade sezgisel yargılara dayalı kararlar verdiklerini ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulguları, sezgisel düşünmenin aşırı öz güven üzerinde son derece yoğun bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, risk ve belirsizlik altında karar verme süreçlerinde bireylerin bilişsel mekanizmalarının farkında olmamaları, karar süreçlerinde sistematik hatalara ve yanılgılara düştüklerini ortaya koymaktadır. Aşırı öz güven, işletmelerin, girişimcilerin ve yöneticilerin başarısız olmalarındaki en önemli nedenlerden biri olarak gösterilmekte (Urbig vd., 2009; Camerer ve Lovallo, 1999; Wu ve Knott, 2006); piyasaya ve pazara girme kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla, karar vericilerin söz konusu bilişsel süreçlerin farkında olmaları ve karar süreçlerinde karşılaşabilecekleri sistematik hataların ve yanlılıkların bilincinde olmaları, piyasada işlem yapma ya da yeni bir ürünü pazara sürme gibi önemli karar süreçlerinde büyük fayda sağlayacaktır. Bu doğrultuda, ileriki çalışmalarda aşırı öz güven yanlılığının, alana özgü olarak ölçülerek uzmanlar tarafından değerlendirilmesi büyük önem arz etmektedir. Girişimciler ve yöneticiler üzerinde yapılacak deneysel bir çalışmayla karar vericilerin bilişsel mekanizmalarının incelenmesi, piyasada işlem yapma, pazara yeni bir ürün sürme gibi karar süreçlerinin iyileştirilmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

Allen W. D., & Evans, D. A. (2005) Bidding and Overconfidence in Experimental Financial Markets. *The Journal of Behavioral Finance*, 6(3), 108-120.

Barberis, N., Shleifer A., & Vishny, R. (1998). A Model of Investor Sentiment. *Journal of Financial Economics*, 49, 307-343.

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.

Broihanne, M. H., Merli, M., & Roger, P. (2014). Overconfidence, risk perception and the risk-taking behavior of finance professionals. *Finance Research Letters,* 11(2), 64-73.

Byrne, B. M. (1994). Testing for the factorial validity, replication, and invariance of a measuring instrument: A paradigmatic application based on the Maslach Burnout Inventory. *Multivariate Behavioral Research,* 29(3), 289-311.

Camerer, C., & Lovallo, D. (1999). Overconfidence and excess entry: An experimental approach. *American Economic Review,* 89(1), 306-318.

Chang, C., Jiang J., & Kimb, K. A. (2009). A Test of the Representativeness Bias Effect on Stock Prices: A Study of Super Bowl Commercial Likeability. *Economics Letters*, 103(1), 49-51.

De Bondt, W. F., & Thaler, R. H. (1995). Financial decision-making in markets and firms: A behavioral perspective. *Handbooks in operations research and management science,* 9, 385-410.

Denes-Raj, V., & Epstein, S. (1994). Conflict between intuitive and rational processing: When people behave against their better judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 819.

Epstein, S. (1994). An integration of the cognitive and psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49, 709-724.

Epstein, S., Lipson, A., Holstein, C, & Huh, E. (1992). Irrational reactions to negative outcomes: Evidence for two conceptual systems. *Journal of Personality and Social Psychology,* 62, 328-339.

Fischhoff, B., Slovic P., & Lichtenstein, S. (1977). Knowing with Certainty: The Appropriateness of Extreme Confidence. *Journal of Experimental Psychology,* 3(4), 552-564.

Gigerenzer, G., Hoffrage, U., & Kleinbölting, H. (1991). Probabilistic mental models: a Brunswikian theory of confidence. *Psychological Review*, *98*(4), 506.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.*

Glaser, M., & Weber, M. (2007). Overconfidence and trading volume. *The Geneva Risk and Insurance Review*, *32*(1), 1-36.

Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). Multivariate data analysis. N.J: Prentice Hall.

Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling.

Hillson, D., & Murray-Webster, R. (2004). Understanding and managing risk attitude. In *Proceedings of 7th Annual Risk Conference, held in London, UK* (Vol. 26).

Hirshleifer, D. (2001). Investor Psychology and Asset Pricing. *The Journal of Finance*, 56(4), 1533-1597.

Johnson, D. D. (2004). *Overconfidence and war*. Harvard University Press.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Macmillan.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives, 5*(1), 193-206.

Kieffer, K. M. (1998). Orthogonal versus Oblique Factor Rotation: A Review of the Literature regarding the Pros and Cons. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association, New Orleans, LA.

Kleitman, S., & Stankov, L. (2007). Self-confidence and metacognitive processes. *Learning and Individual Differences*, 17(2), 161-173.

Lichtenstein, S., & Fischoff, B. (1977). Calibration of probabilities: Do those who know more also know more about how much they know. *Organizational and Human Performance*, *20*, 159-183.

Lichtenstein, S., Fischhoff, B., & Phillips, L. D. (1982). Calibration of probabilities: the state of the art to 1980. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. In Kahneman, D., Slovic, P., Tversky, A. (Eds.), *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases,* Cambridge University Press, p. 306-334.

Malmendier, U., & Tate, G. (2005). CEO overconfidence and corporate investment. *The journal of finance*, *60*(6), 2661-2700.

Michailova, J. (2010). Development of the overconfidence measurement instrument for the economic experiment. MPRA paper 26384, Christian Albrechts University of Kiel, Germany.

Murad, Z., Sefton, M., & Starmer, C. (2016). How do risk attitudes affect measured confidence?. *Journal of Risk and Uncertainty,* 52(1), 21-46.

Neale, M. A., & Bazerman, M. H. (1985). The effects of framing and negotiator overconfidence on bargaining behaviors and outcomes. *Academy of Management Journal*, *28*(1), 34-49.

Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment.

Odean, T. (1998). Volume Volatility, Price, and Profit when All Traders are above Average. *The Journal of Finance,* 53(6), 1887-1934.

Odean, T. (1999). Do investors trade too much?. *American Economic Review*, *89*(5), 1279-1298.

Onwuegbuzie, A. J., & Collins, K. M. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *Qualitative Report,* 12(2), 281-316.

Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri.* Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Plous, S. (1993). *The psychology of judgment and decision making*. Mcgraw-Hill Book Company.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers,* 36(4), 717-731.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods,* 40(3), 879-891.

Pulford, B. D. (1996). *Overconfidence in human judgement* (Doctoral dissertation, University of Leicester).

Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. In Advances in experimental social psychology (Vol. 10, pp. 173-220). Academic Press.

Russo, J. E., & Schoemaker, P. J. (1992). Managing overconfidence. *Sloan Management Review*, 33(2), 7-17.

Russo, J. E., & Schoemaker, P. J. (2016). Overconfidence, Palgrave Macmillan.

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.

Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63(2), 129.

Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate?. *Behavioral and Brain Sciences*, 23(5), 645-665.

Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. Türk Psikoloji Yazıları.

Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve Lisrel uygulamaları. Ekinoks yayınları, Ankara.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Heuristics and biases: Judgement under uncertainty. *Science*, *185*(4157), 1124-30.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, *5*(4), 297-323.

Urbig, D., Stauf, J., & Weitzel, U. (2009). What is your level of overconfidence? A strictly incentive compatible measurement of absolute and relative overconfidence. *Discussion Paper Series/Tjalling C. Koopmans Research Institute,* 9(20).

Wu, B., & Knott, A. M. (2006). Entrepreneurial risk and market entry. *Management Science,* 52(9), 1315-1330.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 686-701
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1404

Proje Başarı Faktörü Olarak Paydaş Analizinin Ağırlıklandırılması: Savunma Sanayiinde Bir Uygulama

(Stakeholder Analysis as a Project Success Factor: An Application in the Defense Industry)

Gül AVŞAR [a] **Pelin ÖZGEN** [b]

[a] Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye. gulavsar69@gmail.com, avsar.gul@student.atilim.edu.tr
[b] Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ankara, Türkiye. pelin.ozgen@atilim.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Proje Yönetimi
Paydaş Yönetimi
Proje Başarı Kriterleri
Savunma Sanayii

Gönderilme Tarihi 2 Ocak 2022
Revizyon Tarihi 20 Şubat 2022
Kabul Tarihi 25 Şubat 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç - Literatürdeki önceki çalışmaların ışığında, proje başarı kriterleri içerisinde paydaş faktörünün de dikkate alınması gerektiği kabul edilmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı paydaş yönetimi ve paydaş analizinin Türkiye'de savunma sanayiindeki projelerde, proje başarı faktörü olarak nasıl değerlendirildiğinin incelenmesidir.

Yöntem - Bu çalışmada, proje yönetiminin kullanıldığı savunma sanayii özelinde tanımlayıcı araştırma modeli kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Analizlerde kullanılacak veriler, Türk savunma sektöründe faaliyet gösteren kamu ve özel sektördeki işletmelerde proje yönetimi faaliyetleri içerisinde bulunan 389 katılımcıdan toplanmış ve veriler nicel olarak analiz edilmiştir.

Bulgular - Analizde hesaplanmalar sonrasında katılımcılar açısından en önemli olarak görülen faktörün kalite ve zaman olduğu, bu iki faktörü takiben üçüncü olarak önemli kabul edilen faktörün maliyet olarak sayıldığı belirlenmiştir. Katılımcılar, proje başarısında iç paydaş memnuniyetinin etkisinin diğer faktörlere oranla daha az olduğunu belirtmektedirler. Buna ek olarak, katılımcıların paydaş analizi ve yönetimi konusunda çok fazla farkındalıklarının olmadığı ve paydaş yönetiminin kullanılma düzeyinin yeterince yüksek olmadığını göstermektedir. Korelasyon analizi ile bir değişkenin aldığı puan artırırken hangi diğer değişkenin daha fazla etkilendiğinin belirlenmesi ve dolayısıyla hangi iki değişken arasında diğer değişkenlere göre daha fazla ilişki olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Analiz sonucuna göre hiçbir değişkenin diğerinden fazla daha az ya da fazla önemli görülmediği; maliyet, zaman, kalite ve paydaş memnuniyet puanlarının benzer değerlerde etkilendiği gözlenmiştir.

Tartışma - Yapılan incelemeler sonucunda, paydaş analizi ve yönetiminin gerektiği gibi önemsenerek yapılmadığı ortaya konmuştur. Veriler ışığında, proje için yapılan planlama çalışmalarında paydaş yönetim planı oluşturulmasının göz ardı edildiği görülmüştür.

Yapılan araştırmadaki katılımcılar açısından en önemli proje başarı faktörünün kalite olduğu değerlendirilmiştir. Ardından zaman ve maliyet faktörleri gelmekte olup katılımcılar tarafından iç paydaş memnuniyetinin, proje başarısında önem yerinin diğer faktörlere oranla daha az olduğunu belirtmektedirler.

ARTICLE INFO

Keywords:
Project Management,
Stakeholder Management,
Project Success Criteria,
Defence Industry

Received 2 January 2022
Revised 20 February 2022
Accepted 25 February 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - Previous studies in the literature, it is accepted that the stakeholder approach should also be taken into account as a project success criteria. From this point of view, the purpose of this study is to examine how stakeholder management and stakeholder analysis are evaluated as a project success factor in defense industry projects in Turkey.

Design/methodology/approach - This study employs a descriptive research model The data used in the analysis were collected from 389 participants engaged in project management activities in public and private sector enterprises operating in the Turkish defense sector and the data were analyzed quantitatively.

Findings – The results of the analysis reveal that according to the participants the most important factor in a project's success was quality and time, and followed by cost. Participants state that the effect of internal stakeholder satisfaction on project success is perceived to be less than other afore mentioned factors. In addition to these, it is shown that the participants do not have much awareness of stakeholder analysis and management, and the level of use of stakeholder management is not high enough. With the correlation analysis, it is aimed to determine which variable is more affected while increasing the score of a variable, and thus to determine whether there is a more relationship between which two variables than the other variables. According to the results of the correlation analysis, none of the variables showed significantly different results. In other words, if the weight of one criteria is increased, the others would be affected similarly, which is observed by having similar correlation coefficients.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Avşar, G., Özgen, P. (2022). Proje Başarı Faktörü Olarak Paydaş Analizinin Ağırlıklandırılması: Savunma Sanayiinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 686-701.

Discussion – The result of the analysis show that the stakeholder analysis and stakeholder management were not carried out with due consideration. In the light of the data, it was observed that the creation of a stakeholder management plan was ignored in the planning studies for the project.

It was evaluated that the most important project success factor for the participants in the research was quality. Time and cost factors come next, and they state that internal stakeholder satisfaction is less important than other factors in project success.

1. Giriş

Proje yönetiminin en tartışmalı kavramlarından biri olan proje başarısını tanımlamanın oldukça zor olduğu belirtilmektedir. Literatürdeki farklı araştırmacılar (Cleland ve Ireland, 2002; Crawford vd., 2006; Fortune ve White, 2006; Fraczkowski vd., 2014; Klaus-Rosińska ve Iwko, 2021) projenin başarısını ölçmek için çok sayıda ve farklı ölçülebilir kriterler kullanılması gerektiğini söylemişlerdir.

Genel kabule göre proje başarısı, bir projenin zaman, maliyet ve kalite kısıtlamaları dahilinde proje kapsamının tamamlanması olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber, daha kapsamlı bir yaklaşımda modern ihtiyaçlar, gelecekteki talepler, paydaşların beklentileri ve düzenlemeler gibi başka kriterler de dikkate alınmaktadır (Low ve Chuan, 2006).

Ancak, geleneksel başarı kriterlerinden, yeni başarı kriterlerine net bir geçiş olmadığı (De Bakker vd., 2010), genel olarak kriterlerin genişletildiği görülmektedir. Bununla beraber, proje yönetiminin kullanıldığı savunma sanayii için, kendine özgü bir yapısının olduğu ve bu alanda gerçekleştirilen projelerin proje başarı değerlendirmelerinde daha geleneksel bir yaklaşımın benimsendiği söylenebilmektedir.

Proje yönetimi yaklaşımının yaygın şekilde uygulandığı savunma amaçlı ar-ge çalışmalarında yatırım bütçelerinin çok büyük ölçekli olduğu ve her yıl milyarlarca Amerikan Doları'nın temel araştırma ve savunma projelerine harcandığı bilinmektedir. Buradan hareketle, projelerin başarı ile sonuçlamasının taşıdığı önem açık olarak görülebilmektedir. Tishler ve diğerleri (1996), müşteriye sağlanan faydaların, tasarım hedeflerine göre ikinci sırada ulaşılmasıyla başarı için en önemli faktör olduğunu ifade etmektedir. Bir diğer çalışmada, Dvir ve diğerleri (1998) bazı faktörlerin evrensel olmadığını ve projenin türüne bağlı olduğunu belirtmekte ve bu nedenle, başarılı savunma projelerinin değerlendirilmesinin, en önemli olan iki kritere, yani tasarım hedeflerine ulaşma ve müşteriye fayda sağlamaya bağlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Benzer çalışmalar içerisinde Newman (2001) ve Ernst (2002) tarafından yürütülen araştırmalarda savunma projelerinin başarısının değerlendirilmesinde hangi kriterlerin kullanılabileceğine ilişkin belirlemeler yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda ilgili kriterler, kullanıcının yeterliliği, proje yöneticisinin liderliği, proje ekibinin yeterliliği ve hazırlığı, insan kaynaklarının varlığı, üst yönetimin desteği ve yönetim politikası şeklinde ortaya çıkmıştır.

Literatürde var olan proje başarısı tartışmaları içerisinde, paydaş yönetiminin de dikkate alınmasına yönelik görüşler olduğu bilinmekte, ancak Türkiye'de bu görüşe yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmada paydaş yönetiminin proje başarı değerlendirmesi içerisindeki rolü tartışılmakta, belirlenen hipotezler çerçevesinde durum analizi yapılmaktadır.

Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve sunulmakta, ardından çalışmanın metodolojisi hakkında bilgi verilmekte, son olarak da analizler sonucu elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Proje Yönetimi ve Başarım Kriterleri

Geleneksel olarak proje belirli bir süre içinde, belirli bir bütçe dâhilinde ve üzerinde anlaşmaya varılan şartnameye göre sınırlı bir iş parçasının başarılması anlamına gelmektedir. Proje yönetimi ise Project Management Institute'ye (PMBOK) (2013) göre, bir projenin var olan ihtiyaçlarını karşılamak için mevcut bilgilerin, becerilerin, araçların ve tekniklerin işe koşulması olarak tanımlanmaktadır. Genellikle özel koşullar barındıran ve yüksek bütçeye sahip olan projelerin başarı ile tamamlanması geleneksel anlayış ile bir projenin zaman, maliyet ve kalite kısıtlamaları dâhilinde projenin teslim edilmesi olarak kabul edilmektedir.

2.2.Başarı Kriterleri

Birçok projede kapsam ve farklı paydaşlardan dolayı farklı başarı kriterleri tanımlanmış ve örnekleri çeşitli araştırmacılar tarafından literatüre yansıtılmıştır (Pinto ve Mantel, 1990; Dvir vd., 2003; Fraczkowski vd., 2014; Klaus-Rosińska ve Iwko, 2021). Bu alandaki araştırmalar ilerledikçe, çalışmalar, kriterlerin ve faktörlerin sayısını ve bunların başarı ile nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadırlar.

Örneğin, Slevin ve Pinto (1986) başarı için on temel başarı faktörünü içeren bilimsel bir temel önermektedir. Bu faktörleri, *proje misyonu, üst yönetim desteği, proje programları / planı, müşteri danışmanlığı, personel, teknik görevler, müşteri kabulü, izleme, geri bildirim, sorun giderme ve iletişim* şeklinde sıralamak mümkündür.

Pinto ve Slevin'in (1988) yanı sıra, bazı yazarlar, kritik başarı faktörlerine dört ek faktör eklemişlerdir. Bu ek faktörler ise; proje ekibinin ve liderinin özellikleri, proje ekibinin ve liderinin gücü ve politikası, çevresel olaylar ve aciliyet şeklinde sıralanabilmektedir.

Bir diğer çalışmada, Shenhar, ve diğerleri (2000) çeşitli proje türlerini içeren on beş vakayı incelemiş ve projelerin başarısını değerlendirmek için dört ana başarı kriteri ve ölçümler kullanan çok boyutlu bir model önermişlerdir. Shenhar'ın (2001) önerdiği dört ana başarı kriteri (ve değişkenleri) aşağıda verilmiştir:

- Proje verimliliği (programın ve bütçe hedefinin karşılanması),
- Müşteri üzerindeki etki (işlevsel performansın karşılanması, teknik şartnamelerin karşılanması, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, bir müşterinin probleminin çözülmesi, müşteri ürünü kullanıyor ve müşteri memnuniyeti),
- İş başarısı (ticari başarı ve büyük bir pazar payı elde etme) ve
- Gelecek için hazırlık (yeni bir pazar, yeni bir ürün grubu ve yeni bir teknoloji geliştirme).

2.3.Proje Başarısı Ölçüm Yöntemleri

Proje başarısını ölçmek kolay olmadığı gibi, yukarıda sunulduğu üzere oldukça tartışmalı olduğu görülmektedir. Tarihsel gelişim içerisinde CPM Critical Path Method (Kritik Yol Yöntemi), PERT Program Evaluation and Review Technique (Program Değerlendirme Gözden Geçirme Tekniği) ve EVA Earned Value Analysis (KDA-Kazanılmış Değer Analizi) gibi günümüzde hala güncelliğini koruyan temel yöntemler ile proje başarısının ölçüldüğü görülmektedir (Duran, 2016). Son yıllarda en çok kullanılan yöntem olan Kazanılmış Değer Analizi, objektif bir bakış açısıyla proje performansını ve ilerlemesini ölçmeye yarayan bir proje yönetim tekniğidir (Zhong ve Wang, 2011). Kazanılmış değer aracılığıyla, projenin mevcut maliyet ve zamanlama verileri ile planlanan verileri karşılaştırılarak varyanslar hesaplanır. Böylece sistem, bir yandan proje performansının hesaplanmasına izin verirken aynı zamanda da mümkün çerçevede performansı düzeltme olanağı sağlamaktadır (Anbari, 2003).

2.4.Paydaş Teorisi, Paydaş Analizi ve Paydaş Yönetimi

Bir projenin başarısı üzerinde etkisi olan, ya da projenin çıktılarından etkilenen her birey ve örgüt, projenin paydaşı sayılmaktadır. En basit şekliyle paydaş teorisi, hissedar temelli örgüt teorilerine bir alternatif olarak sunulmuştur (Freeman, 1994). Paydaş teorisi temel olarak, kuruluşların yalnızca hissedarların çıkarına değil, tüm bileşenlerinin çıkarına göre yönetilmesi gerektiğini önermektedir.

Bir organizasyonun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilecek veya bunu engelleyebilecek kişilerin doğru bir şekilde idare edilmesi esasına dayanan bu teoride etik ilkelere odaklandığı görülmekle beraber (Jones ve Wicks, 1999) hissedar olmayanların menfaatlerine ve refahına dikkat edilmesi; hissedarların mali güçlerinin artırılması gibi amaçlardan daha fazlasının yapılması savunulmaktadır. Bunlara ek olarak, bu yaklaşımda örgütlerin üstün performans elde etmek için paydaşların farkında olunması konusu stratejik olarak belirtilmektedir.

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında, kâr amacı güden işletmelerin en büyük hedefi kâr artışı olsada, etik suistimal raporlarının artması ve kurumsal ihmaller yüzünden sürdürülebilirliğe yönelik tehditler, paydaş teorisi gibi bir stratejinin önemini artırmıştır (Jones, 1995).

Paydaş teorisinin uygulanmasındaki en önemli adım ise paydaş analizi olarak tanımlanmaktadır. Paydaş analizinde, bir politika veya program geliştirme ve uygulama aşamasında hangi paydaşların çıkarlarının dikkate alınması gerektiğini belirlenmekte ve bunun için de sistematik olarak bilgilerin toplanması ve analiz

edilmesi gerekmektedir. Paydaş analizi, firmaların gerçekleştirmek istedikleri pek çok reformla ilgilenen kişi ve kuruluşlar hakkında faydalı ve doğru bilgiler sağlar. Bu bilgi, diğer analizler için girdi sağlamak, eylem planları geliştirmek, katılımcı, fikir birliği oluşturma sürecine rehberlik etmek, reform için desteği artırmak veya fikir birliği oluşturmak için yönetici ve hissedarlara bilgiler sağlar.

Mushove ve Vogel (2005) paydaş analizini, incelenen sistemin özelliklerini tanımlayarak, sistemleri anlamak, sistemde kimin payı olduğunu belirlemek ve sistemin bu yönleriyle ilgili kararlara katılım için paydaşlara öncelik verilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Prell vd., 2009).

Paydaşları belirlemek için, öncelikle sistemin yönlerinin, sorunlarının veya incelenen konuların tanımlanması ve ardından ilgili paydaşların dâhil edilmesi gerekmektedir (Dougill vd., 2006). Dolayısıyla sorunlar paydaş analizine liderlik eden ekip tarafından, yukarıdan aşağıya hiyerarşik bir şekilde tanımlanmaktadır (Varvasovszky ve Brugha, 2000). Burada uygulanan en yaygın yaklaşımlardan biri, söz konusu konularla ilgili olarak potansiyel paydaşların varlığını ve gücünü değerlendirmektir (Mitchell vd., 1997). Ancak bu şekildeki hiyerarşik yaklaşım en üst sıradaki güçlü paydaşlara öncelik verdiği ve alt sıradaki grupların yetersiz temsil edilmesine yol açtığı gerekçesiyle eleştirilmektedir (Grimble ve Chan, 1995). Bu eleştiriler ışığında geliştirilen alternatif yaklaşımda ise, zayıf veya ilgisiz düzeylerde kabul edilen paydaşları analize dâhil edilmektedir.

Schemmer (2000) paydaş analizindeki ilk adımın, analizin amacını tanımlamak, bilginin potansiyel kullanıcılarını belirlemek ve bilgiyi kullanmak amacıyla planlama yapmak olması gerektiğini savunmaktadır.

2.5.Savunma Sanayiinde Proje Başarı Faktör Çalışmaları

Savunma Sanayii bir ülkenin korunması için gereken stratejilerin geliştirilmesi başta olmak üzere, ülkenin korunma ve savunmasında kullanılacak ürünler geliştirmek ve üretmekten sorumlu olan kuruluşlar topluluğudur.

Ülkemizde, Savunma ve Sanayii Başkanlığı, ortaklığı olan örgütlerde gerçekleştirilen, savunma ve ülke güvenliğine yönelik araştırma ve geliştirme faaliyetlerini sürekli olarak duyurmaktadır. Bu faaliyetler genel olarak "proje" adı altında toplanmakta ve süreç işletilmektedir. Savunma Sanayii piyasa aktörleri, hedef kitlesi, zengin olup büyük bütçeli ve uzun yıllar süren projelerde son teknolojilerin kullanıldığı teknolojik alt yapıları vardır. Bu sebeple bu alanda gerçekleştirilen projeler için bütçe, zaman ve kalite üçgenine daha yoğun bir odaklanmanın söz konusu olduğu söylenebilir.

Modern proje yönetimi yaklaşımını oluşturan yeni fikir ve kavramlar savunma sanayinde tasarlanmakla beraber, aynı zamanda savunma sanayi projelerinin diğer endüstriyel projelerden farklı olduğu görülmektedir. Bu farklılığın birinci sebebi, savunma projelerinin genellikle büyük, karmaşık ve disiplinler arası olması; ikincisi sebebi ise, savunma sanayiinde gerekli operasyonel performansın elde edilmesi için en son teknolojileri kullanımının mümkün olabilmesidir.

Savunma sektöründe araştırma ve geliştirme işinde başarıya katkıda bulunan değişkenlere odaklanılan ilk çalışmalardan biri Tubig ve Abetti (1990) tarafından yürütülmüştür. Çeşitli çalışmalardan elde ettikleri sonuçlar, araştırma ve geliştirme türünün, yapılan sözleşme çeşitlerinin ve mevcut gereksinimlerin projenin başarısını büyük ölçüde etkilediğini, ancak yüklenicinin büyüklüğünün etkilemediğini göstermektedir. Tubig ve Abetti'nin (1990) çalışmalarının sonuçlarında, proje geliştirme çalışmalarında yaşam döngüsü maliyetini en aza indirmeye yönelik, sabit fiyatlı sözleşmeler gibi alternatifler önerilmektedir. Benzer şekilde, İsrail'deki savunma projelerinin incelenmesini içeren bir diğer çalışmada, (Tishler vd., 1996) bu tür projelerde başarıya götüren faktörler ortaya konmaktadır. Yine İsrail savunma projelerinde yürütülen bir diğer çalışmada ise (Lipovetsky vd., 1997) proje başarısında çok boyutlu bir ölçüm söz konusu olduğu belirtilmiş ve müşteriye sağlanan faydaların, tasarım hedeflerine ikinci sırada ulaşılmasıyla başarı için en önemli faktör olduğu ifade edilmiştir.

Dvir ve diğerleri (1998) çalışmalarında savunma departmanındaki 110 projeyi araştırmışlar ve sonuçlarını çok değişkenli analiz yöntemlerine dayandırmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar, bazı faktörlerin evrensel olmadığını ve projenin türüne bağlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, başarılı savunma projelerinin değerlendirilmesi, en önemli olan iki kritere, yani tasarım hedeflerine ulaşma ve müşteriye fayda sağlamaya bağlı olmalıdır.

Newman (2001) ve Ernst (2002) de kriterlerin belirlenmesine katkıda bulunmuşlardır. Ernst (2002), araştırmacıların bazı ek hususları dikkate almaları gerektiği sonucuna varmıştır. Bunlar: kullanıcının yeterliliği, proje yöneticisinin liderliği, proje ekibinin yeterliliği ve hazırlığı, insan kaynaklarının mevcudiyeti, üst yönetimin desteği ve yönetim politikası şeklindedir.

Newman (2001), değişim gereksinimlerini yönetmenin, doğrulama ve denemelerin son aşamasının, risk yönetimi için güçlü yönetim araçlarının ve proje başarısına ulaşmanın zorlukları nedeniyle acil durum planının önemini vurgulamaktadır.

3.Yöntem

3.1.Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, proje yönetiminin kullanıldığı savunma sanayii özelinde bir araştırma yapılmıştır. Analizlerde kullanılacak veriler, Türk savunma sektöründe faaliyet gösteren kamu ve özel sektördeki işletmelerde proje yönetimi metodolojisi kapsamında proje yönetimi faaliyetleri içerisinde bulunan ve sektörde çeşitli projelerinde görev yapan 389 katılımcıdan toplanmıştır.

Araştırmada, savunma sektöründe deneyimli ve konularında uzman görüşlerinin daha bütüncül ve derinlemesine ortaya konulabilmesi için verilerin nicel olarak toplanması, çözümlenmesi ve yorumlanması amaçlanarak tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

3.2.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın genel amacı ve modelde yer alan ilişkiler doğrultusunda toplam altı adet ana hipotez ve bu ana hipotezlerin alt hipotezleri geliştirilmiş olup, aşağıda sunulmaktadır:

H1: Maliyet puanı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

H2: Zaman puanı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

H3: Kalite puanı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

H4: Paydaş puanı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

H5: Paydaş farkındalık değeri, demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

H6: Proje başarı değerlendirme kriterlerine ilişkin (maliyet, kalite, zaman, paydaş) puanlar arasında ilişki vardır.

Yukarıdaki hipotezlere ilişkin alt hipotezler Ek'te sunulmaktadır:

3.3.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türk Savunma sanayinde çalışan işletmelerdeki proje çalışanları oluşturmaktadır. Savunma sanayiinde proje çalışanları listesi ya da savunma sanayi kurumlarındaki proje çalışanlarının listeleri gibi kayıtlara ulaşabilmek başta güvenlik ve gizlilik sebebiyle mümkün olmamıştır. Dolayısıyla, ana kütlenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman, maliyet ve pandemi kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Kayıtlı savunma sanayi proje çalışanlarının örnekleme çerçevesi bulunmadığından ve ana kütlenin çok büyük olmasından dolayı nicel araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

3.4.Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak Kurşunoğlu'nun (2017) aktardığı şekilde, Slevin & Pinto, Kerzner Crawford ve PMI kaynaklarından yararlanarak geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Söz konusu anket formu 2019 Eylül-Aralık tarihleri arasında hem basılı olarak hem de çevrimiçi olarak katılımcılara iletilmiştir. Toplam 15 sorudan oluşan anket formu; **birinci bölümde** "Proje Yönetimi Bilgi Alanlarından İç Paydaş Analizinin Hangi Oranda Kullanıldığının Tespiti" ne yönelik 5'li Likert Ölçeği, **ikinci bölümde** proje çalışanlarının "Katıldığı Herhangi Bir Projeyi Düşünerek Proje Başarı Faktörlerinin Ağırlık Oranı Tespiti" ("Toplam 100 Puan" olacak şekilde) ve **üçüncü bölümde** ise katılımcıların Demografik Özellikleri'nden oluşmaktadır.

Bölüm 1'de İç Paydaş Analizinin Hangi Oranda Kullanıldığı tespit edilmek istenilmiş ve 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu bölüme ilişkin sorular ve açıklamaları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır. (Tablo 1).

Tablo 1 Anket Formu Bölüm 1 & 2

İfadeler	Puan Türü	Oluşturulma Yöntemi
M_Katılmış olduğunuz herhangi bir projede "Maliyetin Ağırlığı" sizce kaç puan olmalıdır?	Maliyet Puanı	Katılımcılardan 0-100 arasında puan vermeleri istenmiştir.
Z_Katılmış olduğunuz herhangi bir projede "Zamanın Ağırlığı" sizce kaç puan olmalıdır?	Zaman Puanı	
K_Katılmış olduğunuz herhangi bir projede "Kalitenin Ağırlığı" sizce kaç puan olmalıdır?	Kalite Puanı	
P_Katılmış olduğunuz herhangi bir projede "İç Paydaş Memnuniyeti Ağırlığı" sizce kaç puan olmalıdır?	Paydaş Puanı	
Projedeki bir kararı, aktiviteyi veya projenin sonucunu etkileyebilecek veya bunlardan etkilenebilecek paydaşlar (insanlar, gruplar veya organizasyonlar) belirlenir.	Paydaş Analizi Farkındalık Puanı	Likert ölçeği ile puanlanmış 4 sorunun ortalaması alınarak oluşturulmuştur.
Paydaşların etkin bir biçimde katılımını sağlamak amacıyla Paydaş Yönetim Planı oluşturulur.		
Paydaşların ihtiyaçlarının/beklentilerinin karşılanması, ortaya çıkan sorunların ele alınması ve paydaşların proje aktivitelerine katılmaya uygun şekilde teşvik edilmesi için iletişim kurularak onlarla birlikte çalışılır.		
Tüm proje paydaşlarının ilişkileri izlenir ve strateji ve planlar onların katılımını sağlayacak şekilde düzenlenir.		

Bölüm 2'de katılımcılardan öncelikle proje başarı kriterlerini kendilerine göre ağırlıklandırmaları istenmiş ve sabit toplam ölçeği kullanılmıştır; Elde edilen bilgiler doğrultusunda Maliyet, Zaman, Kalite, Paydaş ve Paydaş Analizi Farkındalık Puanları oluşturulmuştur. Bu sorulara ilişkin güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha (α) değeri 0,85 olarak hesaplanmış olup "yüksek güvenilirliğe sahip" olduğu tespit edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan 389 katılımcıya ilişkin demografik bulgular aşağıda verilmektedir (Tablo 2).

Tablo 2 Demografik Bulgular

	Frekanslar	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yaş			
25 ve altı	33	8,5	8,5
26-30	130	33,4	41,9
31-45	189	48,6	90,5
46-60	30	7,7	98,2
60+	7	1,8	100,0
Cinsiyet			
Kadın	95	24,4	24,4
Erkek	294	75,6	100,0
Eğitim			
Lise/Yüksekokul	15	3,9	3,9
Lisans	130	33,4	37,3
Yüksek Lisans	198	50,9	88,2
Doktora	46	11,8	100,0
İş Tecrübesi			
1 yıldan az	26	6,7	6,7
1-5 yıl	118	30,3	37,0
6-10 yıl	105	27,0	64,0
11-15 yıl	70	18,0	82,0
16-20 yıl	29	7,5	89,5
20 yıl+	41	10,5	100,0
Projedeki Rolü			
Proje Takım Üyesi	255	65,6	65,6
Proje Yöneticisi	33	8,5	74,0
Proje Teknik Yöneticisi	20	5,1	79,2
Proje İdari Yöneticisi	5	1,3	80,5
Proje Sponsoru	2	,5	81,0
Diğer	74	19,0	100,0
İşletme Geçmişi			
3 yıldan az	105	27,0	27,0
3-9 yıl	119	30,6	57,6
10-20 yıl	57	14,7	72,2
20+ yıl	108	27,8	100,0
İşletmede Çalışan Sayısı			
10 ve altı	13	3,3	3,3
11-50	14	3,6	6,9
51-250	7	1,8	8,7
251-1000	241	62,0	70,7
1001-5000	109	28,0	98,7
5000+	5	1,3	100,0
Proje Tamamlanma Süresi			
12 aydan az	24	6,2	6,2
12-24 ay	62	15,9	22,1
25-48 ay	114	29,3	51,4
49-72 ay	101	26,0	77,4
72+ ay	88	22,6	100,0
Proje Takım Büyüklüğü			
10 ve altı	58	14,9	14,9

11-20	73	18,8	33,7
21-30	61	15,7	49,4
31-50	69	17,7	67,1
51-100	63	16,2	83,3
100+	65	16,7	100,0
Proje Örgüt Yapısı			
Fonksiyonel	14	3,6	3,6
Zayıf Matris	40	10,3	13,9
Güçlü Matris	296	76,1	90,0
Saf Proje Odaklı	39	10,0	100,0
Proje Görev Sayısı			
3	100	25,7	25,7
3-9	180	46,3	72,0
10-20	82	21,1	93,1
20+	27	6,9	100,0
Toplam	389	100,0	100,0

Ölçekte yer alan diğer ifadeler ve Ankete katılımcıları hakkında Likert Ölçekli Bilgilere İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi'nden elde edilen özet tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 3 Paydaş Belirlenmesine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Paydaş Belirlenmesine İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi			
	Frekanslar	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,8	2,8
Katılmıyorum	28	7,2	10,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	50	12,9	22,9
Katılıyorum	220	56,6	79,4
Kesinlikle Katılıyorum	80	20,6	100,0
Paydaş Yönetim Planı İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi			
	Frekanslar	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,6	4,6
Katılmıyorum	63	16,2	20,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	92	23,7	44,5
Katılıyorum	147	37,8	82,3
Kesinlikle Katılıyorum	69	17,7	100,0
Paydaşları Teşvik ve Birlikte Çalışmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi			
	Frekanslar	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	10	2,6	2,6
Katılmıyorum	29	7,5	10,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	76	19,5	29,6
Katılıyorum	180	46,3	75,8
Kesinlikle Katılıyorum	94	24,2	100,0
Paydaşlarının Katılıma İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi			
	Frekanslar	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,8	2,8
Katılmıyorum	52	13,4	16,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	106	27,2	43,4
Katılıyorum	156	40,1	83,5
Kesinlikle Katılıyorum	64	16,5	100
Toplam	389	100,0	100,0

Proje başarı kriterlerinin değerlendirilmesine ilişkin sabit toplam ölçeğine ilişkin genel betimsel istatistikler aşağıda (Tablo 4) verilmiştir. Sözkonusu tablonun ilk bölümde proje başarı faktörlerinin ağırlık oranı tespiti ve ikinci bölümde ise proje yönetimi bilgi alanlarından iç paydaş analizinin hangi oranda kullanıldığının tespitine yönelik paydaş analizi farkındalığına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4 Betimleyici İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
M_Katılmış olduğunuz herhangi bir projede "Maliyetin Ağırlığı" sizce kaç puan olmalıdır?	389	,00	80,00	24,66	10,006
Z_Katılmış olduğunuz herhangi bir projede "Zamanın Ağırlığı" sizce kaç puan olmalıdır?	389	5,00	90,00	25,40	9,524
K_Katılmış olduğunuz herhangi bir projede "Kalitenin Ağırlığı" sizce kaç puan olmalıdır?	389	4,00	100,00	30,45	10,785
P_Katılmış olduğunuz herhangi bir projede "İç Paydaş Memnuniyeti Ağırlığı" sizce kaç puan olmalıdır?	389	,00	90,00	20,08	9,435
Projedeki bir kararı, aktiviteyi veya projenin sonucunu etkileyebilecek veya bunlardan etkilenebilecek paydaşlar (insanlar, gruplar veya organizasyonlar) belirlenir.	389	1,00	5,00	3,84	,925
Paydaşların etkin bir biçimde katılımını sağlamak amacıyla Paydaş Yönetim Planı oluşturulur.	389	1,00	5,00	3,47	1,099
Paydaşların ihtiyaçlarının/ beklentilerinin karşılanması, ortaya çıkan sorunların ele alınması ve paydaşların proje aktivitelerine katılmaya uygun şekilde teşvik edilmesi için iletişim kurularak onlarla birlikte çalışılır.	389	1,00	5,00	3,82	,967
Tüm proje paydaşlarının ilişkileri izlenir ve strateji ve planlar onların katılımını sağlayacak şekilde düzenlenir.	389	1,00	5,00	3,53	1,008

Analizin birinci bölümü olan proje başarı faktörlerinin ağırlıklandırılmasında projenin başarısını etkileyen birinci faktörünün 30.45% ortalama ile "kalite" olduğu görülmüştür. İkinci sırada ortalama 25.40% ile "zaman" faktörü yer alırken, "maliyet" ise 24.66% ile üçüncü sırada önemli olarak görülmüştür. "İç paydaş memnuniyeti" faktörünün ise, katılımcılar tarafından belirlenen ortalama ağırlığı 20.08% olarak

görülmektedir. Buradan hareketle, katılımcılar açısından en önemli olarak görülen faktörün kalite ve zaman olduğu, bu iki faktörü takiben üçüncü olarak önemli kabul edilen faktörün maliyet olarak sayıldığı belirlenmiştir. Katılımcılar, proje başarısında iç paydaş memnuniyetinin etkisinin diğer faktörlere oranla daha az olduğunu belirtmektedirler.

Analizin ikinci bölümü olan proje yönetim bilgi alanlarından iç paydaş analizinin hangi oranda kullanıldığının tespitine yönelik yapılan incelemede, Tablo 4'te de görüldüğü üzere, ilgili ifadelere verilen cevaplara ilişkin ortalama değerler 3.84; 3.82; 3.53 ve 3.47 olarak hesaplanmıştır. Analizde tüm değerlerin 3.00'ün üzerinde olmasına karşın, 4.00'ten düşük olarak hesaplanmış olması, katılımcıların paydaş analizi ve yönetimi konusunda çok fazla farkındalıklarının olmadığı ve paydaş yönetiminin kullanılma düzeyinin yeterince yüksek olmadığını göstermektedir.

Hipotez Testleri

İlgili hipotezlerin test edilmesi amacıyla, öncelikle normallik testi yapılmıştır. Uygulanan Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda, verinin normal dağılma uymadığı görülmüş, bu nedenle de hipotez testlerinde parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, farklılık analizi için Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Proje başarı kriterlerine verilen puanların birbirleriyle bir ilişkisi olup olmadığına yönelik hipotez testi için ise korelasyon analizi uygulanmıştır. Uygulanan analizler sonucunda hipotezlerin red/kabul durumları aşağıdaki Tablo 5' de verilmektedir:

Tablo 5 Hipotez Testleri Sonuç Özet Tablosu

HİPOTEZLER	DURUM
H1: İlgili değişken araştırılan demografik değişken türüne-Yaşa göre göre farklılık gösterir. **1.** SONUÇ: Ankete katılanlara göre (İlgili değişkenler, Zaman ve Paydaş Farkındalık Puanı) Yaş demografik değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H2: İlgili değişken araştırılan demografik değişken türüne-Cinsiyete göre göre farklılık gösterir. **2.** SONUÇ: Ankete katılanlara göre (İlgili değişkenler, Maliyet, Zaman, Kalite, Paydaş ve Paydaş Farkındalık Puanı) ile cinsiyet demografik değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	RED
H3: İlgili değişken araştırılan demografik değişken türüne-Eğitime göre farklılık gösterir. **3.** SONUÇ: Ankete katılanlara göre (İlgili değişken, Paydaş Farkındalık Puanı) ile eğitim demografik değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H4: İlgili değişken araştırılan demografik değişken türüne-İş Tecrübesine göre farklılık gösterir. **4.** SONUÇ: Ankete katılanlara göre (İlgili değişkenler, Maliyet, Paydaş ve Paydaş Farkındalık Puanı) ile iş tecrübesi demografik değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H5: İlgili değişken araştırılan demografik değişken türüne-Projedeki Role göre bir farklılık vardır. **5.** SONUÇ: Ankete katılanlara göre (İlgili değişken, Kalite Puanı) ile projedeki rol demografik değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H6: İlgili değişken araştırılan demografik değişken türüne-İşletme Geçmişine göre farklılık gösterir. **6.** SONUÇ: Ankete katılanlara göre (İlgili değişkenler, Maliyet, Zaman, Kalite, Paydaş ve Paydaş Farkındalık Puanı) ile işletme geçmişi	RED

demografik değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	
H7: İlgili değişken araştırılan demografik değişken türüne-İşletme Çalışan Sayısına göre farklılık gösterir. **7.** SONUÇ: Ankete katılanlara göre (İlgili değişken, Paydaş Farkındalık Puanı) ile işletme çalışan sayısı demografik değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H8: İlgili değişken araştırılan demografik değişken türüne-Proje Tamamlanma Süresine göre farklılık gösterir. **8.** SONUÇ: Ankete katılanlara göre (İlgili değişken, Paydaş Farkındalık Puanı) ile proje tamamlanma süresi demografik değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H9: İlgili değişken araştırılan demografik değişken türüne-Proje Takım Büyüklüğüne göre farklılık gösterir. **9.** SONUÇ: Ankete katılanlara göre (İlgili değişkenler, Maliyet, Zaman, Kalite, Paydaş ve Paydaş Farkındalık Puanı) ile proje takım büyüklüğü demografik değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	RED
H10: İlgili değişken araştırılan demografik değişken türüne-Proje Örgüt Yapısına göre farklılık gösterir. **10.** SONUÇ: Ankete katılanlara göre (İlgili değişkenler, Paydaş Farkındalık Puanı ve Kalite) ile proje organizasyon yapısı demografik değişkeni arasında bir farklılık vardır.	KABUL
H11: İlgili değişken araştırılan demografik değişken türüne-Projede Görev Alma Sayısına göre farklılık gösterir. **11.** SONUÇ: Ankete katılanlara göre (İlgili değişken, Kalite Puanı) ile projede görev alma sayısı demografik değişkeni arasında bir farklılık vardır.	KABUL
H12: Proje başarı değerlendirme kriterlerine ilişkin maliyet puanı ve kalite puanı arasında ilişki vardır. **12.** SONUÇ: Maliyet puanı ile kalite puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü orta düzey bir ilişki vardır. Ankete katılan bireylerin kalite puanına verdikleri ağırlık arttıkça maliyet puanına verdikleri ağırlık azalmaktadır.	KABUL
H13: Proje başarı değerlendirme kriterlerine ilişkin iç paydaş puanı ve maliyet puanı arasında ilişki vardır. **13.** SONUÇ: İç paydaş puanı ile maliyet puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü orta düzey bir ilişki vardır.	KABUL
H14: Proje başarı değerlendirme kriterlerine ilişkin zaman puanı ve kalite puanı arasında ilişki vardır. **14.** SONUÇ: Zaman puanı ve kalite puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü orta düzey bir ilişki vardır.	KABUL
H15: Proje başarı değerlendirme kriterlerine ilişkin zaman puanı ve iç paydaş puanı arasında ilişki vardır. **15.** SONUÇ: Zaman puanı ve iç paydaş puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü orta düzey bir ilişki vardır.	KABUL

Korelasyon Analizi

İstatistikte iki değişken arasındaki ilişkinin incelenmesinden en çok kullanılan yöntemlerden birisi korelasyon analizidir. Korelasyon analizi sonucu değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve kuvveti hakkında bilgi elde edilebilmektedir. Çalışmada, proje başarısının göstergesi olarak kabul edilen dört faktörün (maliyet, kalite, zaman, paydaş) birbirleriyle bir ilişkisi olup olmadığının görülebilmesi amacıyla kurulan Hipotez 6'nın test

edilmesinde korelasyon analizine başvurulmaktadır. Korelasyon analizi sonucunda, bir değişkenin aldığı puan artırırken hangi diğer değişkenin daha fazla etkilendiğinin belirlenmesi ve dolayısıyla hangi iki değişken arasında diğer değişkenlere göre daha fazla ilişki olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Kullanılan değişkenlerin dağılımları normal olmadığı için Spearman Sıra Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 6 Korelasyon Analizi Sonuçları

		Maliyet Puanı	Zaman Puanı	Kalite Puanı	İç Paydaş Puanı
Maliyet Puanı	Korelasyon Katsayısı	1	0,058	-0,495	-0,372
Zaman Puanı	Korelasyon Katsayısı		1	-0,386	-0,361
Kalite Puanı	Korelasyon Katsayısı			1	-0,118
İç Paydaş Puanı	Korelasyon Katsayısı				1
P değeri-maliyet-zaman: 0,249, P değeri-kalite-iç paydaş:0,019					

Tablo 6 incelendiğinde, Maliyet puanı ile kalite puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin kalite puanına verdikleri ağırlık arttıkça maliyet puanına verdikleri ağırlığın azaldığı söylenebilir. Benzer şekilde iç paydaş puanı ile maliyet puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü orta düzey bir ilişki vardır. Zaman puanı ile kalite ve iç paydaş puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü orta düzey bir ilişki vardır. Ankete katılan bireylerin kalite puanına verdikleri önem arttıkça zaman puanına verdikleri önemin azaldığı söylenebilir. Öte yandan iç paydaş puanına verilen önem arttıkça zaman puanına verilen önemin azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla, analiz sonucuna göre hiçbir değişkenin diğerinden çok daha az ya da fazla önemli görülmediği; maliyet, zaman, kalite ve paydaş memnuniyet puanlarının benzer değerlerde etkilendiği söylenebilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada, savunma sanayii projelerinde görev almış katılımcıların gözünden proje başarı faktörlerinin nasıl algılandığı, paydaş analizi ve yönetimi hakkında farkındalık durumu ve proje başarı kriterleri içinde paydaş analizinin yerine ilişkin bir çalışma yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, paydaş analizi ve yönetiminin gerektiği gibi önemsenerek yapılmadığı ortaya konmuştur. Veriler ışığında, proje için yapılan planlama çalışmalarında paydaş yönetim planı oluşturulmasının göz ardı edildiği görülmüştür.

Yapılan araştırmadaki katılımcılar açısından en önemli proje başarı faktörünün kalite olduğu değerlendirilmiştir. İleri teknolojik bilgilerinin yer alığı, yeni ar-ge çalışmaların kaçınılmaz olduğu, hassas prosesleri içeren gelişmiş üretim teknolojilerinin kullanıldığı ve yüksek bütçeli savunma sektörü projelerinde müşteri isterlerinin karşılanması en önemli faktördür. Çünkü söz konusu müşteri tek ve Türk Silahlı Kuvvetleri ile savunma sanayiidir. İkinci sırada ise zaman faktörünün yer aldığı belirlenmiştir. Projelerin sonlanması ile müşteri isterlerinin somutlaştırıldığı ürünlerin ve hizmetlerin ülke savunmasına yönelik kullanılmasından dolayı zaman faktörü ikinci sırada önemli olarak değerlendirilmiştir. Bu iki faktörü takiben üçüncü önemli faktörün maliyet olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar tarafından iç paydaş memnuniyetinin, proje başarısında önem yerinin diğer faktörlere oranla daha az olduğunu belirtmektedirler. Korelasyon analizi sonucu olarak hiçbir değişken diğerinden daha az önemli değildir. Sektördeki güç mesafesi ya da alt-üst ilişkisi sebebiyle paydaş analizinin en az önemli çıkması şaşırtıcı bir sonuç olarak görülmemektedir.

Ek olarak, paydaş analizi farkındalığının sadece eğitim seviyesinin azalması ile artığı tespit edilmiştir. Proje başarısında sadece proje yönetimi üst kesimi göz önüne alınmamalı ve tüm çalışanların projeye katkısı izlenmeli, değerlendirilmeli ve proje başarısının sağlanabilmesi için tüm çalışanların katkıları pozitif olarak artırılmalıdır.

Bu bağlamda nicel araştırma olmasının getirdiği kısıtlarla beraber; proje yönetimi metodolojisi kapsamında proje yönetimi faaliyetleri içerisinde bulunan ve sektörde çeşitli projelerinde görev yapan ve sözkonusu araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerle sınırlıdır. Araştırmanın anket döneminde pandemi sürecinin yaşanması ve savunma sektöründe güvenlik-gizlilik sebebiyle istenilen diğer verilere ve ilgili kişilere ulaşmadaki zorluklar bu tarz çalışmalar için ortak bir kısıt oluşturmaktadır. Sözkonusu araştırmanın nitel araştırma ile zenginleştirilmesi ve karma bir metodoloji kullanılarak verilerin desteklenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Anbari, F. T. (2003). Earned value project management method and extensions, *Project Management Journal*, 34 (4), 12-23.

Cleland, D. L. ve Ireland, L. R. (2002). *Project Management: Strategic Design and Implementation*. New York: McGraw-Hill Professional.

Crawford, L., Pollack, J. ve England, D. (2006). Uncovering the trends in project management: journal emphasis over the last 10 years. *International Journal of Project Management*, 24 (2), 175-184.

De Bakker, K., Boonstra, A. ve Wortmann, H. (2010). Does risk management contribute to IT project success? A meta-analysis of empirical evidence. *International Journal of Project Management*, 28 (5), 493-503.

Dougill, A. J., E. D. G. Fraser, J. Holden, K. Hubacek, C. Prell, M. S. Reed, S. T. Stagl ve L. C. Stringer. (2006). Learning from doing participatory rural research: Lessons from the peak district national park. *J. Agric. Econ*, 57 (2), 259-275.

Duran, Z. (2016*), Bir proje performans ölçüm sistemi olarak kazanılmış değer analizi ve bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsüd, Denizli.

Dvir, D., Lipovetsky, S., Shenhar, A. ve Tischler, A. (1998). In search of project classification: A non-universal approach to project success factors. *Research Policy*, 27 (9), 915-935.

Dvir, D., Raz, T. ve Shenhar, A. J. (2003). An Empirical Analysis of The Relationship Between Project Planning and Project Success. *International Journal of Project Management*, 21 (2), 89-95.

Ernst, H. (2002). Success factors of new product development: a review of the empirical literature. *International Journal of Management Reviews*, 4 (1), 915-935.

Fortune, J. ve White, D. (2006). Framing of project critical success factors by a systems model. *International Journal of Project Management*, 24 (1), 53-65.

Fraczkowski, K. Gładysz, B. ve Kuchta. D. (2014). Analysis of factors affecting the success of IT projects in poland; *Reports of the Institute of Organization and Management*; Wrocław University of Science and Technology: Wrocław, Poland, p. 39.

Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: some future directions. Business Ethics Quarterly, 4 (4), 409-421.

Grimble, R. ve Chan, M. K. (1995). Stakeholder analysis for natural resource management in developing countries: Some practical guidelines for making management more participatory and effective. *Natural Resources Forum*, 19 (2), 113-124.

Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review,* 20, 404-437.

Jones, T. M. ve Wicks, A. C. (1999). Convergent stakeholder theory. *Academy of Management Review,* 24 (2), 206-221.

Klaus-Rosińska, A. ve Iwko, A. (2021). Stakeholder management-one of the clues of sustainable project management-as an underestimated factor of project success in small construction companies. *Sustainability*, 13 (17), 9877.

Kurşunluoğlu, Z. (2017). *Proje yönetiminde başarı kriterleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Lipovetsky, S., Tishler, A., Dvir, D. ve Shenhar, A. (1997). The relative importance of project success dimensions. *R&D Management*, 27 (2), 97-106.

Low, S. P. ve Chuan, Q. T. (2006). Environmental factors and work performance of project managers *International Journal of Project Management*, 21 (1), 24-37.

Mitchell, R. K., Agle, B. R. ve Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder ıdentification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22 (4), 853-886.

Mushove, P. ve C. Vogel. (2005). Heads or tails? stakeholder analysis as a tool for conservation area management. *Global Environ. Change,* 15 (3), 184-198.

Newman, J. S. (2001). Failure-space: A systems engineering look at 50 space system failures. *Acta Astronautica, 48* (5-12), 517-527.

Pinto, J. K. ve Mantel, S. J. (1990). The causes of project failure. *IEEE Transactions on Engineering Management,* 37 (4), 269-276.

Pinto, J. K. ve Slevin, D. P. (1988). Project success: definitions and measurement techniques. *Project Management Journal*, 19, 67-72.

Prell C., Hubacek K. ve Reed, M. (2009) Who's in and why? A typology of stakeholder analysis methods for natural resource management. *Journal of Environmental Management,* 90 (5), 1933-1949.

Project Management Institute, (2013). A Guide to the Project Management Body of Knowledge (5th Edition ed.). Project Management Institute, İstanbul.

Schmeer, K. (2000), Stakeholder Analysis Guidelines. http://msalamkhan.buet.ac.bd/teaching_msk_files/Stakeholder%20analysis%20guidelines%20.pdf

Shenhar, A. J. (2001). One size does not fit all projects: exploring classical contingency domains. *Management Science*, 47 (3), 394-414.

Shenhar, A. J., Poli, M. ve Lechler, T., (2000). *A new framework for strategic project management, in T. Khalil (ed.), Management of Technology VIII*, University of Miami, Miami, FL.

Slevin, D. P. ve Pinto, J. K. (1986). The project implementation profile: new tool for project managers. *Project Management Journal*, 57-70.

Tishler, A., Dvir, D., Shenhar, A. J. ve Lipovetsky, S. (1996). Identifying critical success factors in defense development projects: A multivariate analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 51 (2), 151-171.

Tubig, S. B. ve Abetti, P. A. (1990). Variables influencing the performance of defense. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 37 (1), 22-24.

Varvasovszky, Z. ve R. Brugha. (2000). How to do (or not to do). A stakeholder analysis. *Health Policy Plan,* 15 (3), 338-345.

Zhong, S. ve Wang, X. (2011). Improvement and application of earned value analysis in coal project management. *Procedia Engineering*, 26, 1983-1989.

EK:

Tablo 7.1 Hipotezlere İlişkin Alt Hipotezler-Maliyet Puanı

	H1: Maliyet puanı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.				
Maliyet Puanı	1	H1a	yaşa göre	farklılık gösterir.	RED
	2	H1b	cinsiyete göre	farklılık gösterir.	RED
	3	H1c	eğitime göre	farklılık gösterir.	RED
	4	H1d	iş tecrübesine göre	farklılık gösterir.	KABUL
	5	H1e	projedeki role göre	farklılık gösterir.	RED
	6	H1f	işletme geçmişine göre	farklılık gösterir.	RED
	7	H1g	işletme çalışan sayısına göre	farklılık gösterir.	RED
	8	H1h	proje tamamlanma süresine göre	farklılık gösterir.	RED
	9	H1i	proje takım büyüklüğüne göre	farklılık gösterir.	RED
	10	H1j	proje örgüt yapısına göre	farklılık gösterir.	RED
	11	H1k	projede görev alma göre	farklılık gösterir.	RED

Tablo 7.2 Hipotezlere İlişkin Alt Hipotezler- Zaman Puanı

	H2: Zaman puanı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.				
Zaman Puanı	1	H2a	yaşa göre	farklılık gösterir.	KABUL
	2	H2b	cinsiyete göre	farklılık gösterir.	RED
	3	H2c	eğitime göre	farklılık gösterir.	RED
	4	H2d	iş tecrübesine göre	farklılık gösterir.	RED
	5	H2e	projedeki role göre	farklılık gösterir.	RED
	6	H2f	işletme geçmişine göre	farklılık gösterir.	RED
	7	H2g	işletme çalışan sayısına göre	farklılık gösterir.	RED
	8	H2h	proje tamamlanma süresine göre	farklılık gösterir.	RED
	9	H2i	proje takım büyüklüğüne göre	farklılık gösterir.	RED
	10	H2j	proje örgüt yapısına göre	farklılık gösterir.	RED
	11	H2k	projede görev alma göre	farklılık gösterir.	RED

Tablo 7.3 Hipotezlere İlişkin Alt Hipotezler- Kalite Puanı

	H3: Kalite puanı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.				
Kalite Puanı	1	H3a	yaşa göre	farklılık gösterir.	RED
	2	H3b	cinsiyete göre	farklılık gösterir.	RED
	3	H3c	eğitime göre	farklılık gösterir.	RED
	4	H3d	iş tecrübesine göre	farklılık gösterir.	RED
	5	H3e	projedeki role göre	farklılık gösterir.	KABUL
	6	H3f	işletme geçmişine göre	farklılık gösterir.	RED
	7	H3g	işletme çalışan sayısına göre	farklılık gösterir.	RED
	8	H3h	proje tamamlanma süresine göre	farklılık gösterir.	RED
	9	H3i	proje takım büyüklüğüne göre	farklılık gösterir.	RED
	10	H3j	proje örgüt yapısına göre	farklılık gösterir.	KABUL
	11	H3k	projede görev alma göre	farklılık gösterir.	KABUL

Tablo 7.4 Hipotezlere İlişkin Alt Hipotezler- Paydaş Puanı

	H4: Paydaş puanı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.				
Paydaş Puanı	1	H4a	yaşa göre	farklılık gösterir.	RED
	2	H4b	cinsiyete göre	farklılık gösterir.	RED
	3	H4c	eğitime göre	farklılık gösterir.	RED
	4	H4d	iş tecrübesine göre	farklılık gösterir.	KABUL
	5	H4e	projedeki role göre	farklılık gösterir.	RED
	6	H4f	işletme geçmişine göre	farklılık gösterir.	RED
	7	H4fg	işletme çalışan sayısına göre	farklılık gösterir.	RED
	8	H4h	proje tamamlanma süresine göre	farklılık gösterir.	RED
	9	H4i	proje takım büyüklüğüne göre	farklılık gösterir.	RED
	10	H4j	proje örgüt yapısına göre	farklılık gösterir.	RED
	11	H4k	projede görev alma göre	farklılık gösterir.	RED

Tablo 7.5 Hipotezlere İlişkin Alt Hipotezler- Paydaş Farkındalık Puanı

	H5: Paydaş Farkındalık Puanı, demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.				
Paydaş Farkındalık Puanı	1	H5a	yaşa göre	farklılık gösterir.	KABUL
	2	H5b	cinsiyete göre	farklılık gösterir.	RED
	3	H5c	eğitime göre	farklılık gösterir.	KABUL
	4	H5d	iş tecrübesine göre	farklılık gösterir.	KABUL
	5	H5e	projedeki role göre	farklılık gösterir.	RED
	6	H5f	işletme geçmişine göre	farklılık gösterir.	RED
	7	H5g	işletme çalışan sayısına göre	farklılık gösterir.	KABUL
	8	H5h	proje tamamlanma süresine göre	farklılık gösterir.	KABUL
	9	H5i	proje takım büyüklüğüne göre	farklılık gösterir.	RED
	10	H5j	proje örgüt yapısına göre	farklılık gösterir.	KABUL
	11	H5k	projede görev alma göre	farklılık gösterir.	RED

Tablo 7.6 Hipotezlere İlişkin Alt Hipotezler- Puanlar Arasındaki İlişki

H6: Proje başarı değerlendirme kriterlerine ilişkin (maliyet, kalite, zaman, paydaş) puanlar arasında ilişki vardır.		
	Kalite Puanı	Paydaş Puanı
Maliyet Puanı	Negatif yönlü-Orta düzey	Negatif yönlü-Orta düzey
Zaman Puanı	Negatif yönlü-Orta düzey	Negatif yönlü-Orta düzey

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 702-716
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1405

Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumunun Bireysel İnovasyon Yetkinliklerine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

(A Research on Determining The Effect of Generation Z's Attitudes to Digital Technology on Individual Innovation Competencies

Selma KILIÇ KIRILMAZ [a] **Metin SAYGILI** [b] **Asena BOZTAŞ** [c] **Çağdaş ATEŞ** [d]
[a] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye. Türkiyeskirilmaz@subu.edu.tr
[b] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye, msaygili@subu.edu.tr
[c] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya,Türkiye, aboztas@subu.edu.tr
[d] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya,Türkiye, cagdasates@subu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Z Kuşağı
Dijital Teknoloji
İnovasyon
Bireysel İnovasyon
Yetkinlik

Gönderilme Tarihi 2 Ocak 2022
Revizyon Tarihi 20 Mart 2022
Kabul Tarihi 25 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmanın amacı; Z Kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumunun bireysel inovasyon yetkinlikleri üzerine olan etkisinin belirlenmesidir.

Yöntem – Araştırma nicel araştırma yöntemi ile tasarlanmıştır. Verilerin toplanması için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın evrenini Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde (SUBU) eğitim gören tüm lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma için oluşturulan anket online olarak tüm SUBU lisans öğrencilerine gönderilmiştir. Bu yolla 437 adet anket toplanmıştır. Bunlar arasından 20 tanesi eksik veri içerdiğinden değerlendirme dışı bırakılmıştır. Analizler 417 adet anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bulgular – Yapılan araştırma sonucunda; Z Kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumunun, bireysel inovasyon yetkinlikleri üzerinde β=0,744; $p<0,05$ düzeyinde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Tartışma – Bu çalışma dijital teknolojiye yönelik tutumu Z kuşağının bireysel inovasyon yetkinlikleri açısından ele alan öncü çalışmalar arasındadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, örneklem grubu ve anket formundaki ifadeler ile sınırlıdır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Generation Z
Digital Technology
Innovation
Individual Innovation
Competence

Received 2 January 2022
Revised 20 March 2022
Accepted 25 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this research; is to determine the effect of Generation Z's attitude towards digital technology on their individual innovation competencies.

Design/methodology/approach - The research was designed with the quantitative research method. A questionnaire technique was used to collect data. The universe of the research consists of all undergraduate students studying at Sakarya University of Applied Sciences (SUBU). The convenience sampling method was used in the research. The questionnaire created for the research was sent online to all SUBU undergraduate students. In this way, 437 questionnaires were collected. 20 of them were excluded because they contain missing data. Analyzes were carried out on 417 questionnaires.

Findings – As a result of the research; It has been found that the attitude of Generation Z towards digital technology has a β=0,744; $p<0,05$ effect on their innovation competencies.

Discussion – This research is among the pioneering researches that address the attitude towards digital technology in terms of the individual innovation competencies of the Z generation. The findings obtained from the research are limited to the sample group and the statements in the questionnaire.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Kılıç Kırılmaz, S., Saygılı, M., Boztaş, A., Ateş, Ç. (2022). Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumunun Bireysel İnovasyon Yetkinliklerine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 702-716.

1. Giriş

Kuşaklar tanımlanırken kişilerin hem doğdukları yıl aralıklarına hem de yaşanan önemli toplumsal ve teknolojik vb. olaylara bakılarak sınıflandırma yapılmaktadır. Z kuşağının çoğunlukla 1995 ile 2000 ve sonrasında doğanları kapsadığı kabul edilmektedir. Literatürdeki sınıflandırmada son sırada yer alan Z kuşağı dijital teknolojinin içine doğmuş bir kuşaktır. Z kuşağına göre dijital teknolojiler hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. Cabi'ye göre dijital teknoloji (2016), "bilgileri bir ekran üzerinde elektronik olarak görüntüleyen, saklayan ve ileten uygulamalar" olarak tanımlanabilir. Z kuşağı her şeyin hızla gerçekleşmesi, sürekli etkileşim içinde olma ve bağımsız olma arzusundadır. Bu kuşak aynı zamanda kendilerini BİT'te uzman ve yetkin olarak görmektedir (Perez-Escoda, Castro-Zubizarreta ve Fandos-Igado, 2016: 72).

İnovasyon ise günümüzde oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. İnovasyon, "yenilenme, yenileşim, yenileşme" gibi anlamlara gelmekte ve temelinde yeni bir şeyler yapmak anlamı taşımaktadır (Kosa, 2019: 1794). İnovasyonun çoğunlukla örgütsel olarak ele alınmış olmasına rağmen bireysel İnovasyon da bir o kadar önemlidir. Bireysel inovasyon; Carmeli, Meitar ve Weisberg (2006) tarafından "kişinin, problemi tanımladığı, bu problemi çözmek için yeni fikir ve çözümler ürettiği çok aşamalı bir süreç" olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde teknoloji hem iş yaşamını hem de toplumsal yaşamı değiştirip dönüştürmektedir. COVID-19 Pandemisi ile birlikte dijitalleşmenin önemi daha da artmıştır. Bu nedenle dijital teknolojileri hayatının bir parçası olarak değerlendiren Z kuşağının inovatif bakış açısı iş dünyasındaki ve toplumsal yaşamdaki sorunların çözümünde oldukça önemli hale gelmektedir. Yapılan çalışmanın amacı; Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumunun bireysel inovasyon yetkinliklerini arttırıp arttırmadığının belirlenmesidir. Çalışmada ilk olarak kavramsal çerçeve üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda; Z Kuşağı ve dijital teknolojiye yönelik tutum ile Z Kuşağı ve bireysel inovasyon kavramları üzerinde durulmuştur. Daha sonra, araştırmanın yöntemi ve modeli hakkında bilgiler verilerek araştırmanın bulguları açıklanmıştır. Son olarak, tartışma ve sonuç kısmında araştırmadan elde edilen bulgular literatür ışığında değerlendirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Z kuşağı ve Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum

Cabi'ye göre (2016), dijital teknoloji, bilgileri bir ekran üzerinde elektronik olarak görüntüleyen, saklayan ve ileten uygulamalar olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda bilgisayar, internet, cep telefonları, kamera, video ve web teknolojilerini içeren çok çeşitli uygulamalar dijital teknoloji içerisinde yer almaktadır. Z kuşağı tanımlanırken 1995 ve sonrası veya 2000 ve sonrası doğan kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kuşak, teknolojinin içine doğmuşlardır ve bu yüzden teknoloji ile içi içe yaşamaktadırlar (Pekel vd. 2020: 2; Dhinakaran vd. 2020: 1434). Farklı kuşakların ayrımı daha çok maruz kaldıkları önemli olaylara ve teknolojik gelişmelere dayanmaktadır. Örneğin, Z kuşağı, son derece gelişmiş bir medya ve bilgisayar ortamıyla büyümekte ve önceki nesillere göre daha fazla internet bilgisine sahip olmaktadır (Nair ve Sadasivan, 2019: 44). Z kuşağı, internet çocukları, dijital nesil, dijital yerliler, medya nesilleri, .com nesil, İgen veya anlık çevrimiçi olarak da adlandırılmaktadır (Toprakcı Alp vd. 2019: 805).

Z kuşağının özelliklerini birçok yazar farklı şekilde tanımlamıştır. Örneğin, Taşlıbeyaz (2019: 723), Z kuşağının özelliklerini şu şekilde sıralamıştır: "teknoloji kullanma eğilimi fazla, internet kullanma yüzdeleri yüksek, farklı ihtiyaç ve motivasyon faktörlerine sahip, 1990 ortası/2000'lerde doğmuş, lider, girişimci, duyarlı, bilgiyi hızlı yorumlayan, bireyselliğe önem veren, yaratıcı, motor becerileri daha gelişmiş, gerçekçi, eğlenceye önem veren, işbirliği yapabilen, iyimser, iletişim becerisi yüksek" kişilerdir. Tablo 1'de Dhinakaran vd.'nin (2020: 1434) Z kuşağının özelliklerine yönelik sınıflandırmaları yer almaktadır.

Z kuşağı her şeyin hızla gerçekleşmesi, sürekli etkileşim içinde olma ve bağımsız olma arzusundadır. Bu kuşak aynı zamanda kendilerini BİT'te uzman ve yetkin olarak görmektedir (Perez-Escoda, Castro-Zubizarreta ve Fandos-Igado, 2016: 72). Teknolojik cihazlarla iletişim kuran Z kuşağı için internet adeta bir gerekliliktir. İnterneti kullanarak büyüyen Z kuşağı boş zamanlarını cep telefonlarında çevrimiçi kalarak, sosyal ağları kullanarak ve mesajlaşarak geçirmektedir (Kızıldağ, 2019: 34). Z kuşağı, internet sayesinde birden çok konuyu aynı anda takip edebilmektedir. Z Kuşağı, bilgiyi daha yüksek hızlarda işler, ancak dikkat süreleri oldukça kısadır ve beyinleri daha fazla bilgiyi daha hızlı işlemek için evrimleşmiştir ve daha büyük zihinsel zorluklarla başa çıkmak için bilişsel olarak daha çeviktir (Nair ve Sadasivan, 2019: 44). Günümüzde çalışma hayatında

yeni yer almaya başlayan Z kuşağının, gelecekte çalışma hayatını teknoloji ile şekillendirmesi ve yönlendirmesi beklenmektedir (Toprakcı Alp vd. 2019: 806).

Tablo 1. Z Kuşağının Özellikleri

Z Kuşağı (2000-2019)	Sanal ve yüzeysel,
	Düşünme becerileri, neşe, seçim, nezaket, önemli düşüncelerin yokluğu,
	Sezgisel,
	Finans odaklı,
	Girişimci,
	Web siteleri aracılığıyla gelişmeleri hızlı takip etme ve bilgiye anlık sahip olma, yaratıcı, cesur ve rahatı arama,
	Rekabetçi,
	Diğer insanlardan hoşlanır,
	Duyulmak ister,
	Değişiklik memnuniyetle karşılanır.

Dhinakaran vd, 2020: 1434.

Roblek vd. (2019: 93), Z Kuşağının dijital okuryazarlık konusundaki eksikliklerine vurgu yapmışlardır. Z Kuşağı, sosyal uygulamaları ve farklı teknolojileri iletişim, kişisel gelişim ve eğlence için kullanıyor ancak hepsinin tatmin edici bir dijital okuryazarlıkları bulunmamaktadır. İnterneti kullanmayı tercih ediyorlar ve akıllı telefonlar hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Ancak, akıllı telefonlar tek başına cihaz olarak yeterli değildir. Z Kuşağı üyeleri kendilerini ifade edebilecekleri sosyal medya uygulamalarını (ör. Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, WhatsApp) kullanarak toplumdaki yerlerini bulmaktadırlar (Roblek vd. 2019: 94). Dolayısıyla Z kuşağının diğer dijital teknoloji ürünlerini de kullanmayı öğrenmeleri desteklenmelidir.

Z kuşağı teknoloji ile içli dışlı olduğu için teknoloji bağımlısı olarak değerlendirilmektedirler. Ancak Roblek vd.'nin belirttiği gibi (2019: 93) Z Kuşağının teknoloji bağımlısı olduğunu değil teknolojinin onların hayatlarının ayrılmaz bir parçası olduğunu kabul etmeliyiz. Z kuşağı için hem internet hem de dijital donanımlar günlük hayatın ayrılmaz bir parçasıdır (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1503).

Z Kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde bu konuda birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Bunlardan Taşlıbeyaz (2019), Z kuşağı ile ilgili yapılan araştırmaları içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Villarreal (2021: 6-7) yaptığı çalışma sonucunda, çevrimiçi derslerde daha başarılı olan öğrencilerin evden çalışma ve çevrimiçi derslerde başarısız olan öğrencilerin ise yüz yüze çalışma ortamını tercih edeceklerini belirlemiştir. Ayrıca, Z kuşağının uygulamaları kullanmada başarılı olmalarına rağmen profesyonel kullanım gerektiren excel, power point, yazılım vs. kullanımında başarılı olmadıklarını belirlemiştir. Kolukırık ve Akın'ın yaptığı çalışamaya göre (2017: 13), Z Kuşağının ekip çalışmasına ve işbirliğine yatkın olmadıkları, bağımsız davranmayı sevdikleri, özgüvenlerinin yüksek olduğu, aldıkları eğitime önem verdikleri, teknolojik değişimi takip ettikleri, lüks ve eğlenceyi sevdikleri, kolay arkadaşlık kuramadıkları, içe dönük yaşadıkları ve maceracı oldukları belirlenmiştir. Yücebalkan ve Aksu'nun yaptığı çalışmaya göre (2018: 19), z kuşağı dijital teknoloji benimsedikçe, teknolojiye olan ilgide artış olmaktadır. Ayrıca, teknolojinin benimsenmesi ile teknolojinin bilinçli kullanımı arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yani dijital teknoloji benimsendikçe bilinçli kullanımda da anlamlı bir yükselme oluşmaktadır.

Taş ve Kaçar (2019: 661-662), Z kuşağının bağımsızlık ve özgürlüklerine düşkün oldukları için otoriter yönetimi reddettiklerini, teknolojiyi çok iyi şekilde kullandıklarını ve iş süreçlerine entegre ettiklerini belirlemiştir. Mücevher'in yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre (2021: 866), Z kuşağına üye üniversite öğrencileri kendilerinde gördükleri en güçlü ilk 10 özelliği şu şekilde sıralamışlardır: beşeri ilişkiler becerisi, sanat/spor/hobi ile uğraşma, kararlılık, öğrenme ve gelişim odaklılık, sosyallik, güvenilirlik, sorumluluk bilinci, çalışkanlık, mücadele becerisi ve inovatif olmalarıdır. Güler ve Acar'ın yaptığı çalışmaya göre (2019: 578), Z kuşağı çalışanları karakteristik olarak, gelişen teknolojiye hakim, eğitim ve gelişime önem veren, kendi kariyer yollarının farkında olan, maddi imkanlardan ziyade manevi doyum ve iş tatmini arayan,

hiyerarşik yapıya uyum sağlamak istemeyen ve esnek çalışma koşulları arayan, işyeri bağımlılıklarının düşük olmasını içeren genel özellikler sergilemektedir.

2.2. Z kuşağı ve Bireysel İnovasyon

Kosa'a göre (2019: 1794) inovasyon, "yenilenme, yenileşim, yenileşme" gibi anlamlara gelen ve temelinde yeni bir şeyler yapmak anlamı taşıyan bir kelimedir. Janssen, Van de Vliert ve West'e göre (2004: 25), inovasyon, gruba veya organizasyona fayda sağlamak için yeni fikirlerin bilinçli olarak üretilmesi, tanıtılması ve gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.

İnovasyonu ilk kez ekonomist ve politika bilimci J. Schumpeter, "kalkınmanın itici gücü" olarak tanımlamıştır. Schumpeter, inovasyonu, "müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi; yeni bir üretim yönteminin uygulanmaya başlanması, yeni bir pazarın açılması; hammaddelerin veya yarı mamullerin tedariki konusunda yeni bir kaynağın bulunması; bir sanayinin yeni organizasyona sahip olması" şeklinde tanımlar (Elçi ve Karataylı, 2008: 1). İnovasyon, değişiklik yapmakla ilgilidir, ancak farklı algılanmak için değişiklik yapmaktan daha fazlası olarak düşünülmelidir. İnovasyon, mevcut ürün ve hizmetlere değer katarak son kullanıcı üzerinde daha büyük bir etki yaratılmasını sağlayarak kalıcı ve sürdürülebilir bir etki yapar (Crumpton, 2012: 99).

İnovasyonun genel tanımı ile birlikte bireysel tanımına da bakmak gerekmektedir. Hernandez, Salanova ve Peiró, (2007: 621) bireysel inovasyonu "iş için yeni olan ve ona fayda sağlamak üzere tasarlanmış fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin ve prosedürlerin tanıtılması ve uygulanmasıdır" şeklinde tanımlamışlardır. Carmeli, Meitar, ve Weisberg (2006), bireysel inovatif davranışı, "bireyin yeni fikir ve çözümler ürettiği, onları desteklemek için çalıştığı ve problemi tanımladığı çok aşamalı bir süreç" olarak tanımlamaktadırlar.

Yaratıcı fikirlerin üretilmesi, genellikle çalışanların işyerinde karşılaştıkları işle ilgili sorunlar ve uyumsuzluklar tarafından tetiklenir ve çoğunlukla bireysel düzeyde İnovasyon, bir çalışanın yaratıcı fikirler üretmek için harekete geçmesiyle başlar (Janssen, Van de Vliert ve West, 2004: 25). Bireysel inavasyonda ilk önce problemin tanımlanması daha sonra problemin çözümüne yönelik fikirlerin veya çözümlerin üretilmesi gerekmektedir. Sonrasında çözüm önerisi için mali kaynak sağlanmalıdır. Son olarak ortaya konulan inovasyonun modeli üretilir (Scott ve Bruce, 1994: 581-582).

Bireysel inovasyon ile ilgili araştırmalara baktığımızda literatürde bu konuda çok fazla çalışma olmasa da gittikçe bu konunun öneminin artmakta olduğunu söyleyebiliriz. Semerci yapmış olduğu araştırma ile (2018: 16), bireysel inovasyon ve girişimsel eğilim arasında pozitif ve karşılıklı boylamsal bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Işık ve Türkmendağ (2016) öğrencilerinin bireysel inovasyon algılarının belirlenmesine yönelik yaptıkları araştırmanın sonucunda; kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla değişime direnç sergilediklerini bulmuşlardır. Sarı ve Titrek (2018), okul yöneticilerinin düşük düzeyde inovatif olduğunu ancak katılımcıların sosyal ağları kullanım amaçları arttıkça bireysel inovatif yetkinlikleri düzeylerinin artacağı sonucuna ulaşmışlardır. Keleş, Çınar ve Akmeşe (2020: 674), turizm fakültesi öğrencilerinin bireysel inovasyon algılarının bölüm memnuniyetine etkisini inceledikleri araştırmalarında öğrencilerin sınıfları arttıkça inovasyon algılarının da olumlu yönde arttığını bulmuşlardır.

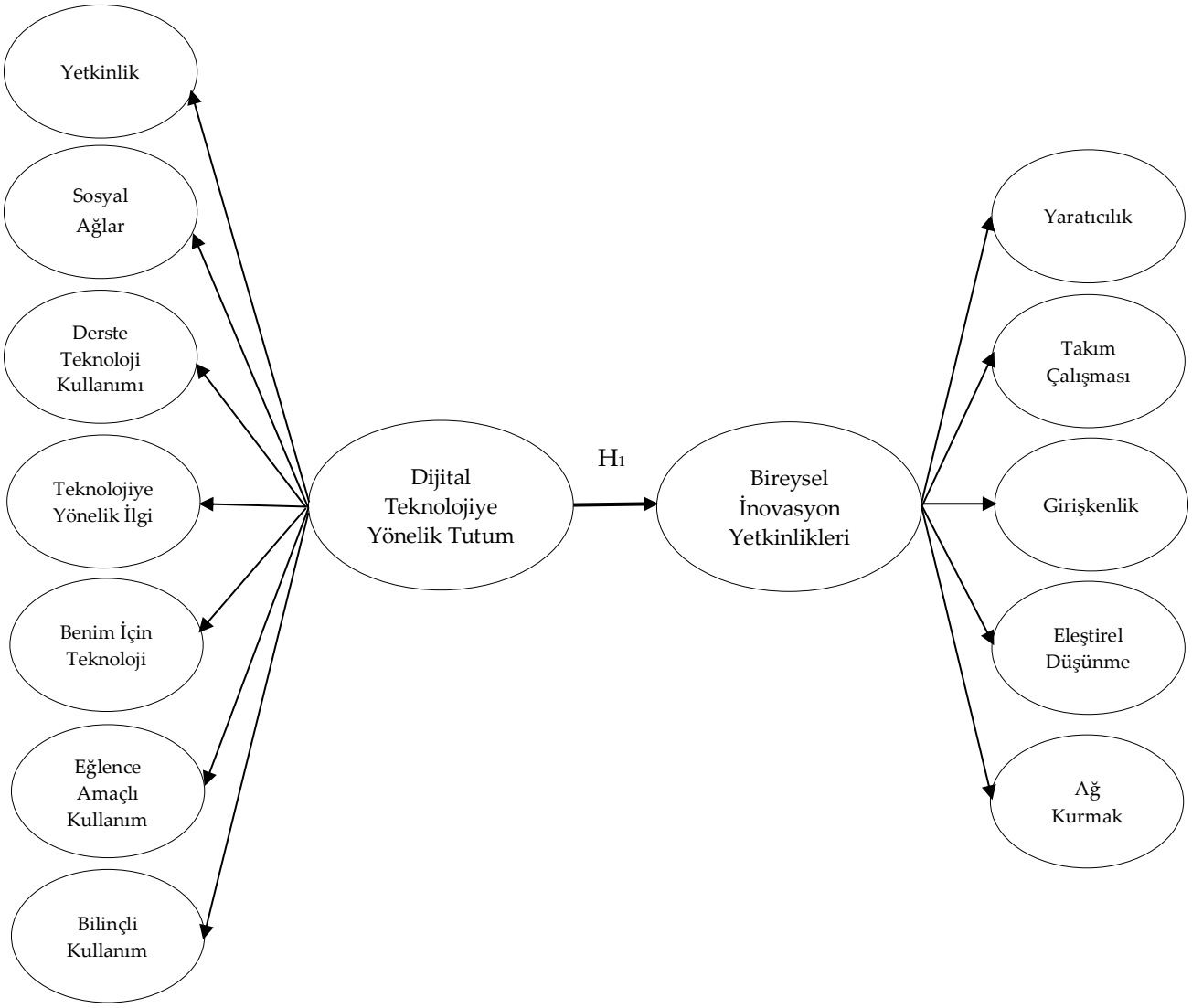
Kavas (2017: 148) yaptığı araştırma sonucuna göre inovatif iklim ve fikir üretmenin inovatif davranışı arttırdığını belirlemiştir. Scott ve Bruce (1994: 600), liderlik, inovasyon desteği, yönetsel rol beklentileri, kariyer desteği ve sistematik problem çözme tarzının bireysel inovatif davranışla önemli ölçüde ilişkili olduğunu bulmuştur. Türker ve Inel'in yaptığı araştırmaya göre (2012: 887), üniversite öğrencileri ağırlıklı olarak içsel bir kontrol odağına sahip olduklarına inanmakta ve kendilerini inovatif olarak görmektedirler.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmada, Z Kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumunun bireysel inovasyon yetkinlikleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlandığından positivist bir araştırma yaklaşımı benimsenerek nicel bir araştırma tasarımından faydalanılmıştır. Bireylerin belirli konulara yönelik algı, tutum, niyet, davranış, beklenti ve özellikleri, kesitsel bir yaklaşımla anket yardımıyla tespit edilmeye çalışıldığı durumlarda bu çalışmada olduğu gibi tarama araştırmalarından yararlanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu bağlamda Z kuşağının

dijital teknolojiye yönelik tutumunun bireysel inovasyon yetkinlikleri üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışıldığından bu araştırma nedensel tarama araştırmaları temelinde yürütülmüştür. Buradan hareketle aratırmanın modeli aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli temel alınarak bu araştırmada "*Dijital teknolojiye yönelik tutum, bireysel inovasyon yetkinliklerine ne derece etki etmektedir*? sorusuna cevap aranmaktadır. Dijital teknolojiye yönelik tutum ve bireysel inovasyon yetkinliklerini ayrı ayrı ele alan çalışmalar bulunsa da (Işık ve Türkmendağ, 2016; Kavas, 2017; Keleş, Çınar ve Akmeşe, 2020; Sarı ve Titrek, 2018; Scott ve Bruce, 1994; Semerci, 2018; Türker ve Inel, 2012) söz konusu iki değişken arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların sınırlılığı nedeniyle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_1: Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumunun bireysel inovasyon yetkinlikleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma, Z Kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumunun bireysel inovasyon yetkinlikleri üzerine olan etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle Z kuşağında yer alan ve teknolojiyi yoğun kullanan üniversite öğrencileri hedef kitle olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde (SUBÜ) eğitim gören 6.425 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmanın verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanıldığından katılımcıların gönüllülük esasına göre araştırmaya katılımları temel alınmıştır. Verilerin toplandığı dönemde COVID-19 pandemi koşulları ve kısmen de olsa uzaktan eğitimin devem etmesi nedeniyle evreni oluşuran öğrencilerin tümüne ulaşmanın

zorluğu nedeniyle örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Buradan hareketle araştırmada[1] ilk aşamada %95 güven aralığında örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında aşağıda verilen formülden yararlanılmıştır. Buna göre araştırmanın minimum örnek büyüklüğü 363 olarak bulunmuştur (Karagöz, 2014: 152). Diğer taraftan farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklükleri tablosuna göre (Gürbüz ve Şahin, 2016), 7.000 kişiden oluşan bir evreni, %95 güven aralığında 364 kişiden oluşan bir örneklem grubu temsil edebilmektedir. Dolayısyla araştırmada ulaşılan 417 kişi araştırma örneklemi için yeterli görünmektedir. Ayrıca Kline (1998), tutarlı sonuçlar elde etmek için katılımcı sayısının model parametrelerine oranının en az 5:1 olması gerektiğini ileri sürmüştür. Bu çalışmada, araştırma modelinde yer alan ölçekler 63 ifade içermektedir ve bu bağlamda 5:1 oranı dikkate alındığında sonuçların tutarlılığını sağlamak amacıyla 417 katılımcı sayısının yeterli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu örneklem büyüklüğünün kriterlere uygun olduğunu ifade etmek mümkündür.

$$n = \frac{\mathrm{N} * \mathrm{p} * \mathrm{q} * Z^2}{[(\mathrm{N}-1) * d^2] + (p * q * Z^2)}$$

$$n = \frac{6425 * 0{,}5 * 0{,}5 * 1{,}96^2}{[(6425-1) * 0{,}05^2] + (0{,}5 * 0{,}5 * 1{,}96^2)}$$

$$n = \frac{6170{,}57}{17{,}02} = 362{,}55 \cong 363$$

Araştımanın ihtiyaç duyduğu büyüklüğe ulaşmada en kolay ve ulaşılabilir katılımcılardan veri toplamak hedeflendiğinden olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin seçilmesindeki bir diğer neden ise diğer örnekleme tekniklerine kıyasla zaman ve hızlılık açısından avantajlı olmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Tablo 2'de araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların özelliklerine dair bulgular yer almaktadır.

Tablo 2. Örneklemin Özellikleri

Cinsiyet	**f**	**%**	**Doğum Yılı**	**f**	**%**
Kadın	211	50,6	1995-1997	24	5,8
Erkek	206	49,4	1998-2000	131	31,4
			2001-2002	262	62,8
Fakülte	**f**	**%**	**Sınıf**	**f**	**%**
Uygulamalı Bilimler Fakültesi	231	55,4	1.Sınıf	169	40,5
Teknoloji Fakültesi	50	12,0	2.Sınıf	96	23,0
Spor Bilimleri Fakültesi	50	12.0	3.Sınıf	86	20,6
Turizm Fakültesi	37	8,9	4.Sınıf	66	15,8
Sağlık Bilimleri Fakültesi	49	11,8			

Tablo 2'de yer alan bulgulara göre katılımcıların % 50,6'sını kadınlar; % 62,8'ini 2001-2002 yılları arasında doğanlar; % 55,4'üni uygulamalı bilimler fakültesinde eğitim görenler ve % 40,5'ini 1. Sınıfta okuyanlar oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini ortaya çıkarmak amaçlandığından nicel bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Bu nedenle iki yada daha fazla değişken arasındaki nedensel ilişkiler üzerine geliştirilen hipotezler test edileceğinden bu araştırma açıklayıcı bir araştırmadır. Bu bağlamda araştırmaya temel oluşturan değişkenler ile ilgili özellikler evreni temsil etme kabiliyetine sahip olan bir

[1] N = Evren
n = Örneklem sayısı
p = Evren içinde ilgilendiğimiz özelliğin görülme sıklığı (0,5 alınmıştır.)
q = Evren içinde ilgilendiğimiz özelliğin görülmeme sıklığı (0,5 alınmıştır.)
Z = Güven düzeyine göre standart değer (normal dağılım tablolarından bulunur %95 için 1,96)
d = Göz yumulabilir yanılgı (0,05 alınmıştır.)

örneklemden sayısallaştırmaya elverişli bir veri toplama aracıyla elde edilmelidir. Dolayısıyla bu şekile elde edilen veriler üzerinden istatistiksel analizler yapılması mümkün olmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın değişkenlerinin ölçümünde kullanılan anket formu oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, demografik özellikleri belirlemeye; ikinci kısımda dijital teknolojiye yönelik tutumu, üçüncü kısımda ise bireysel inovasyon yetkinliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada örneklemin dijital teknolojiye yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla Cabi (2016) tarafından geliştirilen ve 39 ifadeden oluşan "Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. Katılımcıların bireysel inovatifliklerini ölçmek için 24 maddeden oluşan "FINCODA Bireysel İnovasyon Yetkinlikleri" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, Avrupa Birliği Erasmus Projesi olarak geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması Ovacı ve Yıldırım Saatçi (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırma için oluşturulan anket, online olarak Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilere gönderilmiştir. Bu yolla 437 adet anket toplanmıştır. Bunlar arasından 20 tanesi eksik veri içerdiğinden değerlendirme dışı bırakılmıştır. Analizler 417 adet anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma örnekleminin niceliksel olarak istatistikî analizler için yeterli büyüklükte olduğu kabul edilmiştir. Araştırma için Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulundan 31.03.2021 tarih ve E-26428519-044-8862 sayı ile etik kurul izni alınmıştır.

3.4. Veri Analizi

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın modelinde yer alan 39 madde ve 8 faktörden oluşan Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği ile 24 madde ve 5 faktörden oluşan Bireysel İnovasyon Yetkinlikleri Ölçeği'ne ait kovaryans yapı ölçüm modeli incelenmiştir.

Elde edilen bulgular dikkate alınarak iki temel yapıya ait ölçüm modeli yapı geçerliği ve güvenirliği açısından değerlendirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik bulguları modelin test edilmesine imkân sağladığından araştırmanın hipotezi yapısal model aracılığıyla incelenmiştir. Modelin değerlendirilmesinde Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşıma başvurulmuştur.

Bu çalışmada, araştırma modelinde yer alan hem Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği hem de Bireysel İnovasyon Yetkinlikleri Ölçeği'ne ait her bir boyut Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) tabi tutulmuştur. Ardından ölçüm modelinin eldeki veri ile uyumunun sınanması, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.4.1. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Geçerlilik ve Güvenirlik

Dijital teknolojiye yönelik tutumun yapı geçerliliği; benzeşim geçerliliği (convergent validity) ve ayrım geçerliliği (discriminant validity) yardımıyla test edilmiştir.

Dijital teknolojiye yönelik tutumu oluşturun 39 maddeli 8 faktörlü yapı; uyum indeksleri, regresyon ağırlıkları ve modifikasyon indisleri (MI) açısından incelenmiştir. Yapıya ait DFA sonucu elde edilen uyum indisleri, χ^2/df=2,540; GFI=0,809; AGFI=0,779; CFI=0,893; IFI=0,894; TLI=0,883; RMSEA=0,061 olarak bulunmuştur. Uyum indisleri kabul edilebilir sonuçlara sahip olmadığından modelde iyileştirme yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Modifikasyon indisleri incelendiğinde bazı gözlenen değişkenler arasında ilişki olduğu belirlendiğinden bu değişkenlerin hataları arasına kovaryans atama işlemi gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon indisleri gözlenen değişkenler dikkate alınarak birden fazla değişken ile yüksek kovarsyans değerine sahip olup olmama açısından da değerlendirilmiştir. Modifikasyon indisleri dikkate alınarak yüksek kovaryanslı maddeler ayrı ayrı her bir kovaryans modele dâhil edilerek tek tek test edilmiştir. Modifikasyon indisleri incelenerek yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenen değişkenlerin (DT8-DT9, DT22-DT23) hataları arasına kovaryans atanmıştır.

Diğer taraftan modifikasyon indisleri, değişkenlerin düşük regresyon katsayısına sahip olma, birden fazla ifade ile yüksek kovaryansa sahip olma ve birden fazla boyut ile yüksek kovaryansa sahip olup farklı boyutlardaki açıklayıcılığı yüksek olma açısından incelenerek analizden çıkarılması gereken ifadeler (DT7, DT24, DT32, DT33) belirlenmiştir. Söz konusu değişkenler analizden çıkarılarak ve modele eklenen kovaryanslarla birlikte DFA yeniden gerçekleştirilmiştir. Modelin uyum indisleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Faktör Yükleri ve Modele Ait Sonuçlar

Boyutlar	AVE	CR	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri
Yetkinlik	**,517**	**,905**	**,905**	,694
DT1				,751
DT2				,780
DT3				,812
DT4				,815
DT5				,702
DT6				,589
DT8				,639
DT9				,654
DT10				,694
Sosyal Ağlar	,536	,820	,812	
DT11				,689
DT12				,814
DT13				,815
DT14				,586
Derste Teknoloji Kullanımı	,666	,888	,883	
DT15				692
DT16				,872
DT17				,860
DT18				,827
Teknolojiye Yönelik İlgi	,588	,876	,877	
DT19				,810
DT20				,866
DT21				,779
DT22				,647
DT23				,713
Benim İçin Teknoloji	,570	,798	,797	
DT25				,770
DT26				,806
DT27				,683
Olumsuz Yönler	,640	,874	,871	
DT28				,872
DT29				,585
DT30				,859
DT31				,847
Eğlence Amaçlı Kullanım	,627	,834	,829	
DT34				,854
DT35				,808
DT36				,706
Bilinçli Kullanım	,613	,825	,822	
DT37				,677
DT38				,848
DT39				,814
χ2/df: 1117,118/530 = 2,108 **CFI**: 0,93 **GFI:** 0,86 **AGFI:** 0,83 **IFI:** 0,93 **TLI:** 0,92 **RMSEA**: 0,05				

CR (Composite Reliability) = [(∑λ)2 / ((∑λ)2 + ∑e))]; AVE= (Average Variance Extracted), df = degrees of freedom; CFI = Comparative Fit Index; GFI = Goodness of Fit Index; AGFI = Adjusted Goodness of Fit Index; IFI = Incremental Fit Index; TLI = Tucker–Lewis Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation

Dijital teknolojiye yönelik tutumu oluşturan alt boyutlara ait 1. Dereceden DFA analizine ilişkin uyum indislerinin yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde söz konusu değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Doll vd. 1994; Schermelleh-Engel, Moosbrugger &Müller, 2003; Mishra & Datta, 2011). Elde edilen bu sonuçlar modelin veriye uygun olduğunu göstermektedir.

Dijital teknolojiye yönelik tutumu oluşturan alt boyutlara ait ölçeklerin yakınsak geçerliliğini ortaya koyabilmek için incelenen her bir yapıya ait faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir. Bu bağlamda yakınsak geçerliliğin sağlandığını fade etmek mümkündür (Hair vd. 2010). Diğer taraftan her bir boyuta ait AVE>0,50 olduğundan yakınsak geçerliliğin sağlandığı ortaya koyulmuştur (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca yakınsak (benzeşim) geçerliliğini sağlamak amacıyla incelenen CR ve AVE dikkate alındığında AVE>0,50 ve CR>AVE olması tüm yapılar için yakınsak geçerliliğin sağlandığına işaret etmektedir (Hair vd. 2010).

Yapı geçerliliğinin bir diğer göstergesi olan ayrım geçerliliği, serbest ve kısıtlanmış modeller kullanılarak (Bagozzi vd., 1991) test edilmiştir. Buna göre tüm boyutların arasındaki korelasyonlar "1"e sabitlenerek "kısıtlandırılan bir modele" karşı, boyutlar arası korelasyonların serbest bırakıldığı "kısıtlandırılmamış model" test edilmiştir (Bagozzi vd., 1991).

Kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış model için $\chi 2$ ve df değerleri ve bunların farkları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Ayrım Geçerliliğine İlişkin Sonuçlar

Modeller	χ^2	**Serbestlik Derecesi (Degrees of Freedom-df)**
Kısıtlandırılmış model	1640,227	558
Kısıtlandırılmamış model	1117,118	530
$\Delta\chi^2$	**523,109**	
Δdf		**28**

Tablo 4'te yer alan $\Delta\chi 2$ =523,109 değeri 28χ20,05 = 41,337 tablo değerinden büyük olarak ortaya çıktığından ayrım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir (Bagozzi vd. 1991).

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinden yararlanılmıştır. Dijital teknolojiye yönelik tutumu oluşturan boyutların her biri için α ve CR değerleri, 0,70'nin üzerindedir. Bu durum güvenilirlilik için kanıt sunmaktadır (Hair vd. 2010). Ayrıca AVE>0,50 olması içsel tutarllığının göstergesi olarak boyutların güvenilir olduğunu göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Yetkinlik, sosyal ağlar, derste teknoloji kullanımı, teknolojiye yönelik ilgi, benim için teknoloji, olumsuz yönler, eğlence amaçlı kullanım, bilinçli kullanım boyutlarının temel boyut olan dijital teknolojiye yönelik tutumu ne derece açıkladığını belirlemek amacıyla 2. Dereceden DFA analizi gerçekleştirilmiştir. 2. Dereceden DFA sonucu elde edilen uyum indisleri χ^2/df=2,437; GFI=0,830; AGFI=0,805; CFI=0,909; IFI=0,909; TLI=0,902; RMSEA=0,059 olarak bulunmuştur. Uyum indisleri kabul edilebilir sonuçlara sahip olmadığından boyutların regresyon katsayıları incelenmiş ve olumsuz yönler boyutunun regresyon katsayısının anlamsız olması (β=0,011; p=,839) nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda χ^2/df=2,335; GFI=0,857; AGFI=0,805; CFI=0,925; IFI=0,925; TLI=0,918; RMSEA=0,057 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda 35 madde, 7 faktör ve bir üst düzey faktörle temsil edilen çok göstergeli modelin uyum indislerinin kabul edilebilir düzeyde olduğundan ve her bir boyutun temel boyutu açıkladığı (p<,05) istatistiki olarak ortaya koyulduğundan dijital teknolojiye yönelik tutum 7 boyut tarafından temsil edilmektedir.

3.4.2. Bireysel İnovasyon Yetkinlikleri Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik

Bireysel İnovasyon Yetkinlikleri Ölçeği'ne ait yapının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için de dijital teknolojiye yönelik tutumda gerçekleştirilen süreç izlenmiştir.

Bireysel inovasyon yetkinliklerini oluşturan 24 maddeli 5 faktörlü yapı uyum indeksleri, regresyon ağırlıkları ve modifikasyon indeksleri (MI) açısından incelenmiştir. Yapıya ait DFA sonucu elde edilen uyum indisleri χ^2/df=3,117; GFI=0,859; AGFI=0,825; CFI=0,926; IFI=0,927; TLI=0,916; RMSEA=0,071 olarak bulunmuştur. Modifikasyon indisleri incelendiğinde bazı gözlenen değişkenler arasında ilişki olduğu belirlendiğinden yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenen değişkenlerin (INO1-INO2, INO9-INO10, INO15-INO16) hataları

arasına kovaryans atanmıştır. Modele eklenen kovaryanslarla birlikte DFA yeniden gerçekleştirilmiş ve uyum indislerine aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 5. Faktör Yükleri ve Modele Ait Sonuçlar

Boyutlar	**AVE**	**CR**	**Cronbach's Alpha**	**Faktör Yükleri**
Yaratıcılık	**0,625**	**0,921**	**,921**	
INO1				,730
INO2				,761
INO3				,825
INO4				,828
INO5				,780
INO6				,863
INO7				,739
Takım Çalışması	**0,650**	**0,903**	**,908**	
INO8				,801
INO9				,773
INO10				,838
INO11				,831
INO12				,786
Girişkenlik	**0,611**	**0,862**	**,867**	
INO13				,816
INO14				,841
INO15				,773
INO16				,686
Eleştirel	**0,515**	**0,841**	**,840**	
INO17				,751
INO18				,798
INO19				,648
INO20				,700
INO21				,680
Ağ Kurma	**0,450**	**0,709**	**,710**	
INO22				,745
INO23				,648
INO24				,613
χ2/df: 646,209/239 = 2,704 **CFI**: 0,94 **GFI:** 0,88 **AGFI:** 0,85 **IFI:** 0,94 **TLI:** 0,93 **RMSEA**: 0,05				

Bireysel inovasyon yetkinliklerini oluşturan alt boyutlara ait 1. Dereceden DFA analizine ilişkin uyum indislerinin yer aldığı Tablo 5 incelendiğinde söz konusu değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve modelin veriye uygun olduğu görülmektedir (Doll vd. 1994; Schermelleh-Engel, Moosbrugger &Müller, 2003; Mishra & Datta, 2011).

Bireysel inovasyon yetkinliklerini oluşturan alt boyutlara ait faktör yükleri 0,50'nin üzerinde her bir yapı için CR>AVE ve AVE>0,50 olması tüm yapılar için benzeşim geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 198; Hair vd. 2010).

Ayrım geçerliliği için kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller kullanılarak $\chi 2$ ve df değerleri değerlendirilerek bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Ayrım Geçerliliğine İlişkin Sonuçlar

Modeller	**χ^2**	**df**
Kısıtlandırılmış model	787,715	249
Kısıtlandırılmamış model	646,209	239
$\Delta\chi^2$	**141,506**	
Δdf		**10**

Tablo 6'da yer alan $\Delta\chi 2$ =141,506 değeri 10χ20,05 = 18,307 tablo değerinden büyük olarak ortaya çıktığından ayrım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir (Bagozzi vd. 1991).

Tablo 5'te yer alan bulgulara göre bireysel inovasyon yetkinliklerini oluşturan boyutların her biri için α ve CR değerleri, 0,70'nin üzerinde bulunmuştur (Hair vd. 2010). AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması da boyutların güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Yaratıcılık, takım çalışması, girişkenlik, eleştirel düşünme, ağ kurmak boyutlarının temel boyut olan bireysel inovasyon yetkinliklerini ne derece açıkladığını belirlemek amacıyla 2. Dereceden DFA analizi gerçekleştirilmiştir. 2. Dereceden DFA sonucu elde edilen uyum indisleri χ^2/df=2,275; GFI=0,878; AGFI=0,850; CFI=0,938; IFI=0,938; TLI=0,930; RMSEA=0,065 olarak bulunmuştur. Uyum indisleri kabul edilebilir sonuçlara sahip olduğundan boyutların regresyon katsayıları incelenmiş ve tüm boyutlara regresyon katsayıları (p<,005) istatistik açıdan anlamlı olduğundan bireysel inovasyon yetkinliklerinin 5 boyut tarafından temsil edildiği ortaya konulmuştur.

4. Bulgular

Dijital teknolojiye yönelik tutum ve bireysel inovasyon yetkinlikleri boyutlarının alt boyutları ile birlikte hem 1. Dereceden hem de 2. Dereceden DFA gerçekleştirilerek geçerlilik ve güvenilirlik analizleri incelenmiştir. Yapısal modelin testinden önce ölçüm modeli değerlendirilerek ve hipotez testi gerçekleştirilmiştir.

Modelin uyum iyiliği istatistikleri χ^2/df = 2,017; GFI= 0,784; AGFI= 0,764; CFI = 0.906; IFI = 0,907; TLI = 0,901; RMSEA = 0,049 şeklindedir. Dijital teknolojiye yönelik tutum ile bireysel inovasyon yetkinlikleri arasındaki korelasyonu hesaplanmış ve 0,744 olarak bulunmuştur. Bu değer önerilen değer olan 0,85 altındadır. Bu nedenle ölçüm modelinin ayrım geçerliliğini sağlandığını ifade etmek mümkündür (Kline, 1998: 60). Ayrıca, her bir yapının çıkarılan ortalama varyansının (AVE) karekökü, iki yapı arasındaki olan korelasyondan daha büyük bulunduğundan ayrım geçerliliği sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Ölçüm modelinde yer alan boyutlara ait faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olduğundan her bir yapı için CR>AVE ve AVE>0,50 ortaya çıktığından benzeşim geçerliliği sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 198; Hair vd. 2010). Yapıların ikisi için de CR değerleri, tüm ölçeklerin güvenilir olduğunu gösteren ve kritik değer olan 0,70'in üzerinde hesaplanmıştır (Hair vd. 2010: 710), AVE değerleri de 0,50'nin (Fornell ve Larcker, 1981) üzerinde olması yapıların güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

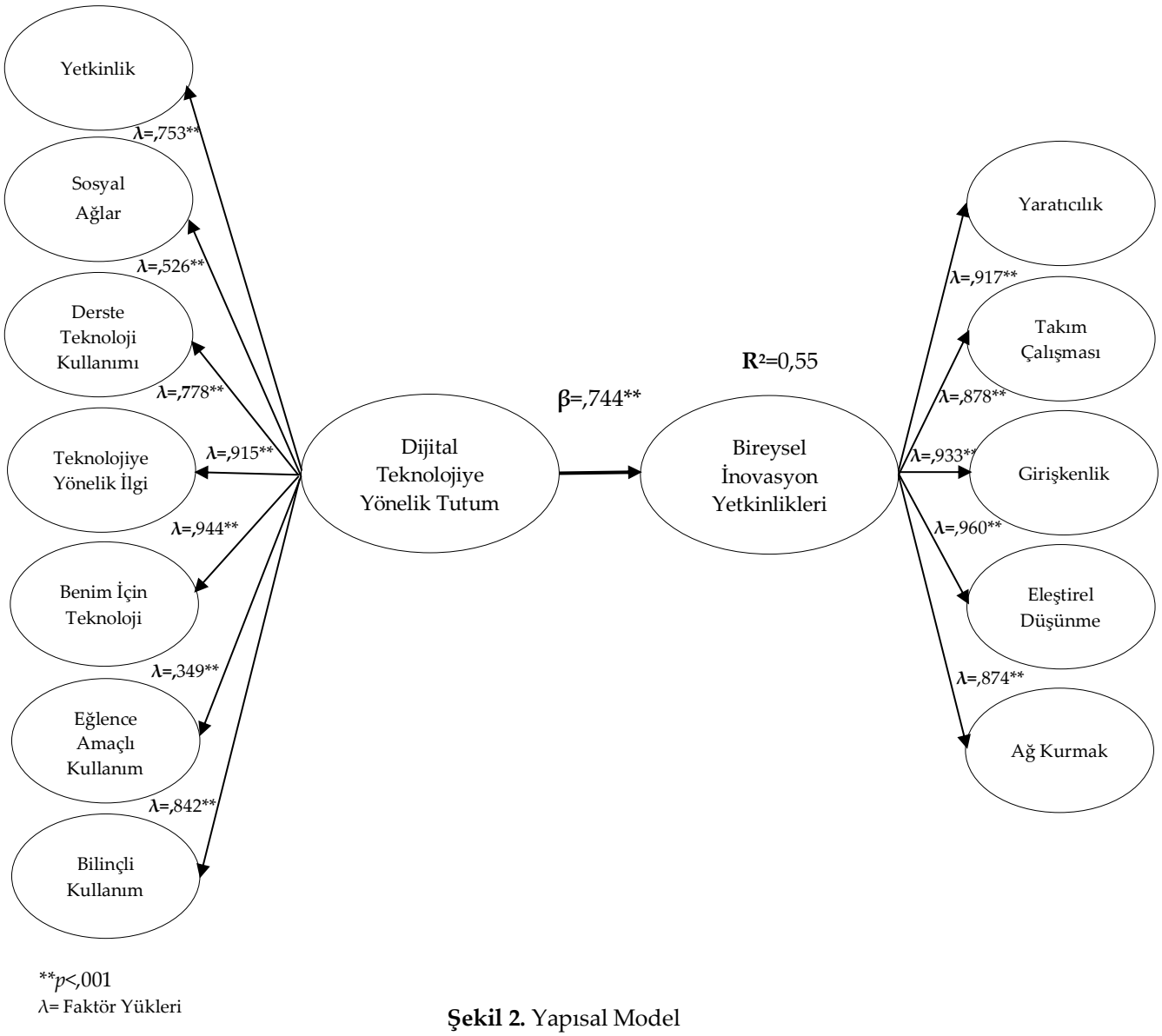
Ölçüm modeli yapı geçerliliği ve güvenirlik açısından incelendikten sonra hipotezler, Yapısal Eşitlik Modeli aracılığı ile test edilmiştir. Araştırma modelindeki iki yapı arasındaki nedensel etkiler incelenmiş modelin uyum indisleri, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, C.R. değerleri ve p değerleri ile değerlendirilerek Tablo 7' de sunulmuştur.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotez	**Std. Reg. Ağırlıkları (β)**	**C.R.***	**p**	R^2
Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum ⟶ Bireysel İnovasyon Yetkinlikleri	,744	5,632	<,001	0,553
χ^2/df = 2,017; GFI= 0,784; AGFI= 0,764; CFI = 0.906; IFI = 0,907; TLI = 0,901; RMSEA = 0,049				

Modelde yer alan katsayılar istatistiksel olarak anlamlı bulunduğundan dijital teknolojiye yönelik tutumun bireysel inovasyon yetkinlikleri üzerindeki etkisi doğrulanmıştır (β=,744; p<,001). Ayrıca, bireysel inovasyon yetkinliklerinin varyansının %55'i, dijital teknolojiye yönelik tutum tarafından açıklanmaktadır (R^2=0,553). Bu değer, bireylerin dijital teknolojiye yönelik tutumlarının bireysel inovasyon yetkinlikleri üzerinde oldukça büyük bir paya sahip olduğuna işaret etmektedir.

Dijital teknolojiye yönelik tutumun bireysel inovasyon yetkinlikleri üzerindeki etkisine yönelik bulguların model yardımıyla gösterimi aşağıda yer almaktadır.



Şekil 2. Yapısal Model

Elde edilen bulgular neticesinde araştırmada ileri sürülen *"Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumunun bireysel inovasyon yetkinlikleri üzerinde pozitif bir etkisi vardır."* hipotezi (H_1) kabul edilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Z kuşağı, teknoloji ile büyüyen bir kuşaktır. Bu kuşak için teknoloji yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır ve internet kullanım oranları oldukça yüksektir. Merak ettikleri tüm bilgilere kolayca internetten ulaşabilmektedirler. Bu kuşak aynı zamanda hangi bilgiye nasıl ulaşacağı konusunda da oldukça başarılı bir kuşaktır. Z kuşağı aynı zamanda kendilerini BİT'te uzman ve yetkin olarak görmektedir (Perez-Escoda, Castro-Zubizarreta ve Fandos-Igado, 2016: 72). Hernandez, Salanova ve Peiró, (2007: 621) bireysel inovasyonu "iş için yeni olan ve ona fayda sağlamak üzere tasarlanmış fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin ve prosedürlerin tanıtılması ve uygulanmasıdır" şeklinde tanımlayarak tüm iş süreçlerinde inovasyon yapılmasına vurgu yapmışlardır.

Yapılan çalışma ile Z Kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının bireysel inovasyon yetkinliklerine olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma grubu incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan, 2001-2002 yılları arasında doğanlardan, uygulamalı bilimler fakültesinde eğitim görenlerden ve 1. Sınıfta okuyanlardan oluştuğu görülmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda; Z Kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumunun, bireysel inovasyon yetkinlikleri üzerinde % 74 düzeyinde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, bireylerin dijital teknolojiye yönelik tutumlarının, bireysel inovasyon yetkinlikleri üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip

olduğunu göstermektedir. Bu noktada, bireylerin bireysel inovasyon yetkinliklerinin yüksek olması için kişilerin dijital teknoloji kullanım oranlarının arttırılması ve bu yetkinliklerinin geliştirilmesi gerektiği söylenebilir.

Yücebalkan ve Aksu'nun yaptığı çalışmaya göre (2018: 19), Z kuşağının teknolojiyi benimsemesi ile teknolojinin bilinçli kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yâni dijital teknoloji benimsendikçe bilinçli kullanımda da anlamlı bir yükselme oluşmaktadır. Bu sonuç yapılan araştırmanın sonucu çerçevesinde değerlendirildiğinde; dijital teknolojinin benimsenmesinin bilinçli kullanımı arttırdığı, bunun da bireysel inovasyon yetkinliklerine katkı sağladığı söylenebilir.

Dougherty ve Clarke (2018: 360), geniş bir literatür taraması yaparak başarılı bir inovatif olmak için hangi özelliklerin gerekli olduğunu belirlemişlerdir. Bunlar arasında; işbirliği, yaratıcılık, gözlemci olma, merak, denemeye istekli olma, risk alma, statükoya meydan okuma istekliliği, eylem odaklı ve vizyoner olmayı saymışlardır. Yapılan araştırmanın bulgusu ışığında bu özelliklere dijital teknoloji kullanımının da eklenmesi gerektiği söylenebilir.

Vinichenko vd.'e göre (2021: 2), günümüzde, bir şirketin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde herhangi bir sektörde rekabet edebilirliğinin en önemli koşulu, modern bilgi teknolojilerini iyi bir şekilde kullanan eğitimli çalışanların varlığıdır. Z kuşağı dijital teknolojilerin kullanımına yatkın olduğu için işletmelerin bu durumun avantajlarından faydalanması gerekmektedir. İşletmeler Z kuşağının dijital yetkinlikleri sayesinde dijital dönüşümlerini hızlandırabilirler. Covid 19 Pandemisi ile birlikte dijital yetkinliklere ve inovatif bakış açısına daha fazla ihtiyaç duyulmuştur.

Sonuç olarak yapılan çalışma ile Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumunun, bireysel inovasyon yetkinlikleri üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu önemli etkinin hem akademisyenlere hem de işletme yöneticilerine önemli katkı sağlayacağı söylenebilir. Özellikle işletmelerin İnsan kaynakları yöneticilerinin işe alımlarda Z kuşağının dijital teknoloji kullanımlarını ve bunun bireysel inovasyon yetkinliklerine katkılarını göz önünde bulundurmaları işletmelerin faydasına olacaktır.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları vardır. Araştırmadan elde edilen veriler sadece SUBU'da eğitim almakta olan fakülte öğrencilerinden toplanmıştır. Öğrencilerin ölçeklerde yer alan ifadeleri doğru bir şekilde anladıkları ve gerçeğe uygun bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır. Araştırmanın genellenebilirliği açısından daha fazla sayıda ve çeşitlilikte örneklem grubundan veri toplanması gerekmektedir.

Kaynakça

Alp, G. T., Tuncer, A. D., Sulaiman, S. A. B., & Güngör, A. (2019). Çalışma Hayatında Y ve Z Kuşağının Motivasyonel Farklılıkları. In Proceedings on 2nd International Conference on Technology and Science (pp. 803-810).

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

Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. Administrative Science Quarterly, 36(3), 421-458.

Cabi, E., (2016). Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği. Kastamonu Eğitim Dergisi, 24(3), 1229-1244.

Carmeli, A., Meitar, R., ve Weisberg, J. (2006). Self-leadership Skills and Innovative Behavior at Work. International Journal of Manpower, 27(1), 75-90.

Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2020). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Güncellenmiş 10. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Crumpton, M. A. (2012). Innovation and Entrepreneurship. The Bottom Line: Managing library Finances, 25(3), 98-101.

Dhinakaran, V., Partheeban, P., Ramesh, R., Balamurali, R., & Dhanagopal, R. (2020, March). Behavior and Characteristic Changes of Generation Z Engineering Students. In 2020 6th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems (ICACCS) (pp. 1434-1437). IEEE.

Doll, W. J., Xia, W., and Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction İnstrument. MIS Quarterly, 18(4), 453-461.

Dougherty, I., & Clarke, A. (2018). Wired for Innovation: Valuing The Unique Innovation Abilities of Emerging Adults. Emerging Adulthood, 6(5), 358-365.

Elçi, Ş. ve Karataylı, İ. (2008). İnovasyon Rehberi: Karlılık ve Rekabetin El Kitabı, Teknopolis Group, Ankara.

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Errors. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güler, N., & Pınar, Acar. (2019). Yenilikçi İnsan Kaynakları Uygulamalarının Z Kuşağının Mutluluğuna ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Karma Yöntem Araştırması. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 12, 563-585.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. New Jersey. Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River.

Hernández, P. M., Salanova, M., & Peiró, J. M. (2007). Job Demands, Job Resources and Individual Innovation at Work: Going Beyond Karasek's Model? Psicothema, 19(4), 621-626.

Işık, C., & Türkmendağ, T. (2016). Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Algılarının Belirlenmesi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1(1), 70-99.

Janssen, O., Van de Vliert, E., & West, M. (2004). The Bright and Dark Sides of Individual and Group Innovation: A Special Issue Introduction. Journal of Organizational Behavior, 25(2), 129-145.

Karagöz, Y. (2014). SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kavas, M. (2017). Bireysel Yenilikçi Kişilik Özelliği ve İnovatif Davranışa Etki Eden Faktörlere Yönelik Nicel ve Nitel Bir Araştırma. Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, 27(2), 137-156.

Keleş, H., Çınar, K., & Akmeşe, H. Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel İnovasyon Algılarının Bölüm Memnuniyetine Etkisi. Journal of Humanities and Tourism Research, 10(3), 664-679.

Kırık, A. M., & Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1497-1518.

Kızıldağ, D. Z Kuşağı Hangi Beklentilerle İş Yaşamına Giriyor? Seçme ve Yerleştirme Sürecine İlişkin Bir Değerlendirme. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12, 32-46.

Kline, R. B. (1998). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. NJ: The Gilford Press.

Kolukırık, S., & Akın, Y. (2017). Digital Society and Generation Z Youth: A Case Study in Kocaeli. Innovation and Global Issues 2: Extended Abstracts Book, 12.

Kosa, G. (2019). Yöneticilerinin Girişimcilik ve İnovasyon Algılarının İncelenmesi: Kobi Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(3), 1792-1806.

Mishra, P., and Datta, B. (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator. Current Research Journal of Social Sciences, 3(1), 34-43.

Mücevher, M. H. (2021). Bireysel Kariyer Planlamada Öz Tanıma Aracı Olarak SWOT Analizi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 12(31), 856-869.

Nair, A., & Sadasivan, R. (2019). Winning The Talent Game: HR Gamification Experience for Generation Z. International Journal on Leadership, 7(1), 44-49.

Ovacı, C., & Saatçi, E. Y. (2020). Bireysel İnovasyon Yetkinlikleri Ölçümlenmesi: Ölçek Uyarlama Çalışması-Measurement Of Individual Innovation Competencies: Scale Adaptation Study. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1), 143-171.

Pekel B, Kaya T, Çalışkan F, Doğan M, Öner S, Kaya T, Özyıldız Z, Erbay E (2020). Z Kuşağı Öğrencilerinin İş Hayatı Kişilik Özelliklerinin Ve İş Beklentilerinin Belirlenmesi: Ankara Üniversitesi Örneği. Sağlık Hizmetlerinde Kuram ve Uygulama Dergisi; 1(1):1-9

Perez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., & Fandos-Igado, M. (2016). Digital Skills in The Z Generation: Key Questions for a Curricular Introduction in Primary Schoolq. Comunicar. Media Education Research Journal, 24(2).

Roblek, V., Mesko, M., Dimovski, V., & Peterlin, J. (2019). Smart Technologies as Social Innovation and Complex Social Issues of The Z Generation. Kybernetes, 48(1), 91-107.

Sarı, E. & Titrek, O. (2018). Okul Yöneticilerinin Sosyal Ağları Kullanım Amaçları İle Bireysel Yenilikçilik (İnovasyon) Düzeyleri Arasındaki İlişki. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 18 (4) , 2298-2320 . DOI: 10.17240/aibuefd.2018.18.41844-448655

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

Semerci, A. B. (2018). Bireysel Yenilikçiliğin İnovasyona Atfedilen Sosyal Değer ve Girişimsel Eğilim Arasındaki Aracılık Etkisi: Boylamsal Bir Çalışma. Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 7(1), 1-23.

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.

Taş, H. Y., & Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları Ve Bir İşletme Örneği. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11(18), 643-675.

Taşlıbeyaz, E. (2019). Z Kuşağı İle İlgili Araştırma Eğilimlerinin Analizi Ve Eğitime Yönelik Katkıları. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21 (3), 715-729.

Türker, M. V., & Inel, M. N. (2012). The Effect of Locus of Control Orientation on Perceived Individual Innovativeness: An Empirical Research in Turkey. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58, 879-888.

Villarreal, V. L. (2021). Generation Z Attitudes About the Workplace During COVID-19: An Exploratory Survey.

Vinichenko, M. V., Rybakova, M. V., Chulanova, O. L., Barkov, S. A., Makushkin, S. A., & Karacsony, P. (2021). Views on Working with Information in a Semi-Digital Society: Its Possibility to Develop as Open Innovation Culture. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(2), 160.

Yücebalkan, B., & Aksu, B. Geleceğin İşgücü Olarak Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumları, Sosyal Bilimlerinde Güncel Akademik Çalışmalar-2018, Burak ERYILMAZ, Kurtuluş ÖZLÜ, Yusuf Bahadır Keskin, Cem Yücetürk, Editör, Gece Kitaplığı, Ankara, ss.469-488, 2018.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 717-733
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1406

Halka Açık Şirketlerin İndeks Yöntemi İle Çalışma Sermayesi Etkinlik Düzeylerinin Tespit Edilmesi[1]

(Determination of the Levels of Working Capital Efficiency at Public Joint Stock Companies through the Index Method)

Emine KAYA [a] **Filiz KONUK** [b] **Ömer KAYA** [c]

[a] Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO,Bingöl, Türkiye. saueminegulerr@gmail.com
[b] Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sakarya, Türkiye. faygen@sakarya.edu.tr
[c] Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya. Türkiye. omer.kaya28@ogr.sakarya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Çalışma Sermayesi
Etkinlik
BİST

Gönderilme Tarihi 1 Aralık 2021
Revizyon Tarihi 12 Mart 2022
Kabul Tarihi 25 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Kurumsal finansın önemli bir alanı olması ve kârlılığa etkilerinden dolayı çalışma sermayesinin etkin yönetimi şirketler açısından son derece önemlidir. Bu araştırma BİST'e kayıtlı şirketlerin çalışma sermayesi yönetimindeki etkinliklerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Yöntem – Araştırmada 2009-2018 yılları arasında hisseleri borsada kesintisiz işlem gören 127 imalat şirketinin çeyrek dönem mali tablo verileriyle çalışma sermayesi etkinlik düzeyleri indeks yöntemiyle hesaplanmış, şirket ve sektör bazında betimsel analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bulgular – Analiz sonuçlarında BİST imalat sektörünün dönen varlıklarını kullanarak satış yaratma kabiliyetinin en düşük olduğu dönemin 2017 yılının birinci çeyreği olduğu ve 2017 yılının dördüncü çeyreğinin ise sektörün dönen varlıklarını kullanarak satış yaratma kabiliyetlerinin en yüksek olduğu dönem olduğu görülmüştür. BİST imalat sektöründe çalışma sermayesi alt hesap gruplarının bireysel performanslarının en yüksek olduğu dönemin 2013 yılının birinci çeyreği, en düşük olduğu dönemin ise 2017 yılının ikinci çeyreği olduğu tespit edilmiştir. İmalat şirketlerinin etkinlik düzeylerinin sektörle karşılaştırmalı analizlerinde şirketlerin %45'inin sektörün üstünde, %4'ünün sektörle eşit, %51'nin ise sektörün altında bir başarı sergilediği görülmüştür.

Tartışma – Araştırma sonuçları BİST'e kayıtlı imalat şirketlerinin incelenen dönemlerin genelinde çalışma sermayelerini etkin yönetme noktasında başarılı olduklarını göstermiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Working Capital
Effectiveness
ISE

Received 1 December 2021
Revised 12 March 2022
Accepted 25 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The efficient management of working capital is of great importance for companies since it is a major aspect of corporate finance and affects their profits. This study has been carried out in order to determine the efficiency with which the companies listed on the Borsa İstanbul (BİST), the Istanbul stock exchange, manage their working capital.

Design/methodology/approach - The working capital efficiency of the 127 manufacturing companies shares in which were traded continuously on the stock exchange from 2009 to 2018 were calculated by the index method using data from their quarterly financial statement, descriptive analyzes were carried out on the basis of company and sector.

Findings – The analysis determined that the ability of the Istanbul stock exchange manufacturing sector to use its revolving assets to generate sales was at its lowest in the first quarter of 2017 and that its ability to use its revolving assets to generate sales was highest in the fourth quarter of 2017. The individual performances of the components of working capital in the Istanbul stock exchange manufacturing sector were found to have been highest in the first quarter of 2013 and lowest in the second quarter of 2017. Analysis of the levels of efficiency achieved by the manufacturing companies in comparison to the sector as a whole revealed that 45% outperformed the sector, 4% performed in parallel with the sector and 51% underperformed the sector.

Discussion – The findings of the study show that the manufacturing companies listed on the exchange generally succeeded in managing their working capital efficiently during the period under examination.

[1]Bu araştırma Emine KAYA'nın "Firma Kârlılığı ve Çalışma Sermayesi İlişkisi: BİST İmalat Sektöründe Ekonometrik Bir Analiz" adlı doktora tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Kaya, E., Konuk, F., Kaya, Ö. (2022). Halka Açık Şirketlerin İndeks Yöntemi İle Çalışma Sermayesi Etkinlik Düzeylerinin Tespit Edilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 717-733.

1. GİRİŞ

Rekabetin küresel boyutlara ulaştığı günümüz ekonomisinde faaliyetlerini aksatmadan kâr elde etmek isteyen tüm firmalar için varlık yönetimi hayati derecede önem arz etmektedir. Varlık, bir firmanın sahip olduğu para ile ifade edilebilen iktisadi değerlerin toplamından oluşmakta, dönen ve duran olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Çalışma sermayesi, bir firmanın bilançosunun toplam varlıkları içerisinde yer alan dönen varlık toplamını ifade etmekte ve bu tutardan kısa vadeli borçların düşülmesi ile net işletme sermayesi rakamına ulaşılmaktadır. Pratikte çalışma sermayesi kavramıyla net işletme sermayesinin kastedildiği gerçeği düşünüldüğünde çalışma sermayesi yönetimi, sadece dönen varlıkların değil aynı zamanda kısa vadeli yabancı kaynakların yönetimini de içeren bir süreçtir. Nitekim Eljelly (2004) işletme sermayesi yönetimini, cari varlık ve borçların verimli şekilde planlanması ve denetlenmesini, borçların ödenememe ihtimalinin ortadan kaldırılmasını ve cari varlıklara gereksiz yatırımların yapılmaması şeklinde tanımlamaktadır.

Dönen varlıklara yapılacak yatırım tutarının ne olması ve söz konusu tutarın hangi kaynaklarla finanse edilmesi gerektiğine dair kararların doğru ve sağlıklı bir şekilde verilmesi çalışma sermayesi yönetiminin başarısının belirleyicisi olmaktadır. Çalışma sermayesi yönetimi esasında likidite, kârlılık ve risk üçgeninde bir ödünleşmeyi içermektedir. Çalışma sermayesine gereğinden fazla yatırım yapılması örneğin; stoklara aşrı yatırım yapılması, esnek alacak politikası yürütülmesi stoksuz kalma riskini azaltıp satışları artırabilir yani işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesinde kolaylık sağlayabilir ancak diğer taraftan yüksek miktarda fonların bu kaynaklara bağlanması beraberinde finansman maliyetlerini arttırmakta ve fırsat maliyeti doğurmaktadır. Çalışma sermayesinin gerekenden az olması diğer bir ifadeyle çalışma sermayesi yetersizliği finansman maliyetlerini azaltırken aynı zamanda firma likiditesinin azalmasına, satış yapılamamasına, fırsatların kaçırılmasına, faaliyetlerin yürütülmesinde bir takım zorluklara dolayısıyla işletme varlığının sürdürülmesinde risklere yol açabilmektedir. Tüm bu boyutlar, çalışma sermayesinin etkin yönetiminin işletmeler için son derecede önemli olduğunu dolayısıyla finans yöneticisine çok önemli görevler yüklediği gerçeğini vurgulamaktadır.

Kurumsal finansın önemli bir alanı olması ve toplam varlıklar içerisindeki oranının ve firma faaliyetlerine paralel olarak şekil değiştirme hızlarının yüksek olması, firmaların üretim satış ve tahsilât fonksiyonlarının eş anlı olmaması, satışları beslemesi dolayısıyla kârlılığa etkilerinden dolayı çalışma sermayesi ve etkin yönetimi, özellikle son yıllarda akademide tartışılan bir konudur. Bu tartışmalarda çalışma sermayesi yönetiminde etkinlik göstergesi olarak; likidite oranları, faaliyet etkinliği oranları ve nakit dönüşüm süresi olmak üzere üç temel değişken kullanılmakla birlikte yaygın olarak nakit dönüşüm süresi değişkeninin kullanıldığı görülmektedir.

Literatürde nakit dönüşüm süresi kullanılarak çalışma sermayesi etkinliğinin ölçüldüğü pek çok çalışma mevcuttur. Akademik yazında kolay hesaplanması, nakit akımları ile ilgili analize imkân tanıması ve çalışma sermayesi etkinliğini tek bir değişkene indirgemesinden dolayı çalışma sermayesinin yönetiminin ölçümünde nakit dönüş süresinin en yaygın kullanılan ölçüt olduğu görülmektedir. Gerçekte verilerini bilanço ve gelir tablosundan alan dinamik bir ölçüm olan nakit dönüşüm süresi (NDS); üretim için yapılan fiili nakit harcamaları ile mal satışından elde edilen fiili nakit girişleri arasında geçen süreyi ifade etmekte ve alacak tahsil süresi ile stok devir süresinin toplamından ticari borç ödeme süresinin düşülmesi ile hesaplanmaktadır (Wang, 2002).

Uzun nakit dönüş süresi daha fazla dış finansman ihtiyacını ortaya çıkarmakta ve faiz giderlerini artrmaktadır (Öz ve Güngör, 2007). Diğer yandan kısa nakit dönüşüm süresi finans yöneticilerine nakit, menkul kıymet gibi göreceli olarak daha kârlı olmayan varlıkları minimize etme imkânı vermekte, ayrıca likidite ihtiyacı daha az olması dolayısıyla firmalara daha az kısa vadeli borçlanma gereği hissettirmekte ve bu durumun işletmelere borçlanma kapasitesini koruma imkânı vermesi (Hager, 1976) nedeniyle işletmeler tarafından daha tercih edilen bir durum oluşturmaktadır. Ayrıca NDS'nin bileşenlerinden alacak tahsil süresinin çok kısa olması işletmenin daha uzun vadeli alım yapmak isteyen müşterilerini kaybedebileceği, bir diğer bileşen stok devir süresinin çok kısa olmasının ise işletmeyi stoklarının tükenmesi ve talebin yerine getirilememesi riski ile karşı karşıya bırakacağını ve son bileşen borç ödeme süresinin artması ise işletmeyi erken ödeme indirimlerinden yoksun bırakacağı (Wang, 2002) anlamına gelmektedir. Dolayısıyla nakit dönüşüm süresinin kısa ya da negatif olması firmalar için olumlu bir durum olarak görülmekle birlikte, bu durumu her zaman ve koşulda finansal başarı olarak değerlendirmek eksik bir yaklaşım olacaktır.

Bu araştırmada ise çalışma sermayesi etkinliğinin nakit dönüşüm süresinden farklı olarak, alternatif bir yöntem olarak, Bhattacharya (1997) tarafından geliştirilen "Etkinlik İndeksi Yöntemi" aracılığıyla BİST imalat şirketleri örneğinde 2009-2018 yılları çeyrek dönemleri özelinde ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda öncelikle çalışma sermayesi yönetimine ilişkin teorik bilgiler verilmiş, sonrasında konuya ilişkin alan yazındaki araştırmalar incelenmiştir. Uygulama kısmında ise veri seti üzerinden firmaların indeks değerleri dönemsel ve firmalar bazında hesaplanmış ve sektörle karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Literatürde Türkiye özelinde firmaların çalışma sermayesi yönetimi etkinliklerinin literatürden farklı bir araç olan "İndeks Yöntemi " kullanılarak analiz edildiği oldukça sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Söz konusu araştırmalarda (Valipour ve Jamshidi, 2012; Shehzad vd., 2012; Kasiran vd., 2016; Ceylan, 2020; İtik, 2021; Günay, 2021) etkinlik düzeyleri spesifik sektörlerde ve küçük örneklem grupları üzerinde kısa periyotlar ele alınarak analiz edilmiştir. Bu araştırmada örneklemin temsil gücünü arttırmak amacıyla borsada faaliyet gösteren tüm imalat firmaları örnekleme dâhil edilmiş ve çalışma sermayesini ifade eden dönen varlık kalemlerinin mobilitesi dikkate alınarak değişkenler çeyrek dönemler itibariyle hesaplanmış ve dönen varlık kalemlerindeki dönüşümlerin daha yakından izlenmesine imkân tanınmıştır. Araştırma şirketlerin çalışma sermayelerini verimli kullanıp kullanmadıklarını ölçme hususunda alternatif bir araç sunmakta; farklı bir etkinlik göstergesini daha büyük örneklem grubu kullanarak ölçmektedir. Bu yönleriyle araştırma önceki araştırmalardan farklılaşmaktadır.

2. LİTERATÜR

Çalışma sermayesi, şirketlerin gündelik faaliyetlerini kesintisiz bir şekilde yürütebilmeleri ve sabit varlıklarını işler hale getirebilmek için sahip olunan sermayeyi ifade etmektedir. Çalışma sermayesi ve kârlılık arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda çalışma sermayesi etkinlik ölçütü olarak çoğunlukla nakit dönüşüm süresi kullanılmakla birlikte sınırlı sayı olmakla beraber Etkinlik İndeksi (EI) değişkeninin kullanıldığı görülmüştür.

Mathuva (2010) borsada faaliyet gösteren imalat şirketlerinin kârlılığı üzerinde nakit dönüşüm süresinin etkisinin olup olmadığını incelemek amacıyla panel veri analizi yapmıştır. Analizlerde alacak tahsil süresi ve nakit dönüşüm süresinin kârlılık üzerinde negatif etkisi olduğu, stok tutma süresi ve borç ödeme süresinin kârlılığı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Gill, vd. (2010) tarafından yürütülen araştırmada, çalışma sermayesi ve kârlılık arasındaki ilişki üretim yapan şirketler üzerinde incelenmiştir. Panel veri analizi sonucunda firma kârlılığının alacak tahsil süresi ile negatif, nakit dönüşüm süresi ile brüt faaliyet kârı arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Hisseleri Vietnam Borsası'nda işlem gören şirketlerin 2006-2008 dönemi yıllık mali verilerinin kullanılarak nakit dönüşüm süresinin kârlılık üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmada, nakit döngüsü ile kârlılık arasında negatif bir ilişki tespit etmiştir (Dong ve Su, 2010).

Charitou vd. (2010) 1998-2007 yılları arasında hisseleri Kıbrıs Borsası'nda işlem gören şirketler örneğinde çalışma sermayesi ve kârlılık ilişkisini incelemiştir. Regresyon analizleri sonucunda nakit dönüşüm süresi ve alt unsurları ile aktif kârlılığı arasında ilişki olduğu belirlenmiştir.

Sharma ve Kumar (2011) borsaya kayıtlı 263 şirket üzerinde 2000-2008 yılları finansal tablo verilerini kullanarak çalışma sermayesi ve kârlılık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan çoklu regresyon analizlerinde kârlılık üzerinde borç ödeme süresi ve stok tutma süresinin negatif yönde bir etkisi olduğu görülürken, alacak tahsil süresi ve kârlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

2012 yılında Singapur Borsası'na kayıtlı şirketler özelinde yapılan bir araştırmada çalışma sermayesi ve kârlılık arasındaki ilişki panel veri analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sonucunda firma kârlılığı ile nakit dönüşüm süresi arasında pozitif; firma büyüklüğü ve satışlardaki büyüme arasında negatif bir ilişki saptanmıştır (Mansoori ve Muhammad).

Abuzayed (2012) Amman Borsası'nda faaliyetlerini yürüten 52 şirketin mali tablo verileri yardımıyla çalışma sermayesi ve kârlılık ilişkisini araştırmıştır. Araştırma kapsamında yapılan panel veri analizi sonucunda şirketlerin nakit dönüşüm sürelerini kısaltarak kârlılıklarını arttırabilecekleri tespit edilmiştir.

2012 yılında yürütülen bir başka araştırmada (Napompech) Taylan Borsası'na kayıtlı farklı sektörlerden olmak üzere 255 adet şirketin çalışma sermayesi yönetiminin şirket performansını etkileyip etkilemediği

irdelenmiştir. Regresyon analizlerinde kârlılığın nakit dönüşüm süresi, alacak tahsil süresi ve borç ödeme süresinin azaltılması suretiyle artırılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Akoto vd. (2013) tarafından işletme sermayesi ve kârlılık ilişkisi Gana Borsası'nda faaliyetlerini yürüten imalat şirketleri üzerinde araştırmıştır. Panel veri seti üzerinden yapılan analizlerin bulgularında; nakit dönüşüm süresi cari oran, şirket büyüklüğü, dönen varlık devir hızı ile kârlılık arasında pozitif ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Makori ve Jagongo (2013) hisseleri borsada işlem gören Kenya'da faaliyetlerini yürüten üretim şirketlerinin mali tablo verilerini kullanarak kârlılık üzerinde çalışma sermayesi yönetiminin etkili olup olmadığını araştırmıştır. Regresyon ve korelasyon analizleri bulgularında kârlılık üzerinde alacak tahsil süresi ve nakit dönüşüm süresi değişkeninin negatif,; stokta tutma süresi ve borç ödeme süresinin pozitif yönlü etkisi olduğu saptanmıştır.

Yazdanfar ve Öhmen (2014) çalışma sermayesi yönetimi ve kârlılık arasındaki ilişkiyi regresyon analizi aracılığıyla İsveç'te faaliyetlerini yürüten küçük ve orta büyüklükteki şirketler örnekleminde araştırmıştır. Bulgular nakit dönüşüm süresinin kısaltılmasının kârlılığı arttırıcı yönde etkisi olduğunu göstermiştir.

Ukaegbu (2014) Afrika'da faaliyetlerini yürüten üretim şirketlerinin 2005–2009 dönemine ait finansal tablo verileri ile firma kârlılığı ile çalışma sermayesi yönetimi ilişkisini incelemiştir. Araştırmada nakit dönüş süresinin uzamasının firma kârlılığını azalttığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir.

Thoa ve Nguyen (2014) çalışma sermayesi ve kârlılık ilişkisini çeşitli sektörlerden 208 şirketin 2006-2012 dönemi mali tablo verileri üzerinden test etmiştir. Panel veri analizlerinde brüt kârlılık üzerinde nakit dönüşüm süresi, alacak tahsil süresi ve borç ödeme süresinin negatif etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Angahar ve Alematu (2014) 2002-2009 dönemini içeren araştırmalarında Nijerya Borsası'na kayıtlı çimento üretimi yapan şirketlerin kârlılıkları üzerinde çalışma sermayesi yönetiminin etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda kârlılık ile nakit dönüşüm süresi arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yunos vd. (2015) şirket performansı ve çalışma sermayesi ilişkisini kamu kurumları özelinde panel veri analizi yöntemiyle araştırmıştır. Kamu kurumları örnekleminde yapılan araştırmada 2003-2014 yıllarına ait panel veri seti üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz bulgularında çalışma sermayesi ile aktif kârlılığı arasında herhangi bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Kasiran, Mohamad ve Chin (2016) KOBİ'lerin çalışma sermayesi etkinlik düzeylerini araştırmak amacıyla, Malezya'da faaliyet gösteren 24 adet KOBİ örnekleminde 2010-2013 dönemini kapsayan araştırmalarında, çalışma sermayesi etkinlik göstergesi olarak literatürden farklı olarak etkinlik indeksi değerleri kullanılmıştır. Analizler sonucunda orta büyüklükteki işletmelerin çalışma sermayesi etkinlik düzeylerinin küçük işletmelere kıyasla daha düşük olduğunu kanıtlamıştır.

Nijerya'daki 15 üretim firmasının 2005-2014 dönemi için çalışma sermayesi ve kârlılıkları arasındaki ilişkinin incelendiği bir başka çalışmada (Ajayi, Segun ve Odediran, 2017) korelasyon ve panel regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasında negatif, alacak tahsil süresi ile kârlılık arasında ise pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Endonezya Borsa'sında işlem gören 44 firmanın çalışma sermayesi unsurları ile kârlılıkları arasındaki ilişkinin regresyon analizi aracılığıyla incelendiği araştırmada (Kusuma ve Bachtiar, 2018) 2010-2014 dönemini kapsayan veri seti kullanılmıştır. Analizler sonucunda; nakit dönüşüm süresi ve cari oran ile kârlılık arasında negatif, varlık devir hızı ve stok devir hızı ile kârlılık arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akomeah ve Frimpong (2019) kârlılık üzerinde çalışma sermayesi yönetiminin etkisi olup olmadığını araştırmak için Gana Menkul Kıymetler Borsası'nda faaliyet gösteren 7 adet imalat firmasına ait mali tablo verileri üzerinden panel veri analizi gerçekleştirmiş. Analiz sonuçlarına göre alacak tahsil süresi ve stok devir süresinin kârlılık üzerinde negatif yönde anlamlı etkisi olduğu, nakit dönüşüm süresi ve cari oranın kârlılığı pozitif ve anlamlı yönde etkilediği belirlenmiştir.

Nguyen, Pham ve Nguyen (2020) tarafından firma kârlılığı üzerinde çalışma sermayesinin etkisinin panel veri analizi yöntemiyle incelenmesi amacıyla, Vietnam Borsası'na kayıtlı 119 firmanın 2010-2018 dönemi mali tablo

verileri kullanılmıştır. Analizlerden elde edilen bulgulara göre; nakit dönüşüm süresi ve alt unsurlarının kârlılık üzerinde negatif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Öz ve Güngör (2007) İMKB bünyesinde faaliyet gösteren 68 firmaya ait 1992-2005 dönemi verileri üzerinden çalışma sermayesi ve kârlılık ilişkisini panel veri analizi yardımıyla incelemiştir. Analizler neticesinde, ADH, TBÖH, SDH ve net ticaret sürelerinin firma kârlılığı ile arasında negatif ilişki olduğu saptanmıştır.

Şamiloğlu ve Demirgüneş (2008) tarafından regresyon analizinin kullanıldığı araştırmada NDS, ATS, SDS ile kârlılık arasında negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ata, Gür ve Yakut (2008) işletme sermayesi yönetimi ve kârlılık ilişkisini İMKB imalat sektöründe yer alan firmalar üzerinde test etmişlerdir. Regresyon analizlerinde NDS, ATS, SDH ve TBÖS ile AK arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

Yapılan bir diğer araştırmada (Şen ve Oruç; 2009) NDS ve firma kârlılığı arasındaki ilişki hem sektör hem de alt sektörler düzeyinde panel veri analizi aracılığıyla incelenmiştir. Analizlerde NDS, ATS ve SDH ile kârlılığın arasında negatif yönlü bir ilişki saptanırken TBÖS ile kârlılığın arasında ise tekstil sektörünün dışındaki diğer sektörlerde pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Uyar (2009) tarafından yapılan araştırmada İMKB'ye kayıtlı perakende ve imalat sektöründe yer alan 166 firmanın 2007 yılı verileri dikkate alınarak korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda kârlılık ile NDS arasında anlamlı ve negatif ilişki saptanmıştır.

Karaduman, Akbaş, Özsözgün ve diğ, (2010) araştırmasında İMKB'de kayıtlı rastgele seçilen 140 firmanın 2005-2008 dönemi verilerine kullanılarak panel veri analizi uygulanmıştır. Analizlerde aktif kârlılığının arttırılması için ADH, SDS ve TBÖS'ün kısaltılması gerektiği tespit edilmiştir. AK ile NDS arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

Akbulut (2011) işletme sermayesi yönetimi ile kârlılık arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla İMKB'de kayıtlı 127 imalat firmasının 2000-20008 dönemi verilerini kullanarak regresyon analizi yapmıştır. Araştırma sonucunda ATS, SDS ve NDS ile AK arasında anlamlı olmayan negatif ilişki tespit edilmiştir.

Coşkun ve Kök (2011) İMKB bünyesinde faaliyet göstermekte olan 74 adet firmanın yıllık verileri aracılığıyla panel veri analizi gerçekleştirmiştir. Analizler sonucunda kârlılığın NDS, ATS ve SDS ile arasında negatif, borç ödeme süresi ile arasında pozitif ilişki saptanmıştır.

Çakır ve Küçükkaplan (2012) işletme sermayesi ve firma değeri arasındaki ilişkiyi İMKB'de işlem gören üretim firmaları örnekleminde panel veri analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analizlerde işletme sermayesi unsurlarından biri olan CO ve KO'nun AK ile negatif; LO, SDH ve ADH ise kârlılığa pozitif ve anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Dursun ve Ayrıçay (2012) İMKB'de faaliyet gösteren üretim ve ticaret sektörünün çalışma sermayesi ve brüt kârlılığı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla 120 adet firmanın 1996-2005 dönemi verisini kullanmıştır. Analizler neticesinde NDS ile brüt kârlılık arasında negatif ilişki olduğu saptanmıştır.

Aygün (2012) tarafından yapılan araştırmada, hisse senetleri İMKB'de işlem gören 107 adet imalat firmasının 2000–2009 dönemi verileri üzerinden çalışma sermayesinin kârlılık ile ilişkisi korelasyon analiziyle incelenmiştir. Analizler sonucunda aktif kârlılığı ile nakit dönüşüm süresi arasında negatif ilişki tespit edilmiştir.

Saldanlı (2012) araştırmasında İMKB 100 imalat şirketleri örnekleminde çalışma sermayesi ve kârlılık ilişkisini regresyon analiziyle ele almıştır. Analiz bulgularında ADH, TBÖH, SDH ve aktif devir hızının AK ile negatif ilişkili olduğu görülmüştür.

Çalışma sermayesi ile firma performansı arasındaki ilişkiyi Vural, Sökmen ve Çetenak (2012) dinamik panel veri analizi yöntemiyle test etmiştir. Analiz bulgularında firmaların NDS ve ATS'lerini kısaltarak kârlılıklarını arttırabilecekleri görülmüştür.

Aksoy (2013) tarafından yürütülen araştırmada işletme sermayesi yönetiminin firma performansına etkisini, Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren 146 adet üretim işletmesi özelinde 2003-2012 dönemi verileri üzerinden

incelemiştir. Araştırma bulgularında nakit dönüşüm süresinin aktif kârlılığı ile negatif, tobin q ile pozitif ilişkili olduğu görülmüştür.

Çakır (2013) Borsa İstanbul'a kayıtlı 52 adet imalat şirketinde nakit dönüşüm süresinin kârlılığı etkileyip etkilemediğinin panel veri analizi ile tespitine yönelik yürüttüğü araştırmasında, şirketlerin nakit dönüşüm süresini artırarak kârlılıklarını artırabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Borsaya kote 18 şirketin finansal verileri aracılığıyla çalışma sermayesi yönetimi ve firma kârlılığı arasındaki ilişkinin araştırıldığı başka bir araştırmada (Kendirli ve Konak, 2014); nakit dönüşüm süresi ve alacak devir hızı ile aktif kârlılığı ve öz sermaye kârlılığı arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilirken, tobin q değişkeni açısından bakıldığında kârlılık ile arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Demireli, Başcı ve Karaca (2014) çeşitli sektörlerin kârlıkları üzerinde çalışma sermayesi unsurlarını etkisini panel veri seti üzerinden saptamak amacıyla yürüttükleri araştırmada; cari oran, kaldıraç oranı ve dönen varlık / toplam aktif değişkenlerinin, aktif kârlılığı ve öz sermaye kârlılığını açıklamada anlamlı sonuçlar vermiştir. Piyasa değeri/defter değeri verisini açıklamada satışlar değişkeninin, tobin q verisini açıklamada da likidite oranı, cari oran ve satışlar değişkenlerinin anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Aytürk ve Yanık (2015) çalışma sermayesi yönetiminin işletme kârlılığına olan etkisini test etmek amacıyla Türkiye'de faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki 1.123 şirketin 2009-2013 yılları arasındaki mali tablo verilerini kullanmıştır. Dinamik panel veri analizi yönteminin sonuçlarında nakit döngüsünün kârlılık üzerindeki etkisinin negatif yönlü olduğu saptanmıştır.

Toraman ve Sönmez (2015) kârlılık üzerinde çalışma sermayesi değişkeninin etkisini, perakende ve ticaret sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin mali tablo verileri üzerinden panel veri analizi yardımıyla incelemiştir. Analizler neticesinde brüt satış kârı üzerinde çalışma sermayesi değişkenlerinin etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Keskin ve Gökalp (2016) 2009-2013 dönemi özelinde BİST gıda ve içecek sektöründe faaliyetlerini yürüten17 adet şirketin mali tablo verileriyle çalışma sermayesi yönetiminin kârlılık üzerine etkisini araştırmıştır. Panel veri analizi sonucunda aktif kârlılığı üzerinde nakit dönüşüm süresi ve stok devir süresinin etkisinin olmadığı, alacak tahsil süresi ve kârlılık arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Fettahoğlu ve Mohamud (2016) çalışma sermayesi ve kârlılık ilişkisini 2009-2014 dönemi için hisseleri BİST'te işlem gören şirketler üzerinden incelemiştir. Çoklu regresyon analizlerinde alacak tahsil süresi, stok tutma süresi ve borç ödeme süresi ve nakit döngüsü ile aktif kârlılığı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Helhel ve Karasakal (2017) tarafından konaklama işletmelerinin kârlılıkları üzerinde çalışma sermayesi unsurlarının etkisinin panel veri analiz yöntemiyle tespit edilmesi amacıyla yürütülen araştırmada kaldıraç oranı ve net çalışma sermayesi oranının varlık ve öz sermaye kârlılığı üzerinde negatif bir etkisinin olduğu; alacak ve varlık devir hızının yalnızca varlık kârlılığını etkilediği ve bu etkinin pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir.

Aydoğuş ve Vurur (2017) çalışma sermayesi yönetiminin firma kârlılığıüzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla BİST'te faaliyet gösteren 128 firmanın, 2003-2012 dönemine ilişkin yıllık mali tablo verileri üzerinden panel veri analizi yöntemini kullanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre satış ve aktif kârlılığı ile cari oran arasında anlamlı ve pozitif ; satış kârlılığı ile k ısa vadeli yabancı kaynak devir hızı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Topak (2018) araştırmasında Türkiye'de faaliyet gösteren ticaret şirketlerinde, çalışma sermayesi yönetiminin aktif kârlılığıüzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu amaç doğrultusunda BİST Ticaret Endeksinde yer alan şirketlerin 2004-2017 dönemlerine ait finansal tablo verileri kullanılarak panel veri analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarında nakit dönüşüm süresi, stok devir süresi ve alacak tahsil süresinin aktif kârlılığıüzerinde negatif ve anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Akyüz ve diğerleri (2019) tarafından çalışma sermayesi ve kârlılık ilişkisinin incelenmesi amacıyla 2011-2016 yılları arasında Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren 14 firmanın mali tablo verileri aracılığıyla regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda aktif devir hızının çalışma sermayesi ve kârlılığı pozitif; kaldıraç oranın ise negatif yönde etkilediği belirlenmiştir.

BİST turizm işletmelerinin çalışma sermayesi yönetimi politikaları ile kârlılıkları arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada (Korkmaz ve Yaman, 2019) nakit dönüşüm süresi, alacak tahsil süresi ve stok devir süresinin faaliyet kârlılığı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye, borçların ödenme süresinin faaliyet kârlılığı üzerinde pozitif anlamlı etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Çerçel ve Sökmen (2019) BİST imalat firmalarının çalışma sermayesi ile kârlılıkları arasındaki ilişkiyi test ettikleri araştırmalarında; firma büyüklüğü, stok devir hızı ve nakit dönüşüm süresi ile aktif kârlılığı arasında pozitif ve anlamlı, kaldıraç oranı ile aktif kârlılığı arasında ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Eskin ve Güvemli (2020) işletme sermayesi bileşenlerinin kârlılık üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, hisseleri BİST 50 endeksinde işlem gören 33 işletmenin (mali kuruluşlar hâriç) 2012-2016 dönemlerine ilişkin verilerini kullanarak çoklu regresyon ve korelasyon analizi gerçekleştirmiş. Analiz sonuçlarına göre ilgili şirketlerin nakit dönüş süreleri ile aktif kârlılığı ve faaliyet kârı arasında anlamlı ilişki belirlenememiştir.

Yıldız ve Deniz (2020) BİST Yıldız Endeksinde işlem gören 88 adet firmanın kârlılığına etki eden çalışma sermayesi faktörlerini belirlemek amacıyla panel veri analizi yöntemini kullanmıştır. Araştırma bulgularında; varlık devir hızı, stok devir hızı ile firma büyüklüğünün varlık ve öz sermaye kârlılığı üzerinde pozitif, finansal kaldıraç oranın ise negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Alacak devir hızı, borç devir hızı ve nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Çanakçıoğlu ve Ersan (2020) hisseleri BİST 'te işlem gören 16 adet çimento şirketi örneğinde işletme sermayesinin kârlılık üzerindeki etkisini 2003-2018 dönemi için panel veri analizi yöntemiyle araştırmıştır. Analizler sonucunda nakit dönüşüm süresinin kârlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ve stok devir hızının kârlılığı azaltıcı etkisi olduğu belirlenmiştir.

Kamu hastanelerinde çalışma sermayesi ile kârlılık arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yürütülen bir araştırmada (Islıcık ve Çil Koçyiğit, 2021) aktif kârlılığı ile stok devir hızı arasında pozitif; nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasında negatif ilişki tespit edilmiştir. Alacak devir hızı ile kârlılık arasında ise ilişki saptanmamıştır.

Etkinlik indeks modeli kullanılarak yürütülen araştırmalar aşağıda özetlenmiştir.

Valipour ve Jamshidi (2012) çalışma sermayesi yönetimi ile kârlılık arasındaki ilişkiyi hisseleri Tahran Borsası'nda işlem gören çeşitli sektörlerden olmak üzere 72 imalat şirketi üzerinde regresyon analizi ile test etmiştir. Analizler sonucunda performans indeksi ve kullanım indeksi ile kârlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Söz konusu sonuçlara ek olarak kârlılık üzerinde nakit dönüşüm süresinin herhangi etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışma sermayesi ve kârlılık ilişkisini Pakistan'daki Karachi Borsası'na kayıtlı tekstil şirketleri üzerinde yürütülen çalışmada, şirketlerin performans indeksi, kullanım indeksi ve etkinlik indeksi değerlerini arttırarak faaliyet kârlarını arttırabilecekleri görülmüştür (Shehzad vd,2012).

Kasiran vd. (2016) şirketlerin çalışma sermayelerini etkin yönetip yönetmediklerini indeks yöntemini kullanarak Malezya'da faaliyet gösteren 24 adet KOBİ özelinde araştırmıştır. Analiz sonuçları orta büyüklükteki şirketlerin çalışma sermayesi etkinlik düzeylerinin küçük şirketlere göre daha düşük olduğunu göstermiştir.

Türkiye özelinde yürütülen bir araştırmada, perakende sektöründe faaliyet gösteren borsaya kote 8 adet şirketin yıllık verileri üzerinden çalışma sermayesi etkinlik düzeyleri analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularında söz konusu şirketlerin çalışma sermayelerini etkin yönettikleri görülmüştür (Ceylan, 2020).

Günay (2021) tarafından yürütülen bir araştırmada Borsa İstanbul'da işlem gören 11 adet yiyecek içecek, konaklama ve havayolu ulaştırma işletmelerinde çalışma sermayesi yönetimi etkinliğinin 2009-2019 dönemi için yıllık verileri aracılığıyla indeks yöntemiyle ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, yiyecek içecek ve konaklama işletmeleri etkinliğinin dalgalı, havayolu işletmeleri etkinliklerinin ise dengeli olduğunu göstermiştir. Ayrıca yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi yönetim etkinliğinin havayolu ulaştırma işletmelerine kıyasla daha zayıf olduğu tespit edilmiştir.

Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren 12 adet teknoloji şirketinin çalışma sermayesi etkinlik düzeylerini indeks yöntemiyle tespit etmeyi amaçlayan bir başka araştırmada (İtik, 2021) tüm şirketlerin 1'den büyük indeks değerlerine sahip olduğu diğer bir ifadeyle dönen varlıklara yapılan yatırımların satış gelirlerini artırdığı tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

3. 1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada şirketlerin çalışma sermayelerini etkin yönetip yönetmediklerinin literatürde kullanılan etkinlik göstergesi araçlarından farklı olarak, Bhattacharya (1997) tarafından geliştirilen "Etkinlik İndeksi Yöntemi" aracılığıyla tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2009-2018 döneminde kesintisiz olarak hisseleri borsada işlem gören 127 adet imalat şirketinin çeyrek dönemlik mali tablo verileri kullanılarak Kullanım İndeksi (UI), Performans İndeksi (PI) ve Etkinlik İndeksi (EI) değerleri hesaplanmıştır. Analizlerde Performans İndeksi, Kullanım İndeksi ve Etkinlik İndeksi olmak üzere üç temel değişken kullanılmıştır. Performans indeksi, bir firmanın dönen varlıkları içindeki çeşitli hesap kalemlerinin ortalama performanslarını göstermekte ve araştırmaya konu olan her bir firmanın dönen varlık alt hesap kalemlerinin performansını ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Araştırmada çalışma sermayesi bileşenlerinin her birinin önceki dönem değeri ile cari dönem değeri oranının, cari dönem satış değeri ile önceki dönem satış değeri oranı ile ağırlıklandırılarak çalışma sermayesi bileşen sayısına bölünerek hesaplanmaktadır. Performans indeksi formülasyonunda satışların indeksi oranı yer aldığından araştırmada satışlarla doğrudan bağlantılı dönen varlık alt bileşenleri kullanımına karar verilerek dönen varlıklar; nakit ve nakit benzerleri, ticari alacaklar, stoklar olmak üzere üç ana grupta ele alınmıştır. Kullanım indeksi bir firmanın dönen varlıklarını kullanarak satış yaratma kabiliyetini ölçmekte, diğer bir ifadeyle dönen varlıkların kullanım derecesini ifade etmektedir. Hem kullanım hem de performans indeksi değerinin 1'den büyük olması çalışma sermayesinin etkin yönetildiğini göstermektedir. Etkinlik indeksi ise çalışma sermayesi etkinliğinin nihai göstergesidir, kullanım ve performans indeksinin çarpım değerini ifade etmektedir. Etkinlik indeksi değerinin 1'den büyük olması çalışma sermayesinin etkin yönetildiğini göstermektedir (Güler ve Konuk, 2019; 43).

Tablo 1'de analizlere konu olan değişkenlere ait hesaplamalara yer verilmiştir.

Tablo 1. Analizde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Hesaplamalar
Performans İndeksi (PI)	$\frac{I_s \quad \sum_{i=1}^{n} (W_{it-1} / W_{it})}{N}$ I_s = Satışlar cari dönem / Satışlar önceki dönem W_i = Dönen varlık alt hesap grubunun tutarı W_{it} = i firmasının t dönemindeki dönen varlık alt hesap grubunun tutarı W_{it-1} = i firmasının t-1 dönemindeki dönen varlık alt hesap grubunun tutarı N = Dönen varlık alt hesap grubu sayısı
Kullanım İndeksi (UI)	$A_{\text{önceki dönem}} / A_{\text{cari dönem}}$ (A = Dönen Varlıklar / Satışlar)
Etkinlik İndeksi (EI)	PI * UI

Tablo 1 kullanım indeksi değerinin dönen varlıkların geneline ait performansın göstergesi olduğu göstermektedir. Ancak kullanım indeksinde, dönen varlık alt hesap gruplarının ortalama büyüklüklerine göre ayrım yapılmaması yanıltıcı sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle her bir dönen varlık alt hesap grubunun, cari dönem içindeki satışların önceki dönem satışlarına oranı üzerinden ağırlıklandırılması esasına dayanan performans indeksi ise dönen varlık alt hesap gruplarının spesifik olarak performanslarının ölçülmesine ve izlenmesine imkân tanımaktadır.

3. 2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2009-2018 döneminde BİST'te işlem gören 178 imalat şirketi oluşturmaktadır. Ancak söz konusu dönemlerde iflas, birleşme vb. nedenlerle verisine ulaşılamayan, kesintisiz faaliyet göstermeyen

veya herhangi bir nedenle borsa kotasyonundan çıkarılan şirketler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini 2009-2018 döneminde kesintisiz olarak hisseleri borsada işlem gören 127 adet imalat şirketi oluşturmaktadır.

3. 3. Veri Seti

Araştırmada 2009-2018 döneminde kesintisiz olarak hisseleri borsada işlem gören 127 adet imalat şirketinin çeyrek dönemlik mali tablo verileri kullanılmıştır. Söz konusu verilere BİST ve Kamu Aydınlatma Platformu'nun web siteleri üzerinden ulaşılmıştır.

3. 4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yer alan 127 imalat şirketi için Tablo 1'de yer alan formüller Excel programı yardımıyla hesaplanmıştır. Daha sonra kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri, ortalama indeks değerleri (dönemsel, firma bazında ve sektörle karşılaştırmalı olarak) hesaplanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın uygulama kısmında kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri, ortalama indeks değerleri (dönemsel, firma bazında ve sektörle karşılaştırmalı olarak) hesaplanmış ve bulgulara aşağıda yer alan tablolar aracılığıyla yer verilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlere Yönelik Tanımlayıcı Analizler

	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
UI	5080	1,34	0,79	0	19,24
PI	5080	1,58	2,72	0	65,40
EI	5080	2,78	11,07	0	641,58

BİST imalat firmalarının 2009-2018 döneminde kullanım indeksi, performans indeksi, etkinlik indeksi değerleri sırasıyla 0-19.24, 0-65.40 ve 0-641.58 arasında değiştiği görülmüştür. Ancak indeks değerlerinin standart sapmalarının minimum ve maksimum değerlere kıyasla yüksek olmaması imalat sektöründeki firmaların etkinlik değerlerinin arasında çok büyük farklar olmadığı şeklinde yorumlanabilir. İndeks değerleri ortalamalar açısından incelendiğinde her üç indeks değerinin de 1'den büyük olduğu ancak en yüksek değerin etkinlik indeksine ait olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Çeyrek Dönemler İtibariyle Ortalama İndeks Değerleri

Dönem	UI	PI	EI	Dönem	UI	PI	EI
2009.1	2,07	2,71	5,63	2014.1	0,33	0,50	0,29
2009.2	1,38	1,84	7,24	2014.2	2,05	2,58	5,62
2009.3	1,48	1,64	2,53	2014.3	1,51	1,57	2,39
2009.4	1,38	1,58	2,29	2014.4	1,31	1,66	2,29
2010.1	0,30	0,33	0,22	2015.1	0,30	0,37	0,25
2010.2	2,11	2,18	4,72	2015.2	2,09	2,26	4,85
2010.3	1,52	1,71	2,64	2015.3	1,38	1,56	2,23
2010.4	1,30	1,51	2,11	2015.4	1,39	1,88	2,63
2011.1	0,32	0,36	0,19	2016.1	0,32	0,63	0,29
2011.2	2,11	2,22	4,70	2016.2	2,08	2,61	5,29
2011.3	1,44	1,62	2,35	2016.3	1,47	1,59	2,51
2011.4	1,31	1,62	2,38	2016.4	1,31	1,50	2,06
2012.1	0,31	0,38	0,20	2017.1	0,12	1,36	0,10
2012.2	2,11	2,16	4,69	2017.2	2,01	0,12	2,70
2012.3	1,49	1,66	2,51	2017.3	0,44	0,60	1,35
2012.4	1,38	1,47	2,17	2017.4	2,31	0,22	0,38
2013.1	0,33	0,39	0,31	2018.1	1,31	1,30	0,21
2013.2	2,12	3,19	6,93	2018.2	0,21	1,10	3,60
2013.3	1,44	1,61	2,35	2018.3	0,40	0,66	1,51
2013.4	1,34	1,55	2,16	2018.4	0,32	1,45	1,16

Tablo 3 incelendiğinde 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 birinci çeyreği, 2017 yılı üçüncü çeyreği ve 2018 yılının iki, üç ve dördüncü çeyrekleri dışında, geriye kalantüm dönemlerde etkinlik indeksi değerlerinin 1'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla imalat sektörünün araştırma döneminin genelinde çalışma sermayesinin yönetimi konusundaki başarısının tatmin edici olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Firmalar İtibariyle İndeks Değişkenlerinin Ortalama Değerleri

Kod	UI	PI	EI	Kod	UI	PI	EI	Kod	UI	PI	EI	Kod	UI	PI	EI
1	1,48	1,54	2,81	34	1,38	1,42	2,48	67	1,39	1,35	2,40	100	1,31	1,44	2,33
2	1,50	1,81	3,39	35	1,30	1,48	2,43	68	1,29	1,44	2,38	101	1,28	1,23	1,96
3	1,47	1,47	2,61	36	1,32	1,58	2,57	69	1,27	1,28	1,96	102	1,36	1,65	2,70
4	1,39	1,41	2,41	37	1,30	1,29	1,99	70	1,23	1,39	2,09	103	1,39	1,50	2,52
5	1,24	1,48	2,16	38	1,35	1,51	2,63	71	1,32	1,35	2,28	104	1,31	1,56	2,50
6	1,36	1,45	2,39	39	1,39	1,19	1,99	72	1,28	1,70	2,65	105	1,36	1,52	2,64
7	1,42	1,46	2,69	40	1,35	1,75	2,78	73	1,32	1,61	2,68	106	1,27	1,84	2,89
8	1,35	1,46	2,45	41	1,29	1,44	2,24	74	1,37	1,63	2,73	107	1,62	1,43	2,96
9	1,38	1,78	3,25	42	1,08	1,28	1,40	75	1,26	1,42	2,15	108	1,22	1,16	1,88
10	1,27	1,52	2,52	43	1,27	1,39	2,14	76	1,32	1,62	2,65	109	1,35	1,40	2,33
11	1,38	1,48	2,75	44	1,28	1,48	2,34	77	1,42	1,36	2,45	110	1,24	1,34	2,06
12	1,33	1,29	2,20	45	1,26	1,59	2,50	78	1,28	1,36	2,18	111	1,25	1,19	1,84
13	1,33	1,40	2,35	46	1,26	1,39	2,19	79	1,31	2,58	4,89	112	1,27	1,91	2,66
14	1,27	1,34	2,14	47	1,33	1,43	2,37	80	1,41	1,78	2,80	113	1,30	1,27	2,10
15	1,37	1,60	2,79	48	1,29	1,82	2,83	81	1,29	2,26	3,25	114	1,28	1,34	2,16
16	1,31	1,32	2,30	49	1,40	1,43	2,44	82	1,29	1,28	2,00	115	1,32	1,68	2,57
17	1,27	2,07	3,03	50	1,63	1,57	3,43	83	1,25	1,90	2,66	116	1,39	1,48	2,65
18	1,29	1,35	2,15	51	1,29	1,35	2,19	84	1,52	1,36	2,56	117	1,25	1,31	2,10
19	1,32	1,40	2,26	52	1,49	1,49	2,79	85	1,28	1,35	2,16	118	1,29	1,23	2,09
20	1,28	1,23	1,95	53	1,26	1,34	2,14	86	1,50	2,32	5,08	119	1,28	1,21	1,88
21	1,23	1,33	1,96	54	1,50	1,78	3,37	87	1,30	1,66	2,32	120	1,35	1,73	2,87
22	1,26	1,40	2,19	55	1,39	1,61	2,78	88	1,88	2,58	2,24	121	1,26	1,22	1,98
23	1,41	1,61	3,08	56	1,40	1,37	2,48	89	1,31	1,82	2,64	122	1,34	1,39	2,27
24	1,29	2,45	2,53	57	1,30	1,46	2,56	90	1,38	1,42	2,63	123	1,32	1,51	2,39
25	1,39	2,25	4,24	58	1,39	1,53	2,58	91	1,47	1,38	2,63	124	1,30	1,34	2,16
26	1,28	1,46	2,37	59	1,45	1,64	2,88	92	1,40	1,43	2,50	125	1,35	1,70	2,76
27	1,29	1,41	2,37	60	1,27	1,32	2,13	93	1,14	1,32	1,97	126	1,11	1,35	1,70
28	1,28	1,41	2,30	61	1,26	1,32	2,07	94	1,30	1,99	3,24	127	1,30	1,35	2,10
29	1,32	1,66	2,59	62	1,50	2,78	4,75	95	1,31	1,62	2,85				
30	1,37	1,43	2,58	63	1,11	1,35	1,70	96	1,26	1,48	2,34				
31	1,43	1,83	3,12	64	1,28	3,34	5,58	97	1,54	1,53	2,85				
32	1,33	1,43	2,52	65	1,39	1,36	2,50	98	1,27	1,64	2,58				
33	1,40	1,42	2,60	66	1,38	1,64	2,94	99	1,29	1,31	2,08				

Tablo 5'te değişkenlerin ortalama değerleri firmalar bazında ele alındığında, imalat sektöründe faaliyet gösteren tüm firmaların inceleme sürecinde ortalama indeks değerlerinin 1'den büyük olduğu dolayısıyla 40 dönemlik inceleme süresince BİST'te faaliyet gösteren imalat firmalarının ortalama olarak çalışma sermayelerini etkin bir şekilde yönettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Etkinlik İndeksi Değerlerinin Sektörle Karşılaştırmalı Analizi

Firma	Ortalama EI_{Firma} (A)	Ortalama $EI_{Sektör}$ (B)	(A/B)
İmalat 1	2,81	2,50	1,12
İmalat2	3,39	2,50	1,36
İmalat 3	2,61	2,50	1,04
İmalat 4	2,41	2,50	0,96
İmalat 5	2,16	2,50	0,86
İmalat 6	2,39	2,50	0,96
İmalat 7	2,69	2,50	1,08

İmalat 8	2,45	2,50	0,98
İmalat 9	3,25	2,50	1,30
İmalat 10	2,52	2,50	1,01
İmalat 11	2,75	2,50	1,10
İmalat 12	2,20	2,50	0,88
İmalat 13	2,35	2,50	0,94
İmalat 14	2,14	2,50	0,86
İmalat 15	2,79	2,50	1,12
İmalat 16	2,30	2,50	0,92
İmalat 17	3,03	2,50	1,21
İmalat 18	2,15	2,50	0,86
İmalat 19	2,26	2,50	0,90
İmalat 20	1,95	2,50	0,78
İmalat 21	1,96	2,50	0,78
İmalat 22	2,19	2,50	0,88
İmalat 23	3,08	2,50	1,23
İmalat 24	2,53	2,50	1,01
İmalat 25	4,24	2,50	1,70
İmalat 26	2,37	2,50	0,95
İmalat 27	2,37	2,50	0,95
İmalat 28	2,30	2,50	0,92
İmalat 29	2,59	2,50	1,04
İmalat 30	2,58	2,50	1,03
İmalat 31	3,12	2,50	1,25
İmalat 32	2,52	2,50	1,01
İmalat 33	2,60	2,50	1,04
İmalat 34	2,48	2,50	0,99
İmalat 35	2,43	2,50	0,97
İmalat 36	2,57	2,50	1,03
İmalat 37	1,99	2,50	0,80
İmalat 38	2,63	2,50	1,05
İmalat 39	1,99	2,50	0,80
İmalat 40	2,78	2,50	1,11
İmalat 41	2,24	2,50	0,90
İmalat 42	1,40	2,50	0,56
İmalat 43	2,14	2,50	0,86
İmalat 44	2,34	2,50	0,94
İmalat 45	2,50	2,50	1,00
İmalat 46	2,19	2,50	0,88
İmalat 47	2,37	2,50	0,95
İmalat 48	2,83	2,50	1,13
İmalat 49	2,44	2,50	0,98
İmalat 50	3,43	2,50	1,37
İmalat 51	2,19	2,50	0,88
İmalat 52	2,79	2,50	1,12
İmalat 53	2,14	2,50	0,86
İmalat 54	3,37	2,50	1,35
İmalat 55	2,78	2,50	1,11
İmalat 56	2,48	2,50	0,99
İmalat 57	2,56	2,50	1,02
İmalat 58	2,58	2,50	1,03
İmalat 59	2,88	2,50	1,15
İmalat 60	2,13	2,50	0,85

İmalat 61	2,07	2,50	0,83
İmalat 62	4,75	2,50	1,90
İmalat 63	1,70	2,50	0,68
İmalat 64	5,58	2,50	2,23
İmalat 65	2,50	2,50	1,00
İmalat 66	2,94	2,50	1,18
İmalat 67	2,40	2,50	0,96
İmalat 68	2,38	2,50	0,95
İmalat 69	1,96	2,50	0,78
İmalat 70	2,09	2,50	0,84
İmalat 71	2,28	2,50	0,91
İmalat 72	2,65	2,50	1,06
İmalat 73	2,68	2,50	1,07
İmalat 74	2,73	2,50	1,09
İmalat 75	2,15	2,50	0,86
İmalat 76	2,65	2,50	1,06
İmalat 77	2,45	2,50	0,98
İmalat 78	2,18	2,50	0,87
İmalat 79	4,89	2,50	1,96
İmalat 80	2,80	2,50	1,12
İmalat 81	3,25	2,50	1,30
İmalat 82	2,00	2,50	0,80
İmalat 83	2,66	2,50	1,06
İmalat 84	2,56	2,50	1,02
İmalat 85	2,16	2,50	0,86
İmalat 86	5,08	2,50	2,03
İmalat 87	2,32	2,50	0,93
İmalat 88	2,24	2,50	0,90
İmalat 89	2,64	2,50	1,06
İmalat 90	2,63	2,50	1,05
İmalat 91	2,63	2,50	1,05
İmalat 92	2,50	2,50	1,00
İmalat 93	1,97	2,50	0,79
İmalat 94	3,24	2,50	1,30
İmalat 95	2,85	2,50	1,14
İmalat 96	2,34	2,50	0,94
İmalat 97	2,85	2,50	1,14
İmalat 98	2,58	2,50	1,03
İmalat 99	2,08	2,50	0,83
İmalat 100	2,33	2,50	0,93
İmalat 101	1,96	2,50	0,78
İmalat 102	2,70	2,50	1,08
İmalat 103	2,52	2,50	1,01
İmalat 104	2,50	2,50	1,00
İmalat 105	2,64	2,50	1,06
İmalat 106	2,89	2,50	1,16
İmalat 107	2,96	2,50	1,18
İmalat 108	1,88	2,50	0,75
İmalat 109	2,33	2,50	0,93
İmalat 110	2,06	2,50	0,82
İmalat 111	1,84	2,50	0,74
İmalat 112	2,66	2,50	1,06
İmalat 113	2,10	2,50	0,84

İmalat 114	2,16	2,50	0,86
İmalat 115	2,57	2,50	1,03
İmalat 116	2,65	2,50	1,06
İmalat 117	2,10	2,50	0,84
İmalat 118	2,09	2,50	0,84
İmalat 119	1,88	2,50	0,75
İmalat 120	2,87	2,50	1,15
İmalat 121	1,98	2,50	0,79
İmalat 122	2,27	2,50	0,91
İmalat 123	2,39	2,50	0,96
İmalat 124	2,16	2,50	0,86
İmalat 125	2,76	2,50	1,10
İmalat 126	1,70	2,50	0,68
İmalat 127	2,10	2,50	0,84

İmalat firmalarının çalışma sermayesi etkinlikleri sektörle karşılaştırmalı olarak incelendiğinde 127 firmanın 58'inin sektörün üstünde etkinlik indeksi değerine sahip olduğu, dolayısıyla firmaların %45'inin çalışma sermayesi yönetimi konusunda sektörün üstünde bir başarı gösterdikleri tespit edilmiştir. Söz konusu firmaların %4'ünün sektörle eşit, %51'nin ise sektörün altında performans sergilediği belirlenmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Kurumsal finansın önemli bir alanı ve firmaların finansal performansının önemli bir belirleyicisi olan çalışma sermayesinin kârlılık üzerindeki etkisi literatürde sıklıkla tartışılan bir konudur. Bu araştırmada öncelikle çalışma sermayesi yönetimine ilişkin teorik bilgiler verilmiştir. Sonrasında çalışma sermayesi yönetimine ilişkin alan yazındaki araştırmalar incelenmiştir. Araştırmanın son bölümünü oluşturan uygulama kısmında ise Türkiye özelinde oldukça sınırlı sayıda araştırmaya konu olmuş etkinlik indeksinin, Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren 127 imalat firmasının 2009-2018 yılları çeyrek dönemlerine ait veri seti üzerinden dönemsel ve firmalar bazında ortalamaları hesaplanmış ve her bir indeks değerinin sektör ortalaması ile karşılaştırmalı analiz sonuçları elde edilmiştir.

BİST imalat sektörünün dönen varlıklarını kullanarak satış yaratma kabiliyetinin en düşük olduğu dönemin 0.12 kullanım indeksi değeriyle 2017 yılının birinci çeyreği olduğu ve 2017 yılının dördüncü çeyreğinin ise sektörün dönen varlıklarını kullanarak satış yaratma kabiliyetlerinin en yüksek olduğu dönem olduğu görülmüştür. BİST imalat sektöründe çalışma sermayesi alt hesap gruplarının bireysel performanslarının en yüksek olduğu dönemin 2013 yılının birinci çeyreği, en düşük olduğu dönemin ise 2017 yılının ikinci çeyreği olduğu tespit edilmiştir. Sektörün araştırma kapsamında incelenen 40 dönemin 30'unda (%75) etkin bir çalışma sermayesi yönetimi gerçekleştirdiği saptanmıştır. BİST imalat sektörünün çalışma sermayesinin hem bütününü hem de her bir alt unsurunu etkin yönetme noktasında en başarılı olduğu dönemin 2009 yılının ikinci çeyreği olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada yer alan firmalar arasında dönen varlıkları kullanarak satış yaratma noktasında en yüksek kabiliyeti 88 kodlu firmanın sergilediği belirtilebilir. En düşük kullanım indeksi değerine 42 kodlu firmanın sahip olduğu ve söz konusu firmanın çalışma sermayesi ile gelir yaratma noktasında benzer firmalara kıyasla performansının düşük olduğu görülmüştür. Performans indeksi değerinin en yüksek olduğu firmanın 64 kodlu olduğu dolayısıyla bu firmanın çalışma sermayesi bireysel alt gruplarının her birini etkin yönetme noktasında diğer firmalardan daha iyi durumda olduğu sonucuna varılmıştır. En yüksek etkinlik indeksi değeriyle 64 kodlu firmanın hem dönen varlıklarının bütününün hem de bireysel alt gruplarının her birinin ayrı ayrı diğer imalat firmalarına nazaran daha etkin yönettiği anlaşılmıştır. Analizlerde BİST'te faaliyet gösteren imalat firmalarının ortalama olarak çalışma sermayelerini etkin bir şekilde yönettiklerine dair, mevcut literatürle (Ceylan, 2020; İtik, 2021) örtüşen, sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışma sermayesi etkinlikleri sektörle karşılaştırmalı olarak incelendiğinde firmaların %45'inin sektörün üstünde, %4'ünün sektörle eşit, %51'nin ise sektörün altında başarı gösterdiği saptanmıştır.

Daha önceki araştırmalardan farklı bir etkinlik göstergesinin ve daha büyük örneklem grubunun kullanılması araştırmanın özgün yönlerin ifade etmektedir. Araştırma, şirketlerin çalışma sermayelerini verimli kullanıp

kullanmadıklarını ölçme hususunda alternatif bir araç sunması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca analizlerden elde edilen bulguların, çalışma sermayesi yönetimi politika yapıcılarının başvuracağı temel veri kaynaklarından olacağı umulmaktadır. Gelecek çalışmalarda sektörel karşılaştırma yapabilmek amacıyla indeks yöntemi yardımıyla çalışma sermayesi etkinliğinin farklı sektörler ve alt sektörler için çok daha uzun periyotlar dikkate alınarak saptanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın bir diğer önerisi, çalışma sermayesi etkinliğinin doğasını anlamaya yönelik bilgiler sunması açısından, etkinlik göstergesi indeks değerlerine etki eden faktörlerin tespit edilmesine yönelik çalışmalar yapılması yönündedir.

KAYNAKÇA

Abuzayed, B. (2012). Working capital management and firms' performance in emerging markets: The case of jordan. *International Journal of Managerial Finance, 8*(2), 155-179.

Ajayi Micheal, A. Segun, A., & Odediran Taiwo (2017). Impact of working capital management on financial performance of quoted consumer goods manufacturing firms in Nigeria. *Covenant Journal of Business and Social Sciences*, *8*(2), 1-22.

Akbulut, R. (2011). İMKB'de İmalat sektöründeki işletmelerde işletme sermayesi yönetiminin kârlılık üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration,* 40(2), 195-206.

Akomeah, J. & Frimpong, S. (2019). Effect of working capital management on profitability of listed manufacturing companies in Ghana. *International Journal of Finance and Banking Research*, *5*(2), 29-35.

Akoto, R. K. Awunyo-Vitor, D., & Angmor, P. L. (2013). Working capital management and profitability: Evidence from Ghanaian listed manufacturing firms. *Journal of Economics and International Finance,* 5(9), 373-379.

Aksoy, E. E. (2013). İşletme sermayesi yönetimi ile firma performansı ilişkisi: 2008 krizi örneği. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, 50*(586), 9-21.

Akyüz, K. C. Yıldırım, İ., Akyüz, İ., Ersen, N., Aydın, A., & Üçüncü, K. (2019). Kağıt ve kağıt ürünleri sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışma sermayesi ve kârlılık ilişkisi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, *7*(3), 1394-1402.

Ata, H. A. & Buğan, M. F. (2016). İmalat şirketlerinde çalışma sermayesi etkinliğinin firma değerine etkisi nasıldır?. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 25-33.

Ata, H. A. Gür, F. A. & Yakut, E. (2008, Ekim). *Çalışma sermayesi yönetimi ve kârlılık ilişkisi: İmalat sektörü uygulaması*. 12. Ulusal Finans Sempozyumu, Kayseri.

Aygün, M. (2012). Firma performansı üzerinde çalışma sermayesinin etkisi: Türk İmalat sektörü üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış,* 12(2), 215-223.

Aytürk, Y. & Yanık, S. (2015). Çalışma sermayesi yönetimi Türkiye'deki KOBİ'lerde kârlılığı nasıl etkiler?. *Muhasebe ve Finansman Dergisi,* (68), 157-168.

Bhattacharya, H.(1997). *Total management by ratios*. New Dehli: Sage Publication.

Ceylan, I. E. (2020). Measurıng effıcıency of workıng capıtal management: Index method. *Economics Business and Organization Research*, 238-246.

Charitou, M. Maria, E. & Petros, L. (2010). The effect of working capital management on firm's profitability: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Business&Economics Research, 8*(12), 63-68.

Coşkun, E. & Kök, D. (2011). Çalışma sermayesi politikalarının kârlılık üzerine etkisi: dinamik panel uygulaması. *Ege Akademik Bakış Dergisi,* 11(Özel Sayı), 75-85.

Çakır, H. M. & Küçükkaplan, İ. (2012). İşletme sermayesi unsurlarının firma değeri ve kârlılığı üzerindeki etkisinin İMKB'de işlem gören üretim firmalarında 2000–2009 dönemi için analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (53), 69-86.

Çakır, H. M. (2013). Nakit döngüsünün firma kârlılığına etkisinin sektörel analizi. *Journal of Yaşar University,* 8(30), 4948-4965.

Çerçel, Ö. N. & Sökmen, A. G. (2019). Çalışma sermayesi yönetiminin firma kârlılığı üzerindeki etkisi: BİST'de işlem gören metal eşya, makine ve gereç yapım sektörü üzerinde bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 35-42.

Demireli, E. Başcı, E. S. & Karaca, S. S. (2014). İşletme sermayesi ve performans göstergeleri arasındaki ilişkiler: Borsa İstanbul üzerine bir uygulama. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 5*(1), 79-98.

Demirgüneş, K. & Şamiloğlu, F. (2008, Ekim). *İşletme Sermayesi Yönetiminin Kârlılık Üzerindeki Etkisi*. 12. Ulusal Finans Sempozyumu, Kayseri.

Dong, H. P. & Su, Jyh-tay. (2010). The relationship between working capital management and profitability: a Vietnam case. *International Research Journal of Finance and Economics, 49*(1), 59-67

Dursun, A. & Ayrıçay, Y. (2012). Çalışma sermayesi-kârlılık ilişkisinin İMKB örneğinde 1996-2005 dönemi analizi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences, 26*(3/4), 199-214.

Eljelly, A. M. (2004). Liquidity-profitability tradeoff: An Empirical İnvestigation in an emerging market. *International Journal of Commerce and Management, 14*(2), 48-61.

Eskin, İ. & Güvemli, B. (2020). Çalışma sermayesi yönetiminin kârlılığa etkisi: Borsa İstanbul 50 Endeksi örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (85), 65-76.

Fettahoğlu, S. & Mohamud, F. A. (2016). Çalışma sermayesi yönetiminin işletme kârlılığı üzerine etkisi: BİST'de bir uygulama. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi, 4*(2), 16-28.

Gill, A. Biger, N. & Mathur, N. (2010). The relationship between working capital management and profitability: evidence from the United States. *Business and Economics Journal, 10*(1), 1-9.

Güdelci, E. N. (2016). İşletme düzeyinde çalışma sermayesi ve kârlılık ilişkisi BİST'de faaliyet gösteren gübre işletmeleri üzerine bir çalışma. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 6*(2/1), 183-192.

Güler, E. & Konuk, F. (2019). Çalışma sermayesi etkinlik ölçümünde alternatif bir araç: İndeks yöntemi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (84), 35-48.

Günay, F. (2021). Çalışma sermayesi etkinliği ölçümünde endeks yöntemi: Borsa İstanbul yiyecek-içecek, konaklama ve havayolu ulaştırma işletmelerinde bir uygulama. *Alanya Akademik Bakış*, *5*(3), 1411-1431.

Hager, H.C. (1976). Cash management and the cash cycle. *Management Accounting*, *57*(9), 19-21.

Helhel, Y. & Karasakal, S. (2017). Konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi yönetiminin kârlılık performansına etkisi: Borsa İstanbul'da bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *14*(3), 27-39.

Islıcık, S. & Koçyiğit, S. Ç. (2021). Çalışma sermayesi ve kârlılık ilişkisi: Kamu hastane işletmelerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, *7*(1), 156-166.

İtik, Ü. M. (2021). Çalışma sermayesi etkinlik ölçümünde indeks yöntemi: Teknoloji şirketlerinde bir uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *18*(41), 3534-3551.

Karaduman, H. A. Akbas, H. E., Ozsozgun, A., & Durer, S. (2010). Effects of working capital management on profitability: the case for selected companies in the Istanbul stock exchange (2005-2008). *International Journal of Economics and Finance Studies*, *2*(2), 47-54.

Kasiran, F. W. Mohamad, N. A. & Chin, O. (2016). Working capital management efficiency: a study on the small medium enterprise in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 297-303.

Kendirli, S. & Konak, F. (2014). İşletme (çalışma) sermayesi yönetiminin firma performansı üzerindeki etkisi: BİST gıda, içecek endeksi uygulaması. *Akademik Bakış Dergisi, 41*(3), 1-17.

Keskin, R. & Gökalp, F. (2016). Çalışma sermaye yönetiminin firma kârlılığı üzerine etkisi: panel veri analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 17*(1), 15-25.

Korkmaz, T. & Yaman, S. (2019). Çalışma sermayesi yönetiminin firma kârlılığına etkisi: BİST turizm firmaları üzerine bir uygulama. *Journal of Tourism Theory and Research*, *5*(2), 301-316.

Kusuma, H. & Bachtiar, A. D. (2018). Working capital management and corporate performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, *26*(2), 76-88.

Makori, D. M. & Jagongo, A. (2013). Working capital management and firm profitability: empirical evidence from manufacturing and construction firms listed on Nairobi Securities Exchange, Kenya. *International Journal of Accounting and Taxation, 1*(1), 1-14.

Mansoori, D. E. & Muhammad, D. (2012). The effect of working capital management on firm's profitability: Evidence from Singapore. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4*(5), 472-486.

Mathuva, D. (2010). The influence of working capital management components on corporate profitability: a survey on Kenyan listed firms. *Research Journal of Business Management, 4*(1)1-11.

Mohamad, N. E. A. B. & Saad, N. B. M. (2010). Working capital management: The effect of market valuation and profitability in Malaysia. *International journal of Business and Management*, *5*(11), 140.

Napompech, K. (2012). Effects of working capital management on the profitability of Thai listed firms. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, *3*(3), 227-232.

Nguyen, A. H. Pham, H. T. & Nguyen, H. T. (2020). Impact of Working Capital Management on Firm's Profitability: Empirical Evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, *7*(3), 115-125.

Öz, Y. & Güngör, B. (2007). Çalışma sermayesi yönetiminin firma kârlılığı üzerine etkisi: İmalat sektörüne yönelik panel veri analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *10*(2), 319-332.

Saldanlı, A. (2012). Likidite ve kârlılık arasındaki ilişki-İMKB 100 İmalat sektörü üzerine ampirik bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (16), 167-176.

Sharma, A. K. & Kumar, S. (2011). Effect of working capital management on firm profitability: empirical evidence from India. *Global Business Review, 12*(1), 159-173.

Shehzad, F. Ahmed, K. Sehrish, S., Saleem, F., & Yasir, M. (2012). The Relationship between working capital management efficiency and ebit: evidence from textile sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4*(5), 211-224.

Şen, M. & E. Oruç (2009). Relationship between efficiency level of working capital management return on total assets in ISE. *International Journal of Business and Management, 4*(10). 109-114.

Toraman, C. & Sönmez, A. R. (2015). Çalışma sermayesi ve kârlılık arasındaki ilişki: perakende ticaret sektörü üzerine bir uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8*(1), 15-24.

Tu, T. T. & Nguyen, U. T. (2014, June). *Relationship between working capital management and profitability–empirical evidence from Vietnamese listed firms*. In Proceedings of The 1 St International Conference on Finance And Economics, Vietnam.

Ukaegbu, B. (2014). The significance of working capital management in determining firm profitability: evidence from developing economies in Africa. *Research in International Business and Finance,* 31, 1-16.

Uyar, A. (2009). The relationship of cash conversion cycle with firm size and profitability: an empirical investigation in Turkey. *International Research Journal of Finance and Economics, 24*(2) 186-193.

Valipour, H. & Jamshidi, A. (2012). Determining the optimal efficiency index of working capital management and its relationship with efficiency of assets in categorized industries: evidence from Tehran Stock Exchange (TSE). *Advances in Management and Applied Economics, 2*(2), 191-209.

Vural, G. Sökmen, A. G., & Çetenak, E. H. (2012). Affects of working capital management on firm's performance: evidence from Turkey. *International Journal of Economics and Financial Issues, 2*(4), 488-495.

Wang, Y.J. (2002). Liquidity management, operating performance, and corporate value: evidence from Japan and Taiwan. *Journal of Multinational Financial Management, 12*(2), 159-169.

Yazdanfar, D. & Öhman, P. (2014). The impact of cash conversion cycle on firm profitability: an empirical study based on Swedish data. *International Journal of Managerial Finance, 10*(4), 442-452.

Yıldız, B. & Deniz, T. İ. İ. (2020). BİST Yıldız Endeksinde işlem gören firmaların kârlılıklarına etki eden çalışma sermayesi faktörleri. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, *5*(1), 91-110.

Yunos, R. M. Nazaruddin, N. Ghapar, F. A. Ahmad, S. A. Zakaria, N. B. (2015). working capital management in Malaysian government-linked companies. *Procedia Economics and Finance*, 31, 573-580.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 734-748
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1407

Entelektüel Sermaye Alanında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

(Examining Postgraduate Theses Prepared in the Field of Intellectual Capital by Content Analysis Method)

Melike AYDOĞDU [a] **Havva Nur ÇİTFCİ** [b]

[a] Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Ankara, Türkiye. melike.aydogdu@aile.gov.tr
[b] İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye. hnciftci@istanbul.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Entelektüel Sermaye
Bilgi
İçerik Analizi

Gönderilme Tarihi 27 Aralık 2021
Revizyon Tarihi 13 Mart 2022
Kabul Tarihi 25 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – İşletmeler bilgi çağının gereklerine uygun olarak maddi kaynaklardan ziyade müşteri ilişkileri, üretim süreçleri, pazarlama stratejileri gibi hususlara odaklanmışlardır. Geleneksel anlayışa göre işletmenin değeri sahip olduğu maddi ve finansal varlıklarla ölçülürken, günümüzde çalışanlar, yönetsel birimler, işlevsel süreçler, müşterilerle ilişkiler işletme bütününü etkileyen önemli unsurlar haline gelmiştir. İşletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı olan entelektüel sermaye işletmenin gelecekteki performansı açısından önemli bir role sahiptir. Bu çalışmanın amacı, entelektüel sermaye ile ilgili yazılmış lisansüstü tezlerin incelenerek mevcut durumun tespit edilmesi ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmasıdır. Bu çalışma, entelektüel sermaye kavramıyla ilgili mevcut ve gelecekte ortaya çıkabilecek araştırma konuları hakkında bir bakış açısı sunmaktadır.

Yöntem – Çalışmada nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz tekniğinde amaç, veriler yazarlar tarafından belirlenen kriterler/temalar dikkate alınarak sınıflandırılması ve yorumlanmasıdır. Çalışmanın verileri tarama modeli kullanılarak edinilmiştir.

Bulgular – Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 1999 yılından 2021 yılına kadar toplam 201 tez birçok kriter açısından incelenmiştir. Entelektüel sermaye alanındaki çalışmaların özellikle 2017-2020 yılları arasında ve işletme alanındaki çalışmalarda yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemlerinin dağılımına bakıldığında ağırlıklı olarak nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Nicel araştırma yöntemleri içerisindeyse; istatistiki yöntemlerin diğer bilimsel yöntemlere nazaran daha fazla kullanıldığı ve kullanılan istatistiki yöntemler içerisinde de regresyon ve korelasyon analizinin daha çok tercih edildiği görülmektedir. Entelektüel sermayeye ilişkin yapılan çalışmalar sektörel uygulama alanları açısından incelendiğinde, araştırmaların insan ve yapısal sermaye alt bileşenlerinin ön plana çıktığı hizmet ve üretim sektörlerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tartışma – Çalışmanın sonuçları entelektüel sermaye kavramına ilişkin literatürde yapılan diğer çalışmayla benzerlik göstermektedir. Entelektüel sermaye kavramının çalışma alanının özellikle işletme anabilim dalı içerisinde birden fazla disiplini ilgilendiren bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle entelektüel sermayenin ölçüm ve raporlamasına ilişkin çalışmaların daha ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Ülkemizde yapılan çalışmalarda entelektüel sermaye kavramının faaliyet raporları içerisinde raporlanmasına ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda sermaye piyasasında işlem gören işletmelerin yıllık faaliyet raporları incelenerek entelektüel sermaye ve alt bileşenlerine ilişkin açıklamaların içerik açısından araştırılabilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Intellectual Capital
Knowledge
Content Analysis

Received 27 December 2021
Revised 13 March 2022
Accepted 25 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In accordance with the requirements of the information age, businesses have focused on customer relations, production processes, marketing strategies rather than material resources. According to the traditional understanding, while the value of the business is measured by the tangible and financial assets it has, today's employees, administrative units, structural processes, relations with customers have become important factors affecting the whole business. Intellectual capital, which is an important competitive advantage for businesses, has an important role in the future performance of the business. The aim of this study is to examine the postgraduate theses on intellectual capital, to determine the current situation and to offer suggestions for future studies. This study provides a perspective on current and future research issues related to the concept of intellectual capital.

Design/methodology/approach – Content analysis method, which is one of the qualitative data analysis methods, is used in the study. The purpose of this analysis technique is to classify and interpret the data

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Aydoğdu, M., Çiftçi, H. N. (2022). Entelektüel Sermaye Alanında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 734-748.

in terms of criteria/themes determined by the authors. The data of the study were obtained using the scanning model.

Findings – A total of 201 theses from 1999 to 2021 were examined in terms of many criteria in the database of the National Thesis Center. It is seen that the studies in the field of intellectual capital intensified especially between the years 2017-2020 and in the field of business. According to the distribution of research methods used in the studies, it is seen that mostly quantitative research methods are used. In the quantitative research methods; it is seen that statistical methods are used more than other scientific methods and regression and correlation analysis are more preferred among the statistical methods used. When the studies on intellectual capital are examined in terms of sectoral application areas, it is seen that the researches are concentrated in the service and production sectors, where human and structural capital sub-components come to the fore.

Discussion – The results of the study are similar to other studies in the literature on the concept of intellectual capital. It is understood that the study area of the concept of intellectual capital is in a structure that concerns more than one discipline, especially within the department of business administration. It has been determined that studies on the measurement and reporting of intellectual capital are more weighted. In the studies conducted in our country, no study has been found regarding the reporting of the concept of intellectual capital in annual reports. According to this, the annual reports of the companies traded in the capital market can be examined in terms of the content of the explanations regarding intellectual capital and its sub-components.

1. GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarına doğru ekonomi ve teknoloji alanında yaşanan önemli gelişmeler hem ülkeleri hem de işletmeleri değişen yeni dünya düzenini yakalayabilmeleri için anlayış değişikliğine sevk etmiştir. Bu dönemde kurulan işletmeler bilgi çağının gereklerine uygun olarak maddi kaynaklardan ziyade müşteri ilişkileri, yaratılan katma değer, pazarlama stratejileri gibi hususlara odaklanmışlardır. Bu anlamda daha önce fiziksel üretimin ön planda olduğu anlayış yerini bilgi temelli üretim anlayışına bırakmıştır. Bilgi çağında işletmelerin temel zenginlik kaynakları bilginin üretiminden ve yönetiminden elde edilen çıktılar olarak görülmektedir.

Sanayi toplumu sonrası dönemde yaşanan dönüşüm bilginin üretim faktörleri içerisindeki konumunu güçlendirmiştir. Bilgi toplumu öncesinde üretim için geleneksel faktörler (emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimci) ön plandayken; işletmelerin varlığını sürdürme ve büyüyebilmesi için bilgi ve deneyimin işletmecilik faaliyetlerinde önemi giderek artırmıştır. Bu anlamda işletmelerin varlığını sürdürme ve büyüyebilmesi için gerekli olan sermayenin bilgi sermayesine dönüşümü hızlanmıştır. Bilgi ekonomisinde işletmelerin sahip olduğu bilginin değerini gösteren entelektüel sermaye yönetiminin, işletme performansına etkilerinin tespit edilmesi ihtiyaç haline gelmiştir. Entelektüel sermayenin artan önemi araştırmacıları bu alanda çalışmalar yapmasına sevk etmiş ve bilginin işletmeler için yarattığı değere odaklanılması öncelikli konulardan biri haline gelmiştir.

Çalışmada entelektüel sermaye ile ilgili yapılan araştırmalarda en çok kullanılan (Guthrie, Petty, Yongvanich, & Ricceri, 2004, s. 282) yöntemlerden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, yapılan analiz çerçevesinde mevcut teoriler doğrulanabilir ve yeni teorilerin veya modellerin geliştirilmesi sağlanabilmektedir. İçerik analizi, bilimsel bilginin üretiminin zenginleştirilmesi bakımından oldukça elverişli bir yöntemdir (Sallan Gül & Kahya Nizam, 2021, s. 185).

Çalışmada entelektüel sermaye kavramıyla ilgili hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları araştırma soruları çerçevesinde belirlenen kategoriler dikkate alınarak sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır. Entelektüel sermaye hakkında yapılan bu çalışma Türkiye'de konuya ilişkin hazırlanmış olan tezlerde entelektüel sermayeye olan bakış açısı ile entelektüel sermaye yönetiminin, ölçülmesinin ve raporlanmasının ele alınışının anlaşılması bakımından önem taşımaktadır ve önümüzdeki dönemlerde yapılacak çalışmalar için ışık tutacak niteliktedir.

Çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın önemi, amacı ve çalışmada kullanılan yöntem kısaca anlatılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde entelektüel sermaye kavramının kuramsal çerçevesi ve bileşenleri anlatılmıştır. Üçüncü bölümde, entelektüel sermaye kavramı ile ilgili literatürde yer alan ve çalışmada kullanılan yöntem olan içerik analizi ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, entelektüel sermaye ile ilgili hazırlanmış lisansüstü tez çalışmalarına ilişkin bir durum incelemesi yapılmıştır. Son bölüm olan sonuç bölümündeyse çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

2. ENTELEKTÜEL SERMAYE KAVRAMININ KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Bilginin kuramsallaşması olarak ifade edebileceğimiz "entelektüel sermaye" kavramı, bilginin ve teknolojik gelişimin bir sonucu olarak tartışılmaya başlanmıştır (Yüksek, 2009, s. 2). 1960'lardan itibaren bilgi ekonomisinin yükselişi, yetkinliklere göre yönetim süreci ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkinliğinin artırmasıyla birlikte entelektüel sermaye kavramı ön plana çıkmıştır (Quintero-Quintero, Blanco-Ariza, & Garzón-Castrillón, 2021, s. 1). Yeni ekonomi dönemi diyebileceğimiz bu dönemde maddi olmayan mal ve hizmetlerin tüketimi ile söz konusu mal ve hizmetlerde yoğun olarak teknoloji ve bilgi kullanımında artış görülmüştür (Leadbeater, 1999, s. 7).

Bilginin doğrudan doğruya işletmenin kaynaklarından biri olarak görülmesi, diğer maddi varlıklar gibi yönetilmesi ve yatırıma konu edilmesi görece olarak yeni bir düşüncedir (Davenport & Prusak, 2001, s. 36). Bilginin, geleneksel üretim anlayışında aslında var olduğu bilinmesine rağmen, fiziki anlamda bir niteliği bulunmamasından dolayı açıklanması ve ölçülmesi maddi varlıklara göre daha zordur. Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle işletmelerin sahip olduğu entelektüel birikimin değeri muhasebe sistemlerinde tam ve doğru olarak yansıtılamamasına neden olmuştur. İşletmelerin defter değeri ve piyasa değerleri arasındaki farkın gitgide artması, maddi olmayan varlıkların değerinin tespit edilmesi ihtiyacını doğurmuştur (Emrem, 2004, s. 1). Böylece entelektüel sermaye kavramının açıklanması ve ölçülmesi işletmeler için önemli bir husus olmuş, bu konu işletme yönetiminde ve karar mekanizmalarında ön plana alınmaya başlanmıştır.

Entelektüel sermaye konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların miladını, işletmelerde maddi olmayan duran varlıkların değerinin tespit edilmesini amaçlayan çalışmalar oluşturmaktadır. Entelektüel sermaye, ilk kez 1963 yılında "insan kaynakları muhasebesi" kavramıyla muhasebe literatüründe yerini almıştır (Quintero-Quintero, Blanco-Ariza, & Garzón-Castrillón, 2021, s. 1). Bu kavramın ortaya atılmasındaki amaç; çalışanların da işletme için bir değerinin olması ve bu değerin tespit edilebilmesidir (Palanivelu, 2012, s. 454). Çalışanların muhasebe sisteminde raporlanması ise ilk kez Hermanson tarafından 1964 yılında dile getirilmiştir (Aydın, Tuncay, & Çanakçıoğlu, 2015, s. 679).

Entelektüel sermaye kavramını işletmenin gerçek değerinin tespit edilmesi açısından inceleyen araştırmacılar bu kavramı; bir işletmenin defter değeri ile bu değer için ödenmeye hazır olunan değer arasındaki fark (Brooking, 1997, s. 364) şeklinde tanımlamaktadırlar. Söz konusu tanım, daha ziyade geleneksel muhasebede şerefiye olarak kabul edilen tanımla benzerlik taşımaktadır. Ancak entelektüel sermayenin oluşumu, yönetimi ile işletme performansı üzerindeki etkisi ve bileşenleri değerlendirildiğinde geleneksel şerefiye tanımından oldukça farklılaşan bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Entelektüel sermaye kavramının gelişiminde önemli katkı sağlayan araştırmacılardan olan Thomas Stewart entelektüel sermayeyi; "*zenginlik yaratmak üzere kullanıma sokulabilen entelektüel malzemedir. Yani bilgi, enformasyon, entelektüel mülkiyet ve deneyimdir*" (Stewart, 1997, s. 20) olarak tanımlamıştır. Hugh McDonald ise entelektüel sermayeyi *"bir kuruluşun içinde bulunulan ve ilave avantaj yaratmada kullanılabilen bilgi, bir başka deyişle bir şirket içindeki insanlar tarafından bilinen ve şirkete bir rekabet üstünlüğü kazandıran şeylerin toplamı"* şeklinde tanımlamıştır (Stewart, 1997, s. 72). Bu tanımlardan hareketle entelektüel sermaye; işletmelere rekabet avantajı getiren, müşteri için değer yaratan, rakiplerin elde edemediği ve yararlanamadığı, ikamesi olmayan varlıklar olarak kabul edilmektedir (Acuner & Tan Şahin, 2002, s. 40-41).

Entelektüel sermaye konusunda literatürde yer alan gelişmeler ve yapılan araştırmalar doğrultusunda araştırmacılar, entelektüel sermayeyi; insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri (ilişki) sermayesi olarak üç ana bileşenden oluştuğu konusunda ortak görüşe varmışlardır (Bontis, 1999, s. 440).

- İnsan sermayesi, bir işletmede çalışanların bilgi, beceri, deneyim, sezgi ve davranışları gibi beşerî nitelikteki unsurları kapsamaktadır (Yörük & Erdem, 2008, s. 399). Beşerî kaynaklardan en verimli şekilde yararlanmak ve iş süreçlerinin her evresinde azami düzeyde katkılarını elde etmek günümüz işletmeleri için çok önemlidir.

- Yapısal sermaye; çalışanların bireysel bilgi düzeylerinin yanında, iş yapış biçimleri ve süreçleri, işletmenin kurumsal stratejileri gibi işletmenin çalışanlarında bulunmayan katma değer yaratan özelliklerdir (Bontis, 1999, s. 447). Bu anlamda işletmenin sahip olduğu patentler, telif hakları, ticari amblemler gibi entelektüel mülkiyet unsurları ile örgüt kültürü, finansal ilişkileri ve bilgi sistemleri gibi unsurlar yapısal sermayeyi oluşturmaktadır.

• Müşteri sermayesi, işletmenin müşterilerle, tedarikçilerle ve toplumun diğer kesimleriyle olan ilişkisi ve bu kişilerin işletmeye olan bağlılığı olarak tanımlanabilir (Chwalowski, 1997, s. 89). Günümüz işletmeleri için müşteri sermayesi, rekabet avantajını elde etmede ve işletmenin karını artırmada en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir.

3.LİTERATÜR

Entelektüel sermaye kavramı literatürde gerek sektörel gerek yönetimsel gerekse ölçülmesi ve raporlanması açısından birçok çalışmaya konu olmasına rağmen ilgili çalışmanın araştırma yöntemi ile uyumlu olması bakımından sadece araştırma yöntemi içerik analizi, bibliyometrik analiz ve literatür taraması olan çalışmalar dikkate alınmıştır.

Petty ve Guthrie (2000) tarafından yapılan çalışmada, entelektüel sermaye kavramı ve gelişimi teorik olarak incelenmiştir. Çalışmada, entelektüel sermaye kavramının ölçümü ve raporlanması ile ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca, entelektüel sermayenin yönetimi ve raporlanması ile ilgili gelecekteki olası araştırma konularını tanımlamaktır. Buna göre, nicel araştırma yöntemleriyle desteklenerek yapılacak alan araştırması ve kapsamlı vaka çalışmalarının hem entelektüel sermayenin ölçümü hem de bilgi yönetimi konularını destekleyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Guthrie ve Petty (2000) tarafından yapılan çalışmada, yirmi büyük Avusturalya firmasının yıllık faaliyet raporlarındaki entelektüel sermayeye ilişkin açıklamaları incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda entelektüel sermaye bileşenlerinin tam olarak anlaşılmadığı ve tutarlı bir raporlama yapılmadığı gözlemlenmiştir.

Bontis (2003) tarafından yapılan çalışmada, 10.000 Kanadalı işletmenin yıllık faaliyet raporları incelenerek bir içerik analizi yapılmıştır. Entelektüel sermaye kavramına ilişkin bileşenler dikkate alınarak yapılan çalışmada, önemli ölçüde az sayıda işletmenin yıllık faaliyet raporunda bu kavrama ilişkin açıklama yaptığı görülmüştür. Çalışmanın sonucunda özellikle sermaye piyasasında işlem gören işletmeler için zorunlu bir açıklama gerekliliği bulunmamasına rağmen işletmelerin sahip oldukları entelektüel sermayeye ilişkin yapacakları açıklamaların iç ve dış paydaşlar açısından önemli olacağı önerilmiştir.

Bozzolan vd (2003) tarafından yapılan çalışmada, borsada işlem göre İtalyan firmalarının 2001 faaliyet raporlarında gönüllü olarak yaptıkları entelektüel sermayeye ilişkin açıklamaları incelenmiştir. Çalışmada, firmaların raporladıkları entelektüel sermaye içeriği ile gönüllü raporlama davranışını işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün ve işletme büyüklüğünün etkilemediği ancak işletmenin sosyal ve çevresel faktörlerle uyumunun etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Erkuş (2003) tarafından yapılan çalışmada, entelektüel sermayenin ölçülmesiyle ilgili yöntemlere ilişkin bir literatür analizi yapılmış ve muhasebe standartları içerisindeki yeri ile geleneksel muhasebe yaklaşımının entelektüel sermaye karşısındaki durumu açıklanmıştır. Buna göre geleneksel muhasebe yaklaşımının özellikle varlıklarının büyük bir bölümünün entelektüel varlıklardan oluşan işletmelerin performansının değerlenmesinde yetersiz kalmıştır.

Bayraktar (2007) tarafından yapılan çalışmada, entelektüel sermaye kavramının tarihsel gelişiminden hareketle tanımı yapılmış, kavramsal olarak anlatılarak, Türkiye'de entelektüel sermaye kavramına olan bakış açısı, uygulamaları, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri sunulmuştur. Bu kapsamda özellikle işletmelerin kurumsallaşması, eğitim ve bilişim teknolojilerine yapılması gereken yatırımların gerek ülke gerekse işletme başarısını önemli ölçüde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yüksek (2009) tarafından yapılan literatür taramasında, entelektüel sermaye kavramı üzerinde durulmuş, unsurları belirtilerek, entelektüel sermayenin değerinin ölçülmesi konusu açıklanmıştır. Çalışmada işletmelerin sahip oldukları entelektüel değerin işletme performansı üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Buna göre entelektüel sermayenin yaratacağı katma değer ile işletmelerin performansının artacağı ve işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Cansev (2010) tarafından yapılan çalışmada, bilgi ekonomisi ve entelektüel sermayenin bankacılık sektörüne önemi ve etkisi teorik açıdan incelenmiştir. Kaya ve Kesen (2014) tarafından yapılan çalışma, insan kaynaklarının insan sermayesine dönüşümünü teorik açıdan incelenmiştir. Örgün ve Kalay (2018) tarafından yapılan çalışmada, entelektüel sermaye kavramı teorik olarak incelenmiştir. Çalışmalarda boyutları ile birlikte

incelenen entelektüel sermayeye ilişkin kavram birliği oluşturularak mevcut literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Baş vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada, 2002-2012 yılları arasında entelektüel sermaye alanında yazılmış lisansüstü tez çalışmalarına ilişkin durum ortaya konulmuştur. Çalışmada, entelektüel sermayenin alt temaları olan entelektüel sermaye yönetimi, insan sermayesi, yapısal sermaye ve ilişkisel sermaye kavramları dikkate alınarak tarama yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, entelektüel sermaye konusundaki çalışmaların ağırlıklı olarak yapısal sermaye ile entelektüel sermaye değerinin ölçümünü ve raporlanmasını konu alan çalışmalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pedro vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, 1960-2016 yılları arasında yapılan yayınlanan ampirik çalışmalar entelektüel sermaye kavramı teorik olarak ve bileşenleri açısından incelenmiştir. Veri toplamak amacıyla Web of Science, Scopus ve Google Scholar veri tabanları kullanılmıştır. Çalışmada yapılan sistematik literatür araştırmasında, entelektüel sermaye kavramının yazarlar ve dergiler için önemli bir konu olduğu ancak gerek veri elde etmekteki zorluklar gerekse değişkenlerin çok çeşitli olması ve standardize edilmemesi nedeniyle ampirik çalışmaların sayısını önemli derecede az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akbaş (2019) tarafından yapılan çalışmada entelektüel sermayenin ölçülmesinde kullanılan yöntemlere ilişkin bir literatür analizi yapılmış ve BIST'te işlem gören bankaları 2009-2018 yılları arası finansal raporlarından hareketle en çok kullanılan yöntem olan "Hesaplanmış Maddi Olmayan Duran Varlıklar" yöntemi kullanılarak bankaların entelektüel sermaye değeri hesaplanmıştır.

Bamel vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, 2000-2020 yılları arasında "Entelektüel Sermaye Dergisi"nde yayınlanan ve entelektüel sermaye konusunda yapılan araştırmaların kapsamı ve etkisi dahil olmak üzere yayın eğilimleri incelenmiştir. Yapılan bibliyometrik analizde, yazarlar, makaleler, yapılan alıntılar, kurumlar ve ülkeler gibi alana ilişkin ilgili yayının kapsamını ve etkisini gösteren eğilimlerinin tanımları sunulmuştur.

Garanina vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, 2000-2020 yılları arasında maddi olmayan duran varlıklar ve entelektüel sermaye ile ilgili muhasebe alanında yayınlanan makalelere ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Maddi olmayan duran varlıklara ilişkin konular Avrupa ve Avustralya'da daha yaygın olarak incelenen konular olmasına rağmen yönetim sorunlarına ve entelektüel sermaye alanında daha az çalışıldığı görülmüştür. Kuzey Amerika bölgesindeyse ağırlıklı olarak maddi olmayan duran varlıkların bilançoda ne şekilde raporlandığı üzerinde durulduğu görülmüştür.

Dablic vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, "Entelektüel Sermaye Dergisi"nde 2000 yılından itibaren yayınlanan makalelerin alana katkısını vurgulamak ve gelecekte yapılacak potansiyel araştırmaları belirlemek amacıyla bibliyometrik bir araştırma yapılmıştır. Çalışma, entelektüel sermaye kavramın ilişkin geçmiş ve güncel temalara ilişkin bir bakış açısı ve gelecekte yapılacak çalışmalar için potansiyel konuları sunmaktadır. (Ekleme)

Quintero-Quintero vd. (2021) tarafından yapılan bibliyometrik analiz çalışmasında, entelektüel sermaye ile ilgili yayınlanmış çalışmaların genel bir özetinin sunulması amaçlanmıştır. 1947-2021 yılları arasında Scopus veri tabanında yer alan 389 makalenin incelenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda özellikle son altı yıldaki yazar sayıları dikkate alındığında entelektüel sermaye kavramıyla ilişkilendirilen çalışmalar ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve İspanya'da yapılmıştır. Yapılan araştırmada entelektüel sermayenin bilgi ve yenilik yönetimi konularıyla ilişkisinin incelendiği çalışmaların ağırlıklı olduğu görülmüştür. Gelecekteki çalışmalarınsa sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanabilmesi ve stratejik karaları desteklemesi amacıyla entelektüel sermayenin tanımlanması, ölçülmesi ve geliştirilmesi konularına ağırlık verilmesi gerektiği önerilmiştir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırma Evreni ve Veri Kaynakları

Çalışmanın amacı; entelektüel sermaye alanında yazılmış ve Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK)'nın "Ulusal Tez Merkezi" veri tabanı aracılığı ile ulaşılabilen lisansüstü tezlerin içerik açısından analizinin yapılmasıdır. Yapılan araştırmada herhangi bir zaman aralığı belirlenmemiş olup, konu ile ilgili ulaşılan ilk tez çalışmasının yayın yılı olan 1999'dan 2021 Kasım ayına kadar veri tabanında yer alan tüm lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) tez çalışmaları incelenmiştir.

4.2. Araştırma Yöntemi ve Veri Analizi

Çalışmada nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, nitel ve nicel bilgilerin önceden tanımlanmış kategorilerde sunulmasını ve raporlanmasını içeren bir analiz tekniğidir (Guthrie, Petty, Yongvanich, & Ricceri, 2004, s. 285). Bu analiz tekniğinde amaç, veriler yazarlar tarafından belirlenen kriterler/temalar dikkate alınarak sınıflandırılması ve yorumlanmasıdır. Çalışmanın verileri tarama modeli kullanılarak edinilmiştir. Bu kapsamda tez adı içerisinde "entelektüel sermaye" geçen tezler incelenmiştir. İlgili tarama yapılırken "entelektüel sermaye" kavramına ilişkin yazım yanlışından kaynaklanabilecek eksikliklerin giderilmesi amacıyla; hem "entellektüel sermaye" hem de "entelektüel sermaye" olarak iki anahtar kelime kullanılarak tarama yapılmıştır. Çalışmada lisansüstü tezlere ilişkin enstitü ve anabilim dalı ayrımı yapılmadan tüm lisansüstü tez çalışmaları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda toplam 201 adet tez çalışmasına ulaşılmıştır. Elde edilen veriler lisansüstü derecesi, enstitü, anabilim dalı, bilim dalı, tez konusu, kullanılan araştırma yöntemi, tez çalışmasının amacı, tez çalışmasının uygulandığı sektör gibi farklı kriterler göz önüne alınarak sınıflandırılmıştır. Bu kriterlere göre toplanan veriler değerlendirilirken yazarlar ayrı ayrı incelemelerde bulunmuş olup, kategorilere ilişkin sınıflandırmalar bir arada oluşturulup bu doğrultuda nihai kararlarına ulaşılmıştır.

Söz konusu tablonun oluşturulması için çalışmaların ortak özelliklerine göre gruplanmış ve böyle üst temalar belirlenmiştir. Bu çalışma için Microsoft Excel'de Nitel Veri Analizi Yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda "Entelektüel Sermaye" konusunda yazılan tezlerin amaçları öncelikle tanımlanmış, ardından sınıflandırılmış ve son olarak da birbirleriyle ilişkilendirilecek veriler belirlenerek gruplanmıştır.

Çalışmada entelektüel sermaye kavramı ile ilgili belirlenen araştırma soruları şu şekildedir;

1. Entelektüel sermaye ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin lisansüstü derecesine, enstitü ve anabilim dallarına, işletme anabilim dalına bağlı bilim dallarına, konularına, amaçlarına göre dağılımı ne şekildedir?
2. Entelektüel sermaye konusunda yazılmış lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerinin dağılımı ne şekildedir?
3. Entelektüel sermaye konusunda yazılmış lisansüstü tezlerde kullanılan nicel araştırma yöntemlerinden istatistiki yöntemlerin, finansal ölçüm yöntemlerinin, çok kriterli karar verme yöntemlerinin dağılımı ne şekildedir?
4. Entelektüel sermaye konusunda yazılmış lisansüstü tezlerde kullanılan nitel araştırma yöntemlerinin dağılımı ne şekildedir?
5. Entelektüel sermaye konusunda yazılmış lisansüstü tezlerde kullanılan diğer araştırma yöntemleri nelerdir?
6. Entelektüel sermaye konusunda yazılmış lisansüstü tezlerin uygulamasının yapıldığı sektörlere dağılım ne şekildedir?

5. BULGULAR

Çalışmada 1999 yılından 2021 yılına kadar entelektüel sermaye alanında hazırlanmış lisansüstü tezler incelenmiştir. Bu tezlerin yıllara, lisansüstü derecelerine ve erişime açık olup olmamalarına göre dağılımları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Entelektüel Sermaye Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Yıllara ve Lisansüstü Derecelerine Göre Dağılımı

Yıl	Erişime Açık		Erişime Kapalı		Toplam	Oran
	YL	DR	YL	DR		
2021	2	3	-	-	5	%2,49
2020	8	7	-	-	15	%7,46
2019	21	6	-	-	27	%13,43
2018	7	6	-	-	13	%6,47
2017	14	6	-	-	20	%9,95
2016	5	5	-	-	10	%4,98
2015	4	2	-	-	6	%2,99
2014	2	3	-	-	5	%2,49

2013	6	3	-	-	9	%4,48
2012	11	-	-	-	11	%5,47
2011	5	1	-	-	6	%2,99
2010	4	2	-	-	6	%2,99
2009	7	1	-	-	8	%3,98
2008	6	-	-	-	6	%2,99
2007	5	1	-	1	7	%3,48
2006	5	2	1	-	8	%3,98
2005	3	2	5	2	12	%5,97
2004	1	-	6	-	7	%3,48
2003	-	1	5	7	13	%6,47
2002	-	-	2	1	3	%1,49
2001	-	-	2	-	2	%1,00
2000	1	-	-	-	1	%0,50
1999	1	-	-	-	1	%0,50
Toplam	**118**	**51**	**21**	**11**	**201**	**%100**

Tablo 1'de görüldüğü üzere 1999-2021 yılları arasında "Entelektüel Sermaye" konusunda toplamda 201 lisansüstü tez ulaşılmış olup, bu tezlerin erişime açık olanların sayısı 169, erişime kapalı olanların sayıysa 32'dir. Erişime açık olan tezlerden 118'si yüksek lisans tezi iken, 51 adedi doktora tezidir. Ayrıca Tablo 1'de görüldüğü gibi entelektüel sermaye kavramıyla ilgili çalışmalar ağırlıklı olarak 2003 yılından sonraki yıllarda artmakta olup asıl yoğunlaşmanınsa 2017-2020 yılları arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Entelektüel Sermaye Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Enstitü ve Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ		**177**
İşletme ABD	131	
Bankacılık ve Finans ABD	2	
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkiler ABD	6	
Ekonometri ABD	1	
Ekonomi-Finans ABD	1	
Felsefe ABD	1	
İktisat ABD	5	
İletişim Bilimleri ABD	1	
İnsan Kaynakları Yönetimi ABD	2	
İşletme (İngilizce) ABD	5	
İşletme Eğitimi ABD	1	
İşletme Yönetimi ABD	5	
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ABD	2	
Maliye ABD	1	
Muhasebe Denetim ABD	1	
Sınıf Öğretmenliği ABD	1	
Strateji Bilimi ABD	4	
Toplam Kalite Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD	4	
Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik ABD	1	
Uluslararası Finans ABD	1	
BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTÜSÜ		**1**
Bankacılık ABD	1	
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ		**6**
Eğitim Bilimleri ABD	4	
Eğitim Yönetimi ABD	1	

Turizm İşletmeciliği Eğitimi ABD	1	
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ		**14**
Endüstri Mühendisliği ABD	6	
İşletme Mühendisliği ABD	3	
Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği ABD	1	
İnşaat Mühendisliği ABD	1	
Mimarlık ABD	1	
Mühendislik Sistemlerinin Modellenmesi ve Tasarımı ABD	1	
Sistem Mühendisliği ABD	1	
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ		**3**
Beden Eğitimi ve Spor ABD	1	
Spor Yöneticiliği ABD	1	
Sağlık Yönetimi ABD	1	
Toplam		**201**

Tablo 2'de görüldüğü üzere "Entelektüel Sermaye" konusunda çok çeşitli alanlarda lisansüstü tez çalışması yapılmıştır. Hazırlanan tezler sırasıyla 177 adet ile Sosyal Bilimler Enstitüsü, 14 tez ile Fen Bilimleri Enstitüsü ve 5 adet ile Eğitim Bilimleri Enstitüsü'ne aittir. "Entelektüel Sermaye" konusunda yazılan lisansüstü tezlerin büyük kısmı Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde ve İşletme Anabilim dalında hazırlandığı için İşletme Anabilim dalına bağlı bilim dalları Tablo 3'te detaylandırılmıştır.

Tablo 3. Entelektüel Sermaye Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerde İşletme Anabilim Dalına Bağlı Bilim Dalların Dağılımı

Bilim Dalı	**Sayı**	**Oran**
İşletme	76	%58
Muhasebe Finansman	23	%18
Yönetim ve Organizasyon	19	%14
İnsan Kaynakları Yönetimi	5	%3
Finansal Yönetim	3	%2
Uluslararası İşletmecilik	1	%1
Hastane ve Sağlık Kurumları Yöneticiliği	1	%1
Uluslararası Kalite Yönetimi	1	%1
Uluslararası Ticaret ve Finansman	1	%1
Üretim Yönetimi ve Pazarlama	1	%1
Toplam	**131**	**%100**

Tablo 3'te görüldüğü üzere İşletme Anabilim dalına bağlı bilim dallarında en çok; sırasıyla İşletme Bilim Dalı, Muhasebe-Finansman Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı ve İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalında "Entelektüel Sermaye" konusunda lisansüstü tez hazırlanmıştır.

Tablo 4. Entelektüel Sermaye Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Konularına Göre Dağılımı

Tezin Konusu	**Sayı**	**Oran**
İşletme	145	%72,14
Ekonomi	9	%4,48
Eğitim ve Öğretim	8	%3,98
Endüstri ve Endüstri Mühendisliği	8	%3,98
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	6	%1,99
Bankacılık	4	%2,99
Turizm	4	%1,99
Maliye	3	%1,49
Ekonometri	3	%1,49
Sağlık Kurumları Yönetimi	2	%1,00
Kamu Yönetimi	2	%1,00

İnşaat Mühendisliği-Mimarlık	2	%1,00
Beden Eğitimi ve Spor	2	%1,00
Sigortacılık	1	%0,50
Denizcilik	1	%0,50
İletişim Bilimleri	1	%0,50
Toplam	**201**	**%100**

Tablo 4'e göre, "Entelektüel Sermaye" hakkında yazılan tezlerin konularına göre dağılımında Tablo 2'de olduğu gibi bir çeşitlilik görülmektedir. Bunlardan en fazla sayıda olanlar sırasıyla İşletme, Ekonomi, Eğitim ve Öğretim ve Endüstri Mühendisliği'dir. İşletme konusunda yazılan tezler alan itibariyle İşletme Bilim Dalı içerisinde kesişimsel nitelik taşımaktadır. Buna göre, çalışmalarda birden fazla amaca yer verilmiş ve birbirleriyle ilişkisi ortaya konulmuştur. Amaçlara göre dağılımını gösteren Tablo 13'te konunun detaylarına değinilecektir. Çalışmanın bundan sonraki kısımları erişime açık olan tezler üzerinden açıklanacaktır.

Tablo 5. Entelektüel Sermaye Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemlerinin Dağılımı

Kullanılan Yöntem	Sayı	Oran
Nicel Araştırma Yöntemleri	144	%85
Nitel Araştırma Yöntemleri	16	%10
Model Geliştirme ve Karşılaştırma	6	%3
Nitel Araştırma ve Nicel Araştırma Yöntemleri Birlikte	3	%2
Toplam	**169**	**%100**

Tablo 5'te görüldüğü gibi, "Entelektüel Sermaye" konusunda yazılan tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerinden en çok kullanılan yöntem 144 (%85) tezde nicel araştırma yöntemleridir. Nicel araştırma yöntemleri kapsamına istatistiki yöntemler, finansal ölçüm yöntemleri ve çok kriterli karar verme yöntemleri dâhil edilmiştir. İkinci olarak en çok kullanılan araştırma yöntemiyse 16 (%10) tezde nitel araştırma yöntemleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca nitel ve nicel araştırma yöntemlerinde kullanıldığı 3 (%2) tez de bulunmaktadır. Bunların dışında özellikle mühendislik alanında yazılmış tezlerde karşımıza çıkmakla birlikte 6 (%3) model geliştirme ve karşılaştırma yapılan çalışmalar da bulunmaktadır.

Tablo 6. Entelektüel Sermaye Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerde Kullanılan İstatistiki Yöntemlerin Dağılımı

Kullanılan Yöntemler	Sayı	Oran
Regresyon Analizi (Lineer-Hiyerarşik-Tekli-Çoklu)	52	%23,53
Korelasyon Analizi	51	%23,08
Faktör Analizi (Açıklayıcı-Doğrulayıcı)	28	%12,67
ANOVA	21	%9,50
T-testi	18	%8,14
Panel Veri Analizi	16	%7,24
Yapısal Eşitlik Modeli	13	%5,88
Ki-Kare Testi	5	%2,26
Frekans Dağılımı	3	%1,36
Tukey's HSD Testi	3	%1,36
Lojistik Regresyon Analizi	2	%0,90
Fisher's LSD Testi	2	%0,90
Interval (Aralıklı) Ölçüm	1	%0,45
Post-hoc Testi	1	%0,45
Scheffe	1	%0,45
MANOVA	1	%0,45
Dunnett C testi	1	%0,45
Wilcoxon Testi	1	%0,45
Endeks Oluşturma	1	%0,45
Toplam	**221**	**%100**

Tablo 6'da "Entelektüel Sermaye" konusunda yazılmış olan tezlerde istatistiki yöntemlerle yapılan araştırmaların türleri yer almaktadır. Çalışmalarda yalnız bir yöntem kullanıldığı gibi bazı çalışmalarda birden fazla istatistiki yöntemlere başvurulduğu da görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda en çok kullanılan istatistiki yöntemler sırasıyla; 52 tezde %23,53 oranıyla Regresyon Analizi, 51 tezde %23,08 oranıyla Korelasyon Analizi, 28 tezde %12,67 oranıyla Faktör Analizi ve 21 tezde %9,50 oranıyla ANOVA olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Entelektüel Sermaye Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Finansal Ölçüm Yöntemlerin Dağılımı

Kullanılan Yöntem	**Sayı**	**Oran**
Ekonomik Katma Değer Katsayısı Yöntemi (VAIC)	21	%36,21
Hesaplanmış Maddi Olmayan Değer Yöntemi	11	%18,98
Piyasa Değeri / Defter Değeri Oranı Yöntemi	10	%17,24
Tobin'in Q Oranı Yöntemi	8	%13,79
Piyasa Değeri-Defter Değeri Oranı Yöntemi	3	%5,18
Kullanılan Sermaye Etkinliğinin (CEE) Hesaplanması	1	%1,72
İnsan Sermayesi Etkinliğinin (HCE) Hesaplanması	1	%1,72
Yapısal Sermaye Etkinliğinin (CEE) Hesaplanması	1	%1,72
Oran Analizi	1	%1,72
Dikey Yüzde Analizi	1	%1,72
Toplam	**58**	**%100**

Tablo 7'de "Entelektüel Sermaye" konusunda yazılan tezlerde kullanılan Finansal Ölçüm yöntemleri ele alınmıştır. Bu yöntemle hazırlanan tezlerde de istatistiki yöntemlerle hazırlanan yöntemlerde olduğu gibi yalnızca bir Finansal Ölçüm Yöntemi kullanılan çalışmaların yanı sıra birden fazla yöntemin de kullanıldığı çalışmalar da yer almaktadır. Söz konusu çalışmalarda literatürde entelektüel sermayenin ölçümü için kullanılan tüm yöntemlerin kullanıldığı çalışmalara rastlamak mümkündür. Bahsi geçen çalışmalarda en çok kullanılan Finansal Ölçüm Yöntemleri sırasıyla; 21 tezde %36,21 oranıyla Ekonomik Katma Değer Katsayısı Yöntemi (VAIC) Yöntemi, 11 tezde %18,98 oranla Hesaplanmış Maddi Olmayan Değer Yöntemi, 10 tezde %17,24 Piyasa Değeri / Defter Değeri Oranı Yöntemi, 8 tezde %13,79 oranıyla Tobin'in Q Oranı Yöntemi olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Entelektüel Sermaye Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Dağılımı

Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri	**Sayı**	**Oran**
Veri Zarflama	3	%60
Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)	1	%20
Bulanık Analitik Ağ Prosesi (BAAP)	1	%20
Toplam	**5**	**%100**

Tablo 8'de "Entelektüel Sermaye" konusunda yazılan tezlerde kullanılan Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ele alınmaktadır. Söz konusu çalışmaların 3 tanesinde Veri Zarflama Analizi, 1 tanesinde Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve 1 tanesinde de Bulanık Analitik Ağ Prosesi (BAAP) Yöntemlerinin uygulandığı görülmektedir.

Tablo 9. Entelektüel Sermaye Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Nitel Araştırma Yöntemlerinin Dağılımı

Kullanılan Yöntemler	**Sayı**	**Oran**
Literatür Taraması	8	%50
Sistematik Derleme	8	%50
Toplam	**16**	**%100**

Tablo 9'da görüldüğü üzere "Entelektüel Sermaye" konusunda yazılan tezlerin 6 (%50) tanesinde nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması, 6 (%50) tanesinde sistematik derleme yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 10. Entelektüel Sermaye Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Diğer Yöntemlerin Dağılımı

Kullanılan Yöntemler	Sayı	Oran
Model Geliştirme	5	%50
Vaka Analizi	3	%30
Model Karşılaştırma	1	%10
Stratejik Uygulama Yönergesi Oluşturma	1	%10
Toplam	**10**	**%100**

Tablo 10'da "Entelektüel Sermaye" konusunda yazılan tezlerde istatistiki, finansal ölçüm, çok kriterli karar verme ve nitel araştırma yöntemleri dışında kalan diğer araştırma yöntemlerine yer verilmiştir. Buna göre; 5 tezde Model Geliştirme, 3 tezde Vaka Analizi, 1 tezde Model Karşılaştırma ve 1 tezde Stratejik Uygulama Yönergesi Oluşturma Yöntemleri uygulanmıştır.

Tablo 11. Entelektüel Sermaye Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Amaçlarına Göre Dağılımı

Amaçlar	Sayı	Oran
Entelektüel Sermaye İşletme Performansı (Etkinlik, Karlılık, Risk, Piyasa Değeri) İlişkisi	63	%28,38
Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi	38	%17,12
Entelektüel Sermaye Rekabet ve Pazarlama İlişkisi	32	%14,41
Entelektüel Sermaye Yenilikçilik İlişkisi	24	%10,81
Entelektüel Sermaye Örgüt Kültürü İlişkisi	15	%6,76
Entelektüel Sermayenin Raporlanması	11	%4,95
Entelektüel Sermaye Algısı	9	%4,05
Entelektüel Sermaye Yönetimini İnceleme	7	%3,15
Entelektüel Sermaye Değerlerinin Karşılaştırılması	4	%1,80
Entelektüel Sermaye Varlıkları ve Katma Değerin Etkisi	3	%1,35
Entelektüel Sermaye Stratejik Yönetim İlişkisi	3	%1,35
Entelektüel Sermayenin İşletmelerin Uluslararasılarsa Sürecine Etkisi	3	%1,35
Entelektüel Sermaye İtibar Yönetimi İlişkisi	1	%0,45
Diğer	9	%4,05
Toplam	**222**	**%100**

Tablo 11'de erişime açık olan tezler amaçlarına göre incelenerek kategorize edilmiştir. Yukarıda bahsi geçen tezler ile yapılan çalışmalar neticesinde oluşturulan temalara bakıldığında sırasıyla en fazla, 63 tezde Entelektüel Sermaye İşletme Performansı İlişkisinin, 38 tezde Entelektüel Sermayenin Ölçülmesinin, 32 tezde Entelektüel Sermaye Rekabet ve Pazarlama İlişkisinin, 24 tezde Entelektüel Sermaye Yenilikçilik İlişkisinin, 15 tezde Entelektüel Sermaye Örgüt Kültürü İlişkisinin, 11 tezde Entelektüel Sermayenin Raporlanmasının ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalarda tek bir amaca odaklanılan araştırmalar yapılabildiği gibi birden fazla amacın ortaya konulduğu ve birbirleriyle ilişkisinin tespit edildiği araştırmalar da bulunmaktadır.

Tablo 12. Entelektüel Sermaye Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Uygulamasının Yapıldığı Sektörlere Dağılımı

Sektör	Sayı	Oran
Bilişim	25	%12,76
Bankacılık	24	%12,24
İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmetler	20	%10,20
Diğer İmalat Sanayii (Denizcilik, Danışmanlık, v.d.)	18	%9,18
Metal Eşya, Makine, Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları	16	%8,16
Lokantalar ve Oteller	15	%7,65
Perakende Ticaret	9	%4,59
Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri	8	%4,08

Gıda, İçecek ve Tütün	8	%4,08
Çeşitli Sektörler (Savunma, Elektrik, v.d.)	8	%4,08
Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme	7	%3,57
İnşaat ve Bayındırlık	6	%3,06
BİST tüm sektörler	5	%2,55
Ana Metal Sanayii	4	%2,04
Taş ve Toprağa Dayalı İmalat	3	%1,53
Orman Ürünleri ve Mobilya	3	%1,53
Kamu Örgütleri	3	%1,53
Sigortacılık	3	%1,53
Spor Faaliyetleri Eğlence ve Oyun Faaliyetleri	3	%1,53
Tarım ve Hayvancılık Avcılık ve İlgili Hizmet Faaliyetleri	1	%0,51
Ormancılık ve Tomrukçuluk	1	%0,51
Reklamcılık ve Pazar Araştırması	1	%0,51
Gayrimenkul Faaliyetleri	1	%0,51
Diğer Mali Kuruluşlar	1	%0,51
Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları	1	%0,51
İMKB tüm sektörler	1	%0,51
Tahran Borsası Şirketleri	1	%0,51
Toplam	**196**	**%100**

Tablo 12'de "Entelektüel Sermaye" konusunda yazılan tezlerde yapılan araştırmaların uygulandığı sektörlere yer verilmektedir. Bu tablonun oluşturulmasında Kamuyu Aydınlatma Platformunda (https://www.kap.org.tr/tr/) Borsa İstanbul (BIST)' için belirlenen sektör dağılımları kullanılarak kategoriler belirlenmiştir. BIST sektörleri dışında kamu örgütleri, Tahran Borsası Şirketleri, BİST tüm sektörler, İMKB tüm sektörler de ayrı kategori olarak tabloda bulunmaktadır.

Söz konusu araştırmalar sırasıyla en çok 25 tezde %12,76 oranıyla Bilişim sektöründe, 24 tezde %12,24 oranıyla Bankacılık sektöründe 20 tezde %10,2 oranıyla İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmetler sektöründe ve 16 tezde %8,16 oranıyla Metal Eşya, Makine, Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları sektörlerinde yapılmıştır. Araştırmalarda yalnızca tek bir sektör üzerinde odaklanıldığı gibi birden fazla sektörde de çalışma yapıldığı görülmektedir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

İşletmeler için fiziki sermaye kadar önem arz eden, maddi olmayan sermaye olarak adlandırılan ve işletmelere rekabet avantajı sağlayan entelektüel sermaye konusunda pek çok araştırma yapılmıştır. İşletmelerin performansına hem dolaylı hem de doğrudan etkiler yaratan entelektüel sermaye, yöneticilerin işletme politikalarını belirlerken dikkate aldığı en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. İşletme yönetimi gerek üst yönetim gerekse de çalışanlar entelektüel sermaye bileşenlerinin önemini ve birbiriyle olan ilişkisini doğru şekilde anlamalı ve değerlendirmelidir. Bu sayede işletmeler rekabet avantajını sağlayabilecek ve kârlılığını arttırabileceklerdir.

Bu çalışmada entelektüel sermaye konusunda 1999-2021 yılları arasında hazırlanmış olan lisansüstü tezler "İçerik Analizi" yöntemiyle ele alınmıştır. Söz konusu tezler üzerinde yapılan araştırmalar çok çeşitli disiplinlerde hazırlanmış olup entelektüel sermaye konusunda çok geniş perspektif sunmaktadır. Çalışma entelektüel sermayenin geçmişten günümüze kadar ne gibi gelişim gösterdiğini, işletmelerin entelektüel sermaye konusundaki algılarının değişimini, entelektüel sermayenin değerinin ne şekilde arttığının gösterilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, entelektüel sermaye ile ilgili yazılmış lisansüstü tezlerin incelenerek mevcut durumun tespit edilmesi ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmasıdır. Ülkemizde yapılan lisansüstü tez çalışmaları incelendiğinde, çalışma problemlerinin geçmişten günümüze değin süreklilik arz ettiği görülmektedir. Bu çalışma, entelektüel sermaye kavramıyla ilgili mevcut ve gelecekte ortaya çıkabilecek araştırma konuları hakkında bir bakış açısı sunmaktadır.

Çalışmada ana kütleyi oluşturan lisansüstü tezler incelenerek çeşitli araştırma soruları oluşturulmuş ve bu sorular kapsamında inceleme yapılmıştır. Lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde entelektüel

sermaye kavramı ile ilgili son 5 yılda görece olarak yoğunlaştığı görülmektedir. Bu konuda hazırlanan tezlerin büyük kısmının Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı İşletme Anabilim Dalı ile Fen Bilimler Enstitüsüne bağlı Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalında yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmalar tez konuları açısından incelendiğindeyse, işletme ve muhasebe ve finansman konularında yazılmış tezlerin ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle entelektüel sermayenin yönetilmesi ile ölçülmesi ve raporlanması konularının çalışmalarda ön plana çıktığı sonucuna ulaşılabilir. Çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemlerinin dağılımına bakıldığında ağırlıklı olarak nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Nicel araştırma yöntemleri içerisindeyse; istatistiki yöntemlerin diğer bilimsel yöntemlere nazaran daha fazla kullanıldığı ve kullanılan istatistiki yöntemler içerisinde de regresyon ve korelasyon analizinin daha çok tercih edildiği görülmektedir. Finansal ölçüm yöntemleri bakımından inceleme yapıldığında, entelektüel sermayenin işletme değerine olan etkisini ortaya koymayı amaçlayan ekonomik katma değer katsayısı yönteminin ağırlıklı olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri açısından incelendiğinde literatür taraması ve sistematik derleme içeren çalışmaların kullanıldığı görülmektedir. Mühendislik alanında yapılan çalışmalar açısından incelendiğindeyse, diğer çalışmalarının kapsamının, entelektüel sermayenin değerinin tespit edilmesini amaçlayan çeşitli model geliştirme çalışmaları olduğu görülmektedir.

Betimsel analiz çalışması kapsamında oluşturulan temalar açısından incelendiğinde, entelektüel sermaye ile işletme performansı arasındaki ilişki, entelektüel sermayenin ölçümü ve entelektüel sermayenin rekabet ve pazarlama ilişkisi açısından daha çok araştırmaya konu olmuştur. Entelektüel sermayeye ilişkin yapılan çalışmalar sektörel uygulama alanları açısından incelendiğinde, araştırmaların insan ve yapısal sermaye alt bileşenlerinin ön plana çıktığı hizmet ve üretim sektörlerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Çalışma, Baş vd. (Baş, Mısırdalı Yangil , & Aygün, 2014) tarafından yapılan çalışmadan incelenen dönem ve ana kütle seçimi açısından farklılaşmaktadır. Çalışma literatürde yer alan bu çalışmadan farklı olarak entelektüel sermaye kavramı sadece tez adı içerisinde tarama yapılmış, entelektüel sermaye kavramının alt bileşenleri dikkate alınmamıştır. Her iki çalışmaya ilişkin bulgular karşılaştırıldığında belirlenen kriterler açısından benzerlik göstermektedir. Çalışma bulguları incelendiğinde entelektüel sermaye kavramının çalışma alanının özellikle işletme anabilim dalı içerisinde birden fazla disiplini ilgilendiren bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle entelektüel sermayenin ölçüm ve raporlamasına ilişkin çalışmaların daha ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir.

Entelektüel sermaye kavramı insan sermayesi, bilgi sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi gibi birçok alt bileşenden oluşmaktadır. Çalışmada entelektüel sermaye kavramı sadece tez adı içerisinde taranmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda entelektüel sermaye ve alt bileşenleri tez adı, konu ve dizin içerisinde taratılarak çalışmanın kapsamı genişletilebilir. Özellikle insan sermayesinin giderek artan önemiyle birlikte insan sermayesinin sektörel bazdaki önemi ve işletme performansına etkisi araştırılabilir. Ayrıca ülkemizde yapılan çalışmalarda entelektüel sermaye kavramının faaliyet raporları içerisinde raporlanmasına ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda sermaye piyasasında işlem gören işletmelerin yıllık faaliyet raporları incelenerek entelektüel sermaye ve alt bileşenlerine ilişkin açıklamaların içerik açısından araştırılabilir.

Kaynakça

Acuner, T., & Tan Şahin, K. (2002). Entelektüel Sermayenin Ölçülebilirliği Üzerine Heuristic (Sezgisel) Bir Araştırma. *10. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 41-42). Antalya: Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F.

Akbaş, Ç. (2019). *Hesaplanmış Maddi Olmayan Varlık Yönetimiyle Entelektüel Sermayenin Hesaplanması: Türkiye Bankacılık Sektörü Örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).* Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Düzce.

Aydın, S., Tuncay, F., & Çanakçıoğlu, M. (2015). İnsan Kaynakları Muhasebesi: Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29*(4), 679-689.

Bamel, U., Pereira, V., Del Giudice, M., & Temouri, Y. (2020). The Extent and Impact of Intellectual Capital Research: A Two Decade Analysis. *Journal of Intellectual Capital, 21*(5), 1469-1930.

Baş, M., Mısırdalı Yangil , F., & Aygün, S. (2014). Entelektüel Sermaye Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalarına Yönelik Bir İçerik Analizi: 2002-2012 Dönemi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 10*(23), 207 - 226.

Bayraktar, C. (2007). *Bilgi toplumuna geçiş sürecinde entellektüel sermaye ve Türkiye (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).* Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bontis, N. (1999). Managing Organizational Knowledge By Diagnosing Intellectual Capital: Framing and Advancing the State of the Field. *International Journal of Technology, 18*(5-8), 433-463.

Bontis, N. (2003). Intellectual Capital Disclosure in Canadian Corporations. *Journal of Human Resource Costing & Accounting, 7*(1), 9-20.

Bozzolan, S., Favotto, F., & Ricceri, F. (2003). Italian Annual Intellectual Capital Disclosure: An Empirical Analysis. *Journal of Intellectual Capital, 4*(4), 543-558.

Brooking, A. (1997). The management of intellectual capital. *Long Range Planning, 30*(3), 364-365.

Cansev, P. (2010). *Bilgi Ekonomisi ve Entelektüel Sermayenin Bankacılık Sektörü ile İlişkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).* Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü , İstanbul. 11 27, 2021 tarihinde alındı

Chwalowski, M. (1997). Intellectual Capital Matters! *The Electricity Journal, 10*(10), 88-93.

Dabić , M., Vlačić, B., & Warkentin, M. (2021). Two Decades of the Journal of Intellectual Capital: A Bibliometric Overview and An Agenda for Future Research. *Journal of Intellectual Capital, 22*(3), 458-477.

Davenport, T., & Prusak, L. (2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi.* İstanbul: Rota Yayınları.

Emrem, A. (2004). Entelektüel Sermaye Ve Bileşenlerinin Kavramsal Analizi. *İş,Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6*(1), 1-10.

Erkuş, H. (2003). *Entellektüel Sermayenin Ölçülmesi ve Raporlanması (Yayımlanmamış doktora tezi).* İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Malatya.

Garanina, T., Hussinki, H., & Dumay, J. (2021). Accounting For Intangibles and Intellectual Capital: A Literature Review From 2000 to 2020. *Accounting and Finance*, 1-30.

Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K., & Ricceri, F. (2004). Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting. *Journal of Intellectual Capital, 5*(2), 282-293.

Kaya, N., & Kesen , M. (2014). İnsan Kaynaklarının İnsan Sermayesine Dönüşümü: Bir Literatür Taraması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 6*(10), 23-38.

Leadbeater, C. (1999). Measuring and Reporting Intellectual Capital: Experience, Issues, and Prospects. *New Measures For The New Economy.* Amsterdam: OECD. https://www.oecd.org/sti/ind/1947910.pdf adresinden alınmıştır

Palanivelu, V. (2012). *Accounting for Management.* University Science Press.

Pedro, E., Correia Leitão, J., & Alves, H. (2018). Back to the Future of Intellectual Capital Research: A Systematic Literature Review. *Management Decision, 56*(11), 2502-2583.

Petty, R., & Guthrie, J. (2000). Intellectual Capıtal Literature Review. *Journal of Intellectual Capıtal, 1*(2), 156-176.

Quintero-Quintero, W., Blanco-Ariza, A., & Garzón-Castrillón, M. (2021). Intellectual Capital: A Review and Bibliometric Analysis. *Publications (Open Access Journal), 9*(4), 1-23.

Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı 1*(42), 181 - 198.

Sevimli Örgün, G., & Kalay, F. (2018). Entelektüel Sermaye: Teorik Bir İnceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3*(6), 94 - 103.

Stewart, T. (1997). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations.* New York, USA: Nicholas Brealey.

Yörük, N., & Erdem, M. (2008). Entelektüel Sermaye ve Unsurlarının, İMKB'de İşlem Gören Otomotiv Sektörü Firmalarının Finansal Performansı Üzerine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22*(2), 397 - 413.

Yüksek, K. (2009). *Entelektüel Sermayenin Organizasyonların Performansına Etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).* Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars. 11 27, 2021 tarihinde alındı.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 749-766
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1408

Dijital Okuryazarlığın Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliğine Etkilerinin Analizi (Analysis of the Effects of Digital Literacy on the Productivity of Accounting Professionals)

Mehmet Şirin YAKUT [a]
[a]Serbest Muhasebeci Mali Müşavir, İstanbul, Türkiye. msyakut34@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Dijitalleşen Muhasebe
Muhasebe
Meslek Mensupları Verimlilik

Gönderilme Tarihi 27 Eylül 2021
Revizyon Tarihi 20 Mart 2022
Kabul Tarihi 25 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç - Bu çalışmanın amacı; dijital okuryazarlığın muhasebe meslek mensuplarının verimliliğine etkilerinin analizidir.

Yöntem - Bu çalışmada, niceliksel yöntemlerden, sebep ve sonuç ilişkilerinin analiz edilmesi amacıyla "ilişkisel tarama" modeli esas alınmıştır. İstanbul'da faaliyet gösteren İstanbul odasına bağlı toplam 1056 serbest muhasebeci mali müşavir araştırmanın evreninini oluşturmuştur. Araştırmanın veri toplama aracı olarak belirlenen anketin; ilk bölümde demografik özellikler bilgi formu, ikinci bölümünde "Dijital Okur Yazarlık Ölçeği" ve üçüncü bölümde ise "Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliği Ölçeği" yer almıştır. Anket katılımcıları basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Anketlerin uygulanması sonucunda elde edilecek veriler aracılıyla; SPSS istatistik programı ile analizler yapılmıştır.

Bulgular - Analizler sonucunda, dijital okuryazarlıkla ilgili sosyal yapının, muhasebe meslek mensuplarının verimliliği üzerinde pozitif bir etkisi olmuştur. Sosyal değerlerinde meydana gelecek 1 birimlik artış sonucu, muhasebe meslek mensuplarının verimliliği 0,330 birim artmıştır. Yani sosyal değeri, muhasebe meslek mensuplarının verimliliği üzerinde pozitif yönlü %33,0 oranında etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma - Dijital okuryazarlık alanındaki gelişmeler; hizmetler, üretim faaliyetleri, stratejik kararların alınması, yatırımlar, oluşacak risklerin kontrol altına alınabilmesi ve işletmelerin muhasebe işlemlerinin etkin bir şekilde yapılmasında önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla, dijital okuryazarlığın muhasebe meslek mensuplarının verimliliğine etkilerinin analizi konusunda yapılacak bilimsel çalışmaların; hem muhasebe meslek mensuplarının iş verimliğini artırabilecek hem de mükelleflerin alacakları yatırım, ortaklık, iş geliştirme, kurumsallık, kurum imajı, işlevsellikleri açısından önemli gelişmelere neden olabileceği düşünülmüştür.

ARTICLE INFO

Keywords:
Digitalized Accounting
Accounting
Professionals Efficiency

Received 27 September 2021
Revised 20 March 2022
Accepted 25 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - The aim of this study; is the analysis of the effects of digital literacy on the productivity of professional accountants.

Design/methodology/approach – In this study, "relational screening" model was used in order to analyze cause and effect relationships, which is one of the quantitative methods. The universe of the research is 1056 independent accountants and financial advisors affiliated to the Istanbul chamber operating in Istanbul. The questionnaire, which was determined as the data collection tool of the research; In the first part, the demographic information form, in the second part, "Digital Literacy Scale" and in the third part, "Efficiency Scale of Accounting Professionals" took place. Survey participants were determined by simple random sampling method. Through the data to be obtained as a result of the application of the questionnaires; Analyzes were made with the SPSS statistical program.

Results - As a result of the analyses, the social structure related to digital literacy had a positive effect on the productivity of professional accountants. As a result of the 1 unit increase in social values, the productivity of professional accountants increased by 0,330 units. In other words, its social value has been found to have a positive 33.0% effect on the productivity of professional accountants.

Discussion - Developments in digital literacy; It has an important place in services, production activities, taking strategic decisions, investments, controlling the risks that will arise and making the accounting transactions of the enterprises effectively. Therefore, scientific studies on the analysis of the effects of digital literacy on the productivity of professional accountants; It is thought that it can both increase the work efficiency of professional accountants and cause important developments in terms of investments, partnerships, business development, institutionalism, corporate image and functionality that taxpayers will receive.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Yakut, M.Ş. (2022). Dijital Okuryazarlığın Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliğine Etkilerinin Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 749-766.

1. GİRİŞ

II. Dünya Savaşı'ndan sonra bilgisayarlar genellikle askeri amaçlar ve alanlar için geliştirilmeye çalışılmış, 1946'da "ENIAC" adlı "elektronik veri işleme" kapasitesine sahip olan bilgisayar icat edilmiştir. 1949'da Maurice Wilkes tarafından program depolayabilen "EDSAC" adlı bilgisayar üretilmiştir. 1950'de Turing tarafından "programlanabilir dijital bilgisayar" olarak adlandırılan ACE icat edilmiştir. 1950'li yılların ardından ise bilgisayar alanındaki gelişmeler hız kazanmış, 1962'de kişisel bilgisayar üretimine başlanarak bu üretim 1965'te tamamlanmıştır. 1972'den itibaren de kişisel bilgisayarların kullanımına başlanmış, 1980'de IBM tarafından kişisel bilgisayar üretilerek kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (Bilim-teknoloji, 2012).

Dijitalleşmenin etkisiyle oluşan entegresyon; muhasebe programlarının birçoğunun revize edilmesine hatta büyük çapta değişiklikleri zorunlu hale getirmiştir. E-dönüşüm aracılığıyla özel işletmelerin ve kamu kurumlarının dijital ortamları kullanması ile birlikte işlerin hızlanması ve kontrolü açısından önemli kazanımlar sağlamış ve söz konusu sürecin hızlanmasında önemli bir etken olmuştur. Gelişime yönelik süreçler sonucunda, geleneksel muhasebe yazılımları; veri tabanı, işlevsellik ve işletim sistemi açısından "Kurumsal Kaynak Planlaması" [ERP (Enterprise Resource Planning)] yazılımlarına dönüşmüştür. Kurumsal bilgi sistemlerini ifade eden ERP yazılımlarının sayesinde veriler; güvenilir, hızlı ve doğru bir biçimde elde edilmiştir. Teknolojilerin gelişimiyle birlikte işletmeler ERP programlarının ötesine geçip, muhasebe alanında arası yazışmalarda, işletme içi entegrasyonda ve e-ticarete işbirliğini destekleyen yazılımlara yönelerek faaliyetlerine e-işlevsellik eklemişlerdir (Sevim, 2009: 139).

BT araçlarının kullanıldığı süreçlerde defterler, hesaplamalar ve belgeler için daha az enerji ve zaman harcanmasına gerek kalmaktadır. Diğer bir ifadeyle, muhasip işlemlerin kaydı, takibi, kontrolü ve düzenlenmesi bilgisayarlar aracılığıyla kolay hale gelmektedir. Günlük işlerin bilgisayar ile yapılması neticesinde muhasebe çalışanları zamanlarının önemli bir bölümünü farklı işlere ayırma fırsatı bulmaktadırlar. Bilgisayarlarla işlemler daha hızlı yapılmakta, sonuçlar istenilen detaylarda ve hızlı bir şekilde alınmaktadır. Bu sayede muhasebe çalışanları denetim ve karar konusunda işletme yöneticilerine destek sağlamaktadırlar. Ayrıca, veri tabanları oluşturularak bilgisayarlara bir defa girilen verilerden farklı biçimlerde ve birçok kez yararlanılması çok daha kolay hale gelmektedir (Hatunoğlu ve Bakan, 2010: 101). Ürünlerin üretiminde ve hizmet sunumlarında bilgi teknolojilerinden yararlanmak, sorunların çözümlerinde önemli katkılar sağlamaktadır (Tung ve Rieck, 2005: 419). İşletmelerin rekabet piyasalarında çalışanların tüketici taleplerine duyarlılıkları artmakta, sunulacak hizmetleri bu talepler doğrultusunda yönlendirmektedirler (Nohutçu ve Demirel, 2005: 35). Bilgisayar teknolojilerinin sağladığı şeffaflık hesap verebilirliği artırmakla birlikte denetimin sağlanabilmesini de kolaylaştırmaktadır (Fountain, 2001: 264). Ayrıca, bilgi teknolojilerinin aracılığıyla tüketicilerin temel ihtiyaçları daha net olarak öğrenilmekte; bu durum da yerel hizmetin kalitesini artırmakta, demokratik alanların genişlemesine olanak sağlamaktadır (Bakardjieva, 2000: 182-183).

Muhasebe meslek mensupları geleneksel işleviyle işletmelerin faaliyet döngülerine gereken zamanı ayırma, muhasebe kayıtlarını ayrıntılı biçimde inceleme konusunda yetersiz kalmaktadır. Ayrıca muhasebe meslek mensupları, beyanname hazırlama süreçleri ile ilgilenmekten yönetim kararlarına dahil olamamaktadır (Slyozko ve Zahorodnya, 2017: 1). Dolayısıyla bu çalışmada dijital okuryazarlığın muhasebe meslek mensuplarının verimliliğine etkilerinin üzerinde bilimsel yöntemle araştırma yapılmasının; özel sektör, kamu sektörü ve bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara önemli katkılar sunabileceği düşünülmüştür ve araştırma sorusu; Demografik özellikler ile dijital okuryazarlık ve muhasebe meslek mensuplarının verimlilikleri arasında ilişki var mıdır? Şeklinde ifade edilebilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Muhasebe meslek mensuplarının yeni girişimcilik modellerine örnek olacak şekilde iletişim ve bilgi işlem konusunda ileri teknolojilerin kullanılmaya yönelmeleri sektör açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, dijital platformları iş süreçleri içinde verimli olarak kullanabilen muhasebe mensupları, bilgi toplumuna dönüşüm aşamasında önemli roller üstlenmektedirler (Koçak, 2009: 386).

Bilgi teknolojileri ve zaman tasarrufu; BT; bilgilerin toplanması, işlenmesi, saklanması, iletilmesi gibi işlemleri otomatik şekilde sağlayan teknoloji şeklinde tanımlanmaktadır (Uzay, 2001: 16). Bu teknolojiler; resimli, sayısal, yazılı ve sesli verilerin toplanmasını, saklanmasını ve yayılmasını sağlayan iletişim ve bilgisayar

teknolojilerini içermektedir. Bu çerçevede bilgisayar, mikro grafik, dokuman doldurma, basım aletleri, faks, telekomünikasyon gibi hayatı kolaylaştıran birçok araç BT kapsamında bulunan donanımları ifade etmektedir (Bensghir, 1996: 40).

BT, işletmelere hızlı ve etkin iletişim, reklam, tüketici ihtiyaçlarının etkin takibi, satış dağıtım, geniş tüketici kitlesine ulaşma, üretim gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Ayrıca BT sayesinde işletmeler, tüketici alışverişlerini daha hızlı şekilde takip etmekte, tüketicilerin tercih kriterlerini kaydetmekte, böylece tüketicilere özgün pazarlama stratejileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla BT kullanımı, zaman açısından tasarruf edilmesini sağlamakta, işletmelerin rekabette üstünlük kurmasına yardımcı olmaktadır. Bu tür avantajlar, BT kullanımının gelişmesini ve yayılmasını zorunlu hale getirmektedir (Turunç, 2006: 232).

Bilgi Sistemlerinin Kullanımı ve Karar Alma Süreci; bilgi sistemleri işletme başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sistemlerin, yüzeysel bir yazılım ve donanım değişikliğinden ziyade bir "insan-teknoloji uyumu projesi" şeklinde algılanması gerekmektedir. Farklı bir ifadeyle bilgi sistemleri; belli hedefleri karşılayabilmek için verileri anlamlı bilgilere dönüştüren programlar, yönetsel süreçler ve insan gücünden oluşan bir diziyi ifade etmektedir (Şimşek, 2000: 420). Bilişim sistemlerinde, yöneticiler tarafından verilmiş kararların kalitesinin yükseltilebilmesi, yöneticilerin karar süreçlerinde bilgisayarların sağladığı bilgilerden destek alabilmesi amaçlanmaktadır (Emhan, 2007: 212).

Çalışan dijital okuryazarlık yeteneklerinin ayrımcılıktan olumsuz etkilenmemeleri amacıyla insan kaynaklarındaki yöneticilerin birtakım stratejiler uygulamaları gerekmektedir. Bu stratejiler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Blass, vd., 2009: 23-24);

1. Çalışanların yeteneklerini adilce belirlemek ve bu yeteneklerin karşılığını vermek,
2. Çalışanların yeteneklerini geliştirmeleri için onlara fırsatlar vermek ve bunların sonucunda performanslarını ölçmek,
3. Yeteneklerin geliştirilmesi için kullanılan kaynakları adil şekilde paylaştırmak,
4. Çalışanlar arasındaki fırsat eşitliğini korumak
5. Çalışanların yeteneklerini geliştirmelerine etki edebilecek ödüllendirme, geliştirme, ölçme ve eğitim gibi kriterleri belirleyerek uygulamak.

Teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler, muhasebecilik sektörünün ve meslek mensuplarının işlemlerine etki ederken uygulama alanlarını çeşitlendirmektedir. Yazılı belgeler ile gerçekleştirilen muhasebe işlemleri, dijitalleşmenin ardından elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. El ile yazılarak tutulan muhasebe kayıtları, teknolojik gelişmeler sonucunda artık ETA, NEBİM, MİKRO, LUCA, AKINSOFT, NETSİS, ORKA gibi muhasebe programlarıyla elektronik ortamlarda tutulmaktadır. Bu gelişmelerin ardından muhasebecilerin bilgi sistemlerini yalnızca kullanabilmeleri yetersiz kalmakta, ayrıca bu sistemlerin oluşturulma aşamalarına katılmaları, sistemler hakkında bilgilendirilmeleri gerekmektedir (Çıtak ve Derya-Baskan, 2020: 250).

İşletmeler, BT'nin gelişimiyle birlikte ticari faaliyetlerinde EDI yerine daha esnek ve düşük maliyetli olan "Genişletilebilir Etiketleme Dili [Extensible Markup Language (XML)]" uygulamasına geçmiştir. Ayrıca işletmeler açısından finans bilgilerinin paylaşımını kolaylaştırabilmek için "Genişletilebilir Finansal Raporlama Biçimlendirme Dili [Extensible Financial Reporting Markup Language (XFRML)]" uygulaması geliştirilmiştir. Birçok işletme, yıllık raporlarını kamuya internet üzerinden açıklamakta; bu açıdan XBRL, finansal bilgilerin hazırlanmasını, yayımlanmasını ve denetlenmesini kolay hale getiren elektronik bir dili olarak; kamu kurumlarına, meslek mensuplarına ve hizmet alan işletmelere önemli faydalar sağlamıştır (Rezaee, vd., 2001: 150).

Muhasebe bilgi sistemleri kapsamında BT'nin yoğun olarak kullanılması, üretilmiş olan bilgilerin denetiminde bilgisayarların kullanımını zorunlu hale getirmektedir. Bilgi sistemlerinin muhasebe ile entegresi sonucunda, bilgisayarlara dayanan denetim yaklaşımları kullanılmış ve denetim yöntemleri, bilgisayar destekli bir duruma getirilmiş, böylelikle bilgi işleme süreçlerindeki olası hile ve hataların tespitinin yapılabilmesine imkan sağlanmıştır (Aksoylu ve Tok, 2019: 924). BT ile oluşturulan, e-defter, e-beyanname, e-belge gibi kayıtlar dijital bulut bileşim ile saklanmakta, tahsilatlar, vergisel yükümlülükler, tahakkuk işlemleri ve denetimler kamu otoritesi tarafından anlık olarak tespit

edilebilmektedir (Dede, 2021: 1). Akıllı sistemler sayesinde finansal olayların gerçekleştirilmesi, "gerçek zamanlı kayıt" aracılığıyla yapılmaktadır. Bu "gerçek zamanlı kayıt" sisteminde muhasebecilerin hangi aşamada devreye girecekleri, işletmelerin muhasebecileri istihdam edip etmeyecekleri, istihdam edilecek çalışanların bilgi donanım seviyeleri gibi konuların işletme tarafından yönlendirilmesi gerekmektedir (Erturan, 2018: 163).

Muhasebede digital okul yazarlık; verilerin toplanıp işlenmesini, dağıtılmasını, saklanmasını sağlayan, elektronik kaynaklı iletişim ve hesaplama teknolojilerini içermektedir. Dijital işlemlerin yürütülmesinde bilgi teknolojileri alt yapısı desteğinin olması gerekmektedir. Bilgi teknolojilerin, "veri tabanı", "yazılım" ve "donanım" olmak üzere üç elemanı bulunmaktadır. "Donanım", kullanıcı ile iş birliğini sağlayan iletişim birimlerini; "yazılım", donanım faaliyetlerine yön veren komutları; "veri tabanı" ise yazılımın kullandığı bilgileri içermektedir. Bilgi teknolojilerinin ses tarayıcıları, fiber optik ve lazer gibi iletişim teknolojileri ile birlikte gelişmesi neticesinde; muhasebe alanında gerçekleşen değişimlerde niceliksel ve niteliksel açıdan artışlar sağlamıştır. Diğer bir anlatımla bilgi teknolojilerinin muhasebe işlemlerine entegre edilmesiyle, sadece bilgilerin toplanarak işlenmesi ve depolanması değil; kısa vadede, daha az maliyetle, mesafe farkları gözetilmeden verilerin paylaşılması mümkün hale gelmiş, kullanıcıların zihinsel yeteneklerinin geliştirmesine alt yapı hazırlanmış ve alandaki uygulamalar gelişerek artmıştır (Bensghir, 1996: 39-40).

2.1. Muhasebe Meslek Mensuplarının Yararlandığı Elektronik Uygulamalar

1. "E-Fatura"; "elektronik fatura (E-Fatura" uygulaması, "Veri Usul Kanunu" gereğince düzenlenmesi zorunlu olan faturaların elektronik ortamlarda düzenlenerek depolanmasına imkan tanıyan bir sistem şeklinde tanımlanmaktadır. Sistemdeki fatura süreçlerinin tümü (fatura saklama, ibraz etme, oluşturma ve gönderme gibi) elektronik şekilde kağıt kullanmadan gerçekleştirilmektedir. Gerekli koşulları yerine getiren mükellefler, "E-Fatura Portalı (e-fatura.gov.tr)" aracılığıyla ya da bilgi işlem sistemlerinin entegre edilmesiyle bu sistemden yararlanmaktadırlar (Cenikli ve Şahin, 2013: 48).
2. "E-Defter"; "elektronik defter (E-Defter)", zorunlu olarak tutulması gereken defterlerin elektronik dosyalar halinde hazırlandığı, kağıt kullanılmadan kaydedilebildiği, bütünlüğünün, doğruluğunun ve değişmezliğinin elektronik imza ya da mali mühürler sağlandığı düzenlemeler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Acar ve Öksüz, 2013: 62). Defterde zorunlu olarak bulunması gereken bilgiler, "Vergi Usul Kanunu" ve/veya "Türk Ticaret Kanunu" kapsamında belirlenen bilgileri ifade etmektedir (Garip ve Karasioğlu, 2019: 436).

E-Defter uygulaması, defterleri kağıt aracılığıyla düzenleme zorunluluğunu ortadan kaldırmakta, böylece mükellefleri; kağıda basma, kağıdı arşivleme ve onaylatma gibi iş yüklerinden kurtarmaktadır. Ayrıca bu uygulama, raporlama ve denetlemenin standart bir veri şeklinde tutulmasına imkan sağlamaktadır (Garip ve Karasioğlu, 2019: 436).

3. "E-İmza"; farklı elektronik verilere eklenen ya da elektronik verilerle mantıksal bağlantıları bulunan, kimlik doğrulama amacı ile kullanılan elektronik imza şeklinde tanımlanmaktadır. Farklı bir ifadeyle e-imza, elektronik ortamlarda gönderilmiş olan belgelerin hangi kişi veya işletmeye ait olduğunu gösteren, ıslak imzayla eşit statüde olan bir uygulamadır. İmza sahibinin elektronik ortamlardaki pasaportu ya da nüfus cüzdanı şeklinde algılanan e-imza, güvenilir işletmeler tarafından dağıtılarak kontrol edilmektedir (Küçükyılmazlar, 2006: 8).
4. "E-Devlet"; devletin sunmuş olduğu hizmetlerde ve iç işleyişinde bilişim teknolojisinin kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. E-devlet kavramı; devletin vatandaşa karşı yükümlü olduğu hizmetlerle/görevlerle vatandaşın devlete karşı yükümlü olduğu hizmetlerin/görevlerin karşılıklı şekilde elektronik işlem ve iletişim ortamında yürütülmesini ifade etmektedir (Hepaksaz ve Hayrullahoğlu, 2011: 111). Yönetimlerin yeniden yapılanması sonrasında önemli hale gelen e-devlet; bütünleşmiş süreçleri, teknolojileri, stratejileri ve organizasyonları içermektedir (Çukurçayır ve Eşki, 2001: 103).
5. "E-Arşiv"; Tebliğ'de bulunan koşullara uygun biçimde elektronik ortamlarda oluşturulan faturaların yine elektronik ortamlarda raporlanmasını, ibraz edilmesini ve saklanmasını sağlayan bir uygulama şeklinde tanımlanmaktadır. "E-Arşiv" uygulamasını kullanmak isteyen mükelleflerin, "E-Fatura" uygulamasına da kayıtlı bulunmaları gerekmektedir (Tektüfekçi, 2017: 82).

6. "E-Bankacılık"; maliyeti düşürme, teknolojik anlamda rekabet üstünlüğü sağlama, taktiksel ve stratejik açıdan etkili kararlar alma gibi maddi amaçlar doğrultusunda teknolojik imkanların bankacılıkta kullanılması sonucunda elde edilen hizmet ve ürünleri kapsamaktadır (Ersoy, 2012: 477-478).
7. "E-Beyanname"; "E-Devlet" uygulamalarından biri olan "e-beyanname" ile; vergi beyannamesi gibi belgelerin internet aracılığıyla alınması, böylelikle vergi dairelerinin yükünü azaltmak ve mükelleflere kaliteli hizmet sunmak hedeflenmektedir (Tıktık, 2005: 3). Türkiye'de ise "e-beyanname" uygulaması; vergi borcu miktarının belirtildiği vergi beyannamelerinin vergi idarelerine elektronik şekilde teslim edilmesi ve vergi borçlarının elektronik araçlar ile yatırılması şeklinde iki aşamadan meydana gelmektedir (Öz ve Bozdoğan, 2012: 82).
8. "E-Tebligat" işleminde, ilgili kişiye ait olan bir elektronik adresle tebligat yapılmaktadır. Limited, komandit ve anonim işletmelere elektronik yol ile tebligat yapılması zorunlu olmaktadır. İlgili hükümlere göre tebligatın elektronik yol ile yapılamaması durumunda kanunda belirtilen farklı usullere göre tebligat yapılmaktadır. E-Tebligat, muhatapların elektronik adreslerine ulaştığı tarihi takip eden beşinci günde yapılmış sayılmaktadır. Bu maddenin uygulanmasıyla ilgili esas ve usuller yönetmelikte belirlenmektedir (Torun, 2016: 647).
9. E-Ticaret; kavram olarak hizmet ya da ürün alıp satma şeklinde açıklanan ticaretin elektronik ortamlarda gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu uygulama, bilgisayar aracılığıyla ürünlerin üretilmesini, tanıtılmasını, satılmasını, ödemesinin yapılmasını ve dağıtılmasını ifade etmektedir. Yapılmış olan işlemler, sayısallaştırılan video, ses ve yazılı metinlerin iletilmesini ve işlenmesini içermektedir. Ticari faaliyetlere destek veren tanıtım, toplumu bilgilendirme, reklam, eğitim gibi hedefler için elektronik ortamlarda yapılmış olan işlemler de e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Küçükyılmazlar, 2006: 6).

2.2. Dijital Okuryazarlığın Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliğine Etkileri

Dijital okuryazarlık sisteminin anlaşılması ve işleyişleri konusunda fikir edinilmesi için terimler konusunda bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Bu terimlerden biri olan veri; rakamlar, metinler, olaylar, sayılar, sözcükler, resimler gibi biçimler ile temsil edilebilen ham gerçeklikler şeklinde tanımlanmaktadır. Verilerin üzerinde birtakım işlemler yapılarak bilgiler üretmek mümkün olmakta; bu üretim süreci "veri işleme" olarak adlandırılmaktadır. İşlenecek olan veriler, işlem yapılmasını gerektiren hedefler doğrultusunda yeniden ele alınmakta ve yeni bilgiler meydana getirilmektedir. Veriler üzerinde yapılmış olan işlemler, verilerin özellikleriyle ilgili olmakla birlikte "veri işleme" teknolojisinden de etkilenmektedir. Bilgi teknolojileri, "veri işleme" süreçlerindeki işlemlerin yapılış süreleri ve etkinliğine önemli katkılar sağlamaktadır (Yıldırım, 2013: 3) bunlar;

1. *BT ve maliyetlerin azalması*; geleneksel ekonomilerde hizmet ve ürün sunum maliyetleri miktar arttıkça azalmaktadır. Belli bir seviyeye kadar süren bu süreç, üretimin artmasıyla ortalama maliyetin yeniden yükselmesi şeklinde devam etmektedir (Ülgen, 2000: 23). Bilgi ekonomilerine konu olan hizmet ve ürünlerde ise üretim seviyesi ile birlikte "marjinal maliyetler" asimptotik şekilde sıfıra doğru düşüş göstermektedir. Azalarak devam eden maliyetler, BT'nin meydana getirdiği yeni sektörlerin önemli bir özelliğini ifade etmektedir. Sayısal hizmet ve ürün üretiminde maliyet yapıları, geleneksel üretimlerden farklılık göstermektedir (Sarı, 2006: 4).
2. *Muhasebe meslek mensuplarının karar alma hızı*; yöneticiler, değişimler ve gelişmelerle uyumlu olacak şekilde karar vermek zorunda olmaktadırlar. Bu zorunluluğun sebebi, teknolojik gelişmelerin ve bilgilerin yayılım hızının rakip işletmelerle rekabet etme süreçlerini bilgisayar tuşlarına dokunma süresi kadar kısaltmış olmasıdır (Güleç ve Yalçın, 2003: 5). Karar verme süreçlerindeki "seçim yapma" aşaması büyük önem taşımakta, yapılan seçimler kararları temsil etmektedir. Böylelikle verilen kararlar doğrultusunda kaynakların kimler tarafından ve nasıl kullanılacağı belirlenmektedir. Dolayısıyla söz konusu değişim çağında yöneticilerin karar alırken hızlı davranmaları, karar süreçlerinde nitelikli çalışanlardan destek almaları gerekmektedir (Collingwood, 2003: 18).
3. *Muhasebe meslek mensuplarının iş süreçlerinin kontrol edilmesi;* BT kullanılmadan önce iş süreçlerine ilişkin faaliyetler süreç yöneticisi, süreç mühendisi ve süreç analizcisi tarafından otomatik destek olmadan yoğun emek neticesinde gerçekleştirilirdi. BT'nin sürece dahil edilmesiyle birlikte iş süreci yönetimindeki çeşitli aşamalarda çalışanlara "akıllı destek" sağlayabilmek için birtakım yöntemler geliştirilmiştir. "İş Süreçleri Yönetimi" BT ve yönetimsel bilgileri bir arada operasyonel iş sürecine uyarlayan disiplini ifade etmektedir.

Söz konusu disiplin üretkenliği artırarak maliyeti düşürme potansiyeline sahip olduğundan büyük ilgi görmektedir. Ayrıca BPM, operasyonel süreçlerin yönetilmesi, denetlenmesi ve desteklenmesi için çoğunlukla yazılımlarla ilişkilendirilmektedir (Sebetci, vd., 2018: 116).

"İş Süreçleri"; iş süreçleri kapsamında belgeler üretilmekte, kurumsal bilgilerin önemli bir bölümü çeşitli biçemler halinde bulunan belgeler aracılığıyla oluşmaktadır. Bu sebeple iş süreçlerinin ve belgelerin bilgisayar desteğiyle yönetilmesi, belgelerin sayısallaştırılıp kullanılması, belgelerin içeriğine hızla erişilmesi gibi durumlar bilgilerin esnek ve etkin şekilde yeniden kullanılmasını sağlamaktadır. Bu durum da çağdaş işletmelerin amaçladıkları hızlılığa ve verimliliğe ulaşmalarına imkan tanımaktadır (Baransel ve Tabak, 2006: 99). İş süreçlerinde dijital platformları verimli olarak kullanabilen muhasebe mensupları, bilgi toplumuna dönüşüm aşamasında; işletmelere, tedarikçilere ve ekonomiye yönelik önemli katkılar sunmaktadır (Koçak, 2009: 386).

4. *Muhasebe meslek mensuplarıyla BT ve bilginin etkili biçimde paylaşılması*; bilgiler kullanıcılara formal yollardan (duyuru, bilgisayar ağları, internette web yansısı, genelde, bilgi notu gibi), informal yollardan (görüşme, toplantılar, sohbet gibi) veya bilgi çekme/itme yoluyla ulaştırılmaktadır. Dolayısıyla yöneticilerin kişisel iletişim yetenekleri ile birlikte BT alt yapısı konusunda da bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Çınar, 2004: 3).
5. *BT ve bürokrasiyi azaltma katkısı*; Türkiye'de e-dönüşüm süreci oldukça hızlı bir biçimde ilerlemekte, Maliye Bakanlığı tarafından kademeli olarak her sene e-irsaliye, e-defter ve e-faturara geçiş hadleri düşürülerek zamanla mükelleflerin elektronik sisteme kaydedilmesi planlanmaktadır. Özellikle 2018'in başında uygulanmaya başlanan "defter beyan sistemi" ile mükellefler, basit usullerle elektronik ortamlara aktarılmıştır. 2019'dan itibaren ise mükellefler tarafından işletme esaslarına göre tutulan defterler, elektronik ortamlarda tutulmaya başlanmıştır. Devlet, bu dönüşümle birlikte kayıt dışı bürokrasiyi ve ekonomiyi azaltabilmeyi amaçlamaktadır (Can ve Kıymaz, 2016: 111).
6. BT ve *hatalı işlem sayısının azalması*; işletmeler alacak hesaplarını, bordrolamayı, resmi defterlerin kayıtlarını, verileri, bütçelemeyi, stokları, farklı departmanlar ile entegrasyonu ve finansal hareketleri muhasebe sistemleri sayesinde minimum hata ve sürede gerçekleştirmektedirler. Bu sebeple BT ve muhasebe alanı kapsamında değerlendirilen sistemler, işletmelerin "muhasebe bilgi sistemleri" için büyük önem taşımaktadır (Güzel ve Mersin, 2007: 173). "Endüstri 4.0" yaklaşımının etkisiyle muhasebe alanında, bilgi sistemlerine veri akışlarının otomatik şekilde sağlanması, güvenilir ve hızlı şekilde bilgilere ulaşılması gibi değişimler yaşanmaktadır. Denetim faaliyetlerinin daha şeffaf ve sağlıklı şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan söz konusu değişimler, finansal tabloların da güvenli olarak hazırlanmasını sağlayarak bilgi kullanıcılarının sağlıklı bilgilere ulaşmasını sağlamaktadır (Yürekli, vd., 2016: 300).
7. *BT'nin muhasebecilerin iş yapış şekillerine de etki etmesi*, söz konusu çalışanların teknolojiyle uyum içinde çalışmalarını zorunlu hale getirmektedir. Muhasebe işlemlerinin teknolojiyle entegrasyonu sonucunda muhasebeciler açısından verimlilik, rekabet ve verimlik gibi hususlarda avantaj kazandırmaktadır. Muhasebecilerin görevlerinden olan kayıt alma, analiz etme, kar-zarar hesaplama, raporlama, vergileri belirleme gibi işlemler, bilgisayar ortamlarında muhasebe yazılımlarıyla daha hatasız ve kolay yapılmaktadır (Tektüfekçi, 2012: 51).
8. *BT ve mükelleflerin memnuniyet artışı;* mükelleflere vatandaş odaklı hizmetler sunulmasını amaçlayan vergi idarelerinin BT'deki gelişimlere açık olması zorunlu olmaktadır. Mükellefler açısından memnuniyet sağlanırken; vergi gelirlerinde düzenlemeler yapma, kamu hizmet kalitesini yükseltme, vergi kaçak ve kayıplarını önleme, mükelleflerin işlem hızını artırma gibi işlemlerin yapılmasında BT'den yararlanılması gerekmektedir (Öz ve Bozdoğan, 2012: 67). Vergi-mükellef idaresi ilişkisinde vergi bilincinin artırılması için çeşitli yöntemler ile hizmetler sunulmaktadır. Bu aşamada vergileme süreçlerine daha uygun olan mükellef profilleri için BT'ye daha yoğun şekilde başvurulması gerekmektedir (Egeli ve Diril, 2014: 38).

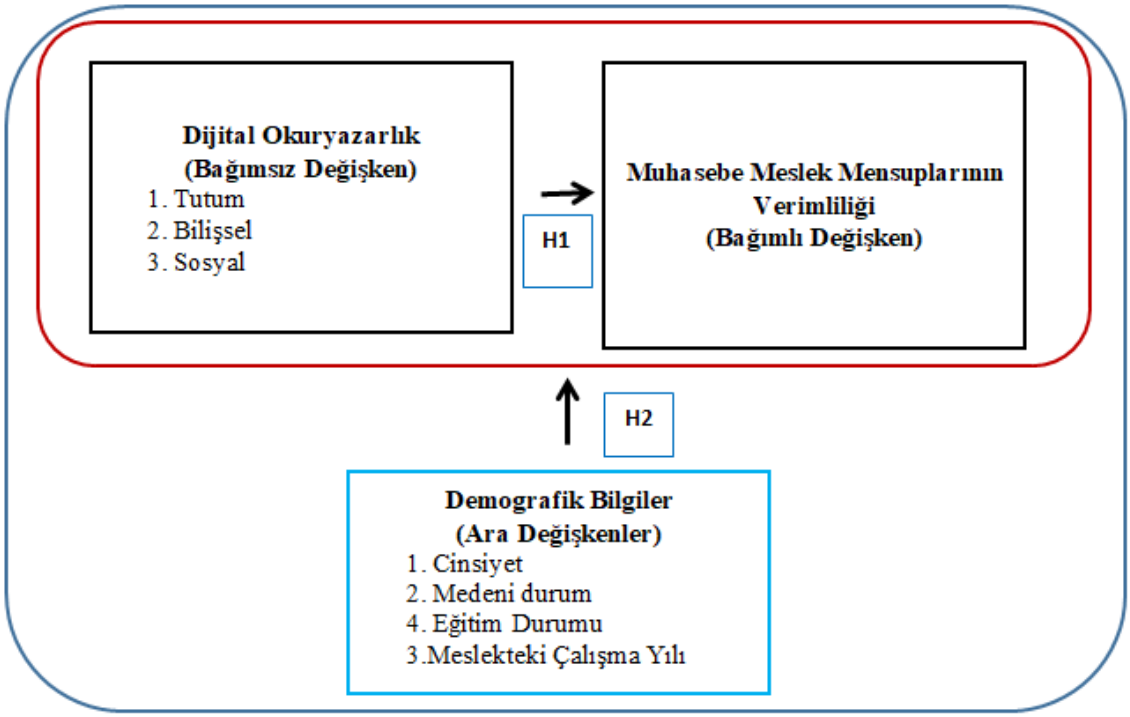
3. YÖNTEM

Yöntem kapsamında, araştırmanın modeli, evren örneklem, veri toplama araçları ve yapılacak olan analizler izah edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, kavramsal kısmında tümden gelim yöntemi ve uygulama kısmında niceliksel yöntemlerden, sebep ve sonuç ilişkilerinin analiz edilmesi amacıyla "ilişkisel tarama" modeli esas alınmıştır. Anketlerden

elde edilen verilere; SPSS istatistik programı yardımıyla "güvenirlik analizi, frekans analizi, t testi ve tek yönlü varyans, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.



Şekil 1. Demografik değişkenler, Dijital Okuryazarlık ve Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliğine İlişkin Kavramsal Model

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezleri;

H1: Dijital okuryazarlık, muhasebe meslek mensuplarının verimliliğini etkiler.

H2: Demografik değişkenlere göre; dijital okuryazarlık durumu (tutum, bilişsel, sosyal) ve muhasebe meslek mensuplarının verimlilikleri arasında istatistiksel açıdan farklılık vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, İstanbul'da faaliyet gösteren İstanbul odasına bağlı toplam 1056 serbest muhasebeci mali müşavirdir. Araştırma örneklemi "Örneklem Büyüklükleri" tablosuna göre Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50); %5 örnekleme hatasıyla 1056 kişilik evren için 333 kişiye anket uygulamasının yeterli olmaktadır. Anket katılımcılar evrendeki herkesin eşit katılım şansına sahip olduğu basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Dolayısıyla, anketlerin eksik veya hatalı olarak doldurulabileceği ve iptallerin olması ihtimaline karşılık 410 kişiye anket uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın anket formu üç bölümden ibaret olup, ilk bölümünde muhasebe meslek mensuplarının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru; ikinci bölümünde Ng, (2012) tarafından hazırlanan "Dijital Okuryazarlık Ölçeği" (3 boyut, 13 soru) ve üçüncü bölümünde ise Davis (1989)'in 5 soru ve tek boyutlu "Muhasebe Meslek Mensupları Verimliliği Ölçeği " yer almaktadır. Anket formları, muhasebe meslek mensuplarına online olarak iletilmiş ve **anket uygulaması 28 Haziran 2021 ve 30 Ağustos 2021 tarih aralığında yapılmıştır.**

3.4. Verilerinin Analizi

Bu araştırmada; anketlerden elde edilen verilere; SPSS istatistik programı yardımıyla "güvenirlik analizi, frekans analizi, t testi ve tek yönlü varyans, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

4. BULGULAR

Demografik değişkenlere göre; dijital okuryazarlık durumu (tutum, bilişsel, sosyal) ve muhasebe meslek mensuplarının verimlilikleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için güvenilirlik analizi, demografik analiz, t-testi, one way anova analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

4.1. Dijital Okuryazarlık ve Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliği için Güvenilirlik Analizi

Dijital okuryazarlık ve muhasebe meslek mensuplarının verimliliği için hesaplanan güvenilirlik Cronbach's Alpha Katsayı değerleri alttaki tabloda yer almaktadır.

Tablo-1. Güvenilirlik Analizi Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek	Boyut	Boyut Güvenilirlik	Ölçek Güvenilirlik
Dijital Okur Yazarlık	**Tutum**	0,975	0,974
	Bilişsel	0,904	
	Sosyal	0,929	
Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliği	**Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliği**	0,953	0,953

Yapılan araştırmada dijital okuryazarlık ve muhasebe meslek mensuplarının verimliliği olmak üzere 2 farklı ölçek kullanılmıştır. Dijital okuryazarlık ölçeğinin 3, muhasebe meslek mensuplarının verimliliği ölçeğinin 1 olmak üzere toplamda 4 boyutun olduğu görülmektedir. Dijital okuryazarlık (α=0,974) ölçeği tutum(α=0,975), bilişsel(α=0,904) ve sosyal(α=0,929) boyutlarından oluşmaktadır. Bu ölçeğin ve boyutlarının hesaplanan cronbach alfa güvenilirlik değerinin oldukça yüksek değerler olduğu görülmektedir ve bu değerlere bakarak hem ölçeğin hem de boyutlarının güvenilir olduklarını söylemek mümkündür.

Muhasebe meslek mensuplarının verimliliği (α=0,953) ölçeğine ait alt boyutların olmadığı görülmektedir. Bu ölçeğin hesaplanan cronbach alfa güvenilirlik değerinin oldukça yüksek değerler olduğu görülmektedir ve bu değerlere bakarak ölçeğin güvenilir olduklarını söylemek mümkündür.

4.2. Demografik Analiz

Araştırmanın bu bölümünde uygulanan anket araştırmasından elde edilen demografik veriler özetlenerek tablo halinde sunulmuştur. Hazırlanan özet tabloda cinsiyet, yaş, çalışma süresi ve eğitim durumu değişkenlerinin dağılımları frekans ve yüzde olarak verilmiştir.

Tablo-2. Demografik Değişkenlerin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	126	31,0%
	Erkek	280	69,0%
Yaş	18-26 Yaş	137	33,7%
	27-35 Yaş	71	17,5%
	36-44 Yaş	127	31,3%
	45-53 Yaş	66	16,3%
	54+	5	1,2%
Hizmet Yılı	0-9 Yıl	55	13,5%
	10-19	47	11,6%
	20-29 Yıl	288	70,9%
	30-39 Yıl	16	3,9%
Eğitim Durumu	İlköğretim	32	7,9%
	Ön Lisans	25	6,2%
	Lisans	284	70,0%
	Yüksek Lisans	62	15,3%
	Doktora	3	0,7%

Araştırma sonucunda toplam 406 kişi ile görüşülmüştür. Gönüllü katılımcıların 126'sı kadın (%31,0) ve 280'i erkeklerden (%69,0) oluşmaktadır. Katılımcıların 137'sinin 18-26 yaş (%33,7) arasında, 71'inin 27-35 yaş (%17,5) arasında, 127'sinin 36-44 yaş (%31,3) arasında, 66'sının 45-53 yaş (%16,3) arasında ve 5'inin de 54 yaş

ve üzerinde(%1,2) olduğu gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların 55'inin 0-9 yıl (%13,5) arası, 47'sinin 10-19 yıl (%11,6) arası, 288'inin 20-29 yıl(%70,9) arası ve 16'sının 30-39 yıl (%3,9) arası hizmet sürelerinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde 32'sinin ilköğretim (%7,9), 25'inin ön lisans (%6,2), 284'ünün lisans (%70,0), 62'sinin yüksek lisans (%15,3) ve 3'ünün de doktora (%0,7) yaptığı görülmektedir.

4.3. Dijital Okuryazarlık ile Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliği Arasındaki İlişkinin Tespiti İçin Korelasyon Analizi

Dijital okuryazarlık ve muhasebe meslek mensuplarının verimliliği arasında ilişki olup-olmadığının tespiti için korelasyon analizi sonuçları tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo-3. Korelasyon Analizi

Değişkenler		**Dijital Okuryazarlık**			**Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliği**
		Tutum	**Bilişsel**	**Sosyal**	**Verimlilik**
Dijital Okuryazarlık	**Tutum**	1			
	Bilişsel	,862**	1		
	Sosyal	,823**	,792**	1	
Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliği	**Verimlilik**	,859**	,765**	,806**	1

Dijital okuryazarlık ile muhasebe meslek mensuplarının verimliliği arasındaki lineer ilişkinin varlığının genel olarak irdelenmesi için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Uygulanan korelasyon analizi sonucunda dijital okuryazarlık ile muhasebe meslek mensuplarının verimliliği arasında yüksek ilişkili değerler olduğu görülmüştür. Tutum ile verimlilik (r=0,859) arasında pozitif yönlü ilişki, bilişsel ile verimlilik (r=0,765) arasında pozitif yönlü yüksek seviyede ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenle mevcut ilişkileri neden-sonuç açısından daha iyi açıklanabilmesi için regresyon analizi yapılmıştır.

4.4. Dijital Okuryazarlık ile Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliği Arasındaki İlişkinin Tespiti İçin Regresyon Analizi

Dijital okuryazarlığın, muhasebe meslek mensuplarının verimliliğe etkisinin olup-olmadığının tespiti için regresyon analizi regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi denklem; $Y= \beta_0+ \beta_i X_i + \varepsilon_i$ şeklinde ifade edilmekte ve Y bağımlı değişkeni, X_i bağımsız değişkeni, β_i bağımsız değişkenle ilgili katsayıyı, ε_i bağımlı değişkene ait hata terimlerini ve β_0 sabit katsayıyı temsil etmektedir.

Tablo-4. Dijital Okuryazarlığın Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu

		Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliği		
	Boyutlar	**β**	**P**	**Hipotez**
	Sabit Katsayı	,322	,002	-
Dijital Okuryazarlık	**Tutum**	,650	,000	H1a1 Kabul
	Bilişsel	-,004	,942	H1a2 Red
	Sosyal	,330	,000	H1a3 Kabul
	Sig=0,000 R2=0,768			

H1: Dijital okuryazarlık (tutum, bilişsel, sosyal, verimlilik), muhasebe meslek mensuplarının verimliliğini etkiler.

H1a1: Muhasebe meslek mensuplarının dijital okuryazarlıkla ilgili tutumları, verimliliklerini etkiler.

H1a2: Muhasebe meslek mensuplarının dijital okuryazarlıkla ilgili bilişsel durumları, verimliliklerini etkiler.

H1a3: Muhasebe meslek mensuplarının dijital okuryazarlıkla ilgili sosyal davranışları, verimliliklerini etkiler.

Dijital okuryazarlığın, muhasebe meslek mensuplarının verimliliğini üzerinde etkisinin olup-olmadığını araştırmak için amacıyla çok değişkenli istatistik yöntemlerden biri olan regresyon analizinden yararlanılmış ve elde edilen değerler tablo halinde sunulmuştur.

Regresyon analizi ile birlikte hesaplanan değerler incelendiğinde, dijital okuryazarlıkla ilgili bilişsel yapının (H1a2, p=0,942), muhasebe meslek mensuplarının verimliliği üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05). Ancak tutum (H1a1, p=0,000) ve sosyal yapının (H1a3, p=0,000); muhasebe meslek mensuplarının verimliliği üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p.<0,05). Bu bağlamda oluşturulacak regresyon denklemi ve değişken özellikleri tablo halinde sunulmuştur.

Tablo-5. Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliği için Regresyon Denklemi Sembolleri ve Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	Muhasebe meslek mensuplarının verimliliği
X_1	Bağımsız Değişken	Tutum
X_2	Bağımsız Değişken	Sosyal
β_0	Sabit Katsayı	0,332 (Tablodaki B değerlerinden)
$\beta_1;\beta_2$	Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,650; 0,330

Regresyon denklemi ile ilişkili, tabloda gösterilen değişken ve sembol karşılıkları $Y=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2$ denkleminde yerine yazıldığı zaman uygun regresyon denklemi elde edilmiş olacaktır;

$Y=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2$ → Muhasebe meslek mensuplarının verimliliği = 0,322 + 0,650 Tutum + 0,330 Sosyal

Regresyon denklemi incelendiğinde; dijital okuryazarlıkla ilgili tutumun, muhasebe meslek mensuplarının verimliliği üzerinde pozitif etkisi olmuştur. Tutum değerlerinde meydana gelecek 1 birimlik artış sonucunda, muhasebe meslek mensuplarının verimliliği 0,650 birim artmaktadır. Yani tutumun, muhasebe meslek mensuplarının verimliliği üzerinde pozitif yönlü %65,0 oranında etkisi vardır. Ayrıca, dijital okuryazarlıkla ilgili sosyal yapının, muhasebe meslek mensuplarının verimliliği üzerinde pozitif bir etkisi olmuştur. Sosyal yapıda meydana gelecek 1 birimlik sonucunda, muhasebe meslek mensuplarının verimliliği 0,330 birim artmaktadır. Yani sosyal yapının, muhasebe meslek mensuplarının verimliliği üzerinde pozitif yönlü %33,0 oranında etkisi olduğu tespit edilmiştir.

4.5. Anova Analizi

Yapılan uygulama çalışmasında elde edilen veriler IBM SPSS21 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Demografik değişkenlere göre farklılıkların incelendiği analizlerde iki değişken arasındaki farlılık analizi için bağımsız örneklem t-testi ve ikiden fazla değişken arasındaki farlılık analizi için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Yapılan testlerin sonucunda farklılık olup olmadığına SPSS paket programında verilen p değerine bakarak karar verilmiştir. Örnek olarak uygulanan test sonucunda verilen p değeri alfa değerinden küçük olursa ilgili değişkenin demografik değişkene göre farklılık gösterdiği şeklinde yorumlanmıştır. Yapılan testlerde alpha katsayısı 0,05 olarak alınmıştır. Farklılık olduğu tespit edilen değişkenler için farklılığın sebebini belirleye bilmek için Tukey testinden yararlanılmıştır.

4.5.1. Cinsiyet ile Stratejik Yönetim ve Kriz Yönetimi Arasındaki İlişki Farklılık Testi

Tablo-6. Cinsiyet ile Stratejik Yönetim ve Kriz Yönetimi Arasındaki İlişki için Farklılık Testi Değerleri

	Düzeyler	Cinsiyet	N	Ort.	t Değeri	p Değeri	Hipotez
Dijital Okuryazarlık	**Tutum**	Kadın	126	4,1177	4,701	,000	H2a1 Kabul
		Erkek	280	3,5077			
	Bilişsel	Kadın	126	3,6984	4,332	,000	H2a2 Kabul
		Erkek	280	3,2384			
	Sosyal	Kadın	126	4,0397	4,596	,000	H2a3 Kabul
		Erkek	280	3,4429			
Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliği	**Verimlilik**	Kadın	126	4,4667	5,906	,000	H2a4Kabul
		Erkek	280	3,6593			

H2a: Cinsiyet ile dijital okuryazarlık ve muhasebe meslek mensuplarının verimlilikleri arasında istatistiksel açıdan farklılık vardır.

H2a1: Cinsiyet ile bireylerin tutumları arasında istatistiksel açıdan farklılık vardır.

H2a2: Cinsiyet ile bireyler arasında bilişsel açıdan istatistiksel farklılık vardır.

H2a3: Cinsiyet ile bireyler arasında sosyal açıdan istatistiksel farklılık vardır.

H2a4: Cinsiyet ile bireylerin verimlilikleri arasında istatistiksel farklılık vardır.

Dijital okuryazarlık ve muhasebe meslek mensuplarının verimliliğinin, cinsiyete bağlı gösterdiği değişim t-testi yardımıyla incelenmiştir. Uygulanan test sonucunda katılımcıların cinsiyeti ile tutum (H2a1, p=0,00), bilişsel (H2a2, p=0,00), sosyal (H2a3, p=0,00) ve verimliliklerine (H2a4, p=0,00) yönelik hipotezlerin desteklediği, yani cinsiyete göre istatiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05).

4.5.2. Yaş ile Dijital Okuryazarlık ve Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimlilikleri Arasındaki İlişki için Farklılık Testi

Tablo-7. Yaş ile Dijital Okuryazarlık ve Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimlilikleri Arasındaki İlişki için Farklılık Testi Değerleri

One Way Anova Analizi Değerleri

Dijital Okuryazarlık	Düzeyler	Yaş	N	Ort.	F Değeri	p Değeri	Hipotez
	Tutum	18-26 Yaş	137	3,7713	,544	,704	H2b1 Red
		27-35 Yaş	71	3,7653			
		36-44 Yaş	127	3,6444			
		45-53 Yaş	66	3,5480			
		54+	5	4,0000			
	Bilişsel	18-26 Yaş	137	3,4307	2,985	**,019**	H2b2 Kabul
		27-35 Yaş	71	3,6725			
		36-44 Yaş	127	3,3031			
		45-53 Yaş	66	3,0682			
		54+	5	4,0000			
	Sosyal	18-26 Yaş	137	3,8443	1,948	,102	H2b3 Red
		27-35 Yaş	71	3,5869			
		36-44 Yaş	127	3,5144			

		45-53 Yaş	66	3,4141			
		54+	5	4,0000			
Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliği	Verimlilik	18-26 Yaş	137	4,0672	2,075	,083	H2b4 Red
		27-35 Yaş	71	4,1324			
		36-44 Yaş	127	3,7307			
		45-53 Yaş	66	3,6818			
		54+	5	4,0000			

H2b: Yaş ile dijital okuryazarlık ve muhasebe meslek mensuplarının verimlilikleri arasında istatistiksel açıdan farklılık vardır.

H2b1: Yaş ile bireylerin tutumları arasında istatistiksel farklılık vardır.

H2b2: Yaş ile bireyler arasında bilişsel açıdan istatistiksel farklılık vardır.

H2b3: Yaş ile bireyler arasında sosyal açıdan istatistiksel farklılık vardır.

H2b4: Yaş ile bireylerin verimlilikleri arasında istatistiksel farklılık vardır.

Dijital okuryazarlık ve muhasebe meslek mensuplarının verimliliğinin yaşa bağlı gösterdiği değişim One Way Anova Analizi ile incelenmiştir. Uygulanan test sonucunda katılımcıların yaşı ile tutum (H2b1, p=0,704), sosyal (H2b3, p=0,102) ve verimlilik (H2b4, p=0,083) durumlarına yönelik hipotezlerin desteklemediği yani yaşa göre istatiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Ancak, katılımcıların yaşları ile bilişsel durumlarına yönelik hipotezin (H2b2, p=0,019) desteklendiği yani yaşa göre istatiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (p>0,05).

4.5.3. Eğitim Durumu ile Dijital Okuryazarlık ve Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimlilikleri Arasındaki İlişki için Farklılık Testi

Tablo-8. Eğitim Durumu ile Dijital Okuryazarlık ve Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimlilikleri Arasındaki İlişki için Farklılık Testi Değerleri

Dijital Okuryazarlık	**Düzeyler**	**Eğitim Durumu**	**N**	**Ort.**	**F Değeri**	**p Değeri**	**Hipotez**
	Tutum	İlköğretim	32	3,2500	2,195	,069	H2c1 Red
		Ön Lisans	25	3,9667			
		Lisans	284	3,7054			
		Yüksek Lisans	62	3,7177			
		Doktora	3	5,0000			
	Bilişsel	İlköğretim	32	3,1172	2,106	,079	H2c2 Red
		Ön Lisans	25	3,5000			
		Lisans	284	3,3636			
		Yüksek Lisans	62	3,4718			
		Doktora	3	5,0000			
	Sosyal	İlköğretim	32	3,1458	3,416	**,009**	H2c3 Kabul
		Ön Lisans	25	3,9333			
		Lisans	284	3,5822			
		Yüksek Lisans	62	3,8978			
		Doktora	3	5,0000			
Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliği	Verimlilik	İlköğretim	32	3,5813	1,039	,387	H2c4 Red
		Ön Lisans	25	4,2400			
		Lisans	284	3,9373			
		Yüksek Lisans	62	3,8065			
		Doktora	3	4,2000			

H2c: Eğitim durumu ile dijital okuryazarlık ve muhasebe meslek mensuplarının verimlilikleri arasında istatistiksel açıdan farklılık vardır.

H2c1: Eğitim durumu ile bireylerin tutumları arasında istatistiksel açıdan farklılık vardır.

H2c2: Eğitim durumu ile bireyler arasında bilişsel açıdan istatistiksel farklılık vardır.

H2c3: Eğitim durumu ile bireyler arasında sosyal açıdan istatistiksel farklılık vardır.

H2c4: Eğitim durumu ile bireylerin verimlilikleri arasında istatistiksel farklılık vardır.

Dijital okuryazarlık ve muhasebe meslek mensuplarının verimliliğinin eğitim durumuna bağlı gösterdiği değişim One Way Anova Analizi ile incelenmiştir. Uygulanan test sonucunda katılımcıların eğitim durumu ile tutum (H2c1, p=0,069), bilişsel (H2c2, p=0,079) ve verimlilik (H2c5, p=0,387) durumlarına yönelik hipotezlerin desteklemediği yani eğitim durumuna göre istatiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Ancak, katılımcıların eğitim durumu ile sosyal durumlarına yönelik hipotezin (H2c3, p=0,009) desteklendiği yani eğitim durumuna göre istatiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (p>0,05).

4.5.4. Hizmet Süresi ile Dijital Okuryazarlık ve Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimlilikleri Arasındaki İlişki için Farklılık Testi

Tablo-9. Hizmet Süresi ile Dijital Okuryazarlık ve Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimlilikleri Arasındaki İlişki için Farklılık Testi Değerleri

	Düzeyler	Hizmet Süresi	N	Ort.	F Değeri	p Değeri	Hipotez
Dijital Okuryazarlık	Tutum	0-9 Yıl	55	4,1606	9,264	,000	H2d1 Kabul
		10-19	47	3,9929			
		20-29 Yıl	288	3,5081			
		30-39 Yıl	16	4,6354			
	Bilişsel	0-9 Yıl	55	4,3364	22,196	,000	H2d2 Kabul
		10-19	47	3,5745			
		20-29 Yıl	288	3,1319			
		30-39 Yıl	16	4,0156			
	Sosyal	0-9 Yıl	55	4,3273	10,840	,000	H2d3 Kabul
		10-19	47	3,4397			
		20-29 Yıl	288	3,4780			
		30-39 Yıl	16	4,4792			
Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliği	Verimlilik	0-9 Yıl	55	4,5964	9,621	,000	H2d4 Kabul
		10-19	47	4,0511			
		20-29 Yıl	288	3,7125			
		30-39 Yıl	16	4,6875			

H2d: Hizmet süresi ile dijital okuryazarlık ve muhasebe meslek mensuplarının verimlilikleri arasında istatistiksel açıdan farklılık vardır

H2d1: Hizmet süresi ile bireylerin tutumları arasında istatistiksel farklılık vardır.

H2d2: Hizmet süresi ile bireyler arasında bilişsel açıdan istatistiksel farklılık vardır.

H2d3: Hizmet süresi ile bireylerin arasında sosyal açıdan istatistiksel farklılık vardır.

H2d4: Hizmet süresi ile bireylerin verimlilikleri arasında istatistiksel farklılık vardır.

Dijital okuryazarlık ve muhasebe meslek mensuplarının verimliliğinin hizmet süresine bağlı gösterdiği değişim One Way Anova Analizi ile incelenmiştir. Uygulanan test sonucunda katılımcıların hizmet süresi ile tutum (H2d1, p=0,000), bilişsel (H2d2, p=0,000), sosyal (H2d3, p=0,000) ve verimlilik (H2d4, p=0,000) durumlarına yönelik hipotezlerin desteklendiği yani hizmet süresine göre istatiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (p>0,05).

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmada yapılan analizler sonucunda, muhasebe meslek mensuplarının teknolojik yeniliklere ve karşılaşılan problemlere karşı sergilediği pozitif yönlü tutumunun, muhasebe meslek mensuplarının verimliliğini artırmada etkili olmuştur. Benzer şekilde işbirliği içinde çalışabilme ve sosyal olmanın da, muhasebe meslek mensuplarının verimliliğini artırmada etkisinin olacağı saptanmıştır.

Özer ve Yılmaz (2010: 33) yaptıkları çalışmada ise muhasebe meslek mensuplarının bilgi teknolojisi kullanımında, problemleri nasıl çözeceklerine dair tutumlarının, kullanım davranışlarının belirlenmesinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak bu durumun aksine, algılanan değerlendirme ve araştırma becerilerine anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Tosunoğlu ve Öztürkci (2010: 571) ise yapmış oldukları çalışmada; dijital okuryazarlığın bilişsel boyutunun, muhasebe mesleği mensuplarının verimlilikleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda, çalışanların, mesleki etkinliklere ilişkin gereksinimleri olan bilgiyi elde etme noktasında, online kanalları bilmenin ve kullanmanın pozitif yönlü etki sağladığını ifade etmişlerdir. Ancak analiz sonuçlarının, bu oranların, teknik boyut karşısında, oldukça düşük olduğunu ifade ettiğini belirtmişlerdir.

Kurnaz, Tekbaş, Bozdoğan ve Cetin (2018: 81)'da yaptıkları çalışmada; muhasebe meslek mensuplarının internetten bilgi edinmeye yönelik araştırma ve değerlendirme becerileri üzerinde, bilgi teknolojileri kullanımının, daha iyi analiz yapabilmeyi sağlaması açısından anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Arslan ve Karkacıer (2019: 430) yaptıkları çalışmada; dijital okuryazarlığın, muhasebe meslek mensuplarının bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanımlarında ve faaliyetlerinde, işbirliği ve daha iyi bir iletişim içerisinde olmayı sağladığını ve böylelikle iş performanslarının arttığını tespit etmişlerdir.

Ng (2012: 1065)'nin yaptığı çalışmada ise; dijital okuryazarlığı sosyal boyutunda, iletişim kurmanın, öğrenmenin ve sosyalleşmenin sürecinde, saygının ve karşılıklı kullanılan üslubun, muhasebe mensubu çalışanlarının iş performansını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Genel olarak bakıldığında kadınların tutum bilişsel sosyal ve verimliliklerinin erkeklere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yine Günce (2019: 1884)'nin yapmış olduğu çalışmada; cinsiyet değişkeni ve muhasebe meslek mensuplarının bilgi teknolojilerini öğrenme tutumu arasında anlamlı bir fark olup olmadığına ilişkin t testi sonucunda (t = 0,106p=0,745>0,05'e) anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Yaş değerlerine bakıldığında 27-35 yaş arasında olan kişilerin bilişsel ortalamalarının 36-44 yaş arasında olan kişilere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Kurnaz, Tekbaş, Bozdoğan ve Çetin (2020: 81)'in yaptıkları çalışmada; yaş değişkeni ile muhasebe mesleği mensuplarının mesleki eğitimlerinde, dijital sistemlerin kullanılmasına yönelik algılamaları arasında, istatiksel açıdan %5 düzeyinde anlamlı bir fark buldukları belirtilmiştir (P = 0,029 < = α 0,05). Yani, H1 hipotezinin kabul edildiği ifade edilmiştir.

Eğitim durumu değerlerine bakıldığında ilköğretim düzeyine eğitim almış kişilerin sosyal ortalamalarının diğer eğitim düzeyindeki kişilere göre daha az olduğu tespit edilmiştir.

Günce (2019: 1884) ise; muhasebe meslek mensuplarının dijital muhasebe okuryazarlık düzeyine ilişkin one-way ve anova testlerini uygulamıştır. Karşılaştırma sonucunda (F=1,044 p=0,375>0,05'e), bireylerin eğitim durumları ile internetten bilgi edinmelerine ilişkin araştırma ve değerlendirme becerileri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmadığını belirtmiştir.
Yapılan analizler sonucunda; hizmet Süresi değerlerine bakıldığında 20-29 yıl hizmet süresi olanların tutum ve verimlilik ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca 10-19 yıl ve 20-29 yıl arasında hizmet süresi olan kişilerin bilişsel ve sosyal ortalamalarının da daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tekbaş, Kurnaz ve Azaltun (2018: 231)'un yaptıkları çalışmada; muhasebe meslek mensuplarının, mesleki çalışma yıllarının, yeni teknolojilere ayak uydurabilme tutumlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışanların, yeni teknolojiler ile ilgili eğitim almasalar bile, online kanalları kullanarak kendilerini geliştirmeye çalıştıklarını ve dijital sistemlerin mesleki açıdan önemini anladıklarını belirtmişlerdir.

Yine Tekbaş, Kurnaz ve Azaltun (2018: 237) yaptıkları çalışmada; muhasebe meslek mensubu çalışanlarının mesleki çalışma yıllarıyla, internetten bilgi edinmeye yönelik araştırma ve değerlendirme becerileri arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmişler ve kullanılan dijital materyalleri sorunsuz şekillerde kullanma, teknik sorunlar karşısında kolaylıkla çözüm üretebilme ve bu ürünlerden sağlanan bilgileri değerlendirebilme konularında kendilerini yetkin gördüklerini belirtmişlerdir.

Kurnaz, Tekbaş, Bozdoğan ve Çetin (2020: 81)'in yapmış oldukları çalışmada; muhasebe mesleği çalışanlarının, mesleki çalışma yılı ile dijital okuryazarlığın sosyal boyutu olan iletişim ve işbirliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşmışlardır. ($P = 0,049 < = \alpha\ 0,05$). Yani H2 hipotezinin kabul edildiği belirtilmiştir. Hatta sıra ortalamaları alındığında, mesleki çalışma yılı 5 veya daha altında (222,80) olan bireylerin, eğitim noktasında dijital sistemlere daha çok önem verdikleri sonucuna ulaştıklarını belirtmişlerdir.

6. ÖNERİLER

Dijital okuryazarlık ile muhasebe meslek mensuplarının verimliliği arasındaki ilişkilere yönelik analizler sonucunda elde edilen öneriler;

- Muhasebe meslek mensuplarının kendilerini sürekli geliştirmeleri, yeni gelişen teknolojileri takip etmeleri, öğrenmeleri, bağlı bulundukları birliklerden destek almaları ve diğer meslek mensupları ile ortaklaşa çalışmaları; piyasanın ve mesleğin taleplerinin sağlanmasını kolaylaştırabilir.
- Muhasebe meslek mensuplarının yeni teknolojileri geliştirme faaliyetlerinde; işbirliği içerisinde olmaları, dayanışmaları iş performanslarını ve iş verimliliklerini artırabilir.
- Dijital okuryazarlık; gelişen teknolojilerin daha kolay kavranmasını, problemlerin çözüm yöntemlerinin geliştirilmesini ve etkin iletişim becerilerinin geliştirilmesini sağlayabilir.
- Dijital okuryazarlık, meslek mensuplarının farklı iş etkinliklerinde daha iyi iş birliği içerisinde olmalarını sağlayabilir.
- Yeni teknolojilerin öğrenilmesi, iş etkinliklerinin yürütülmesi sırasında zaman ve mekan farkı olmaksızın en kısa sürede haberleşmeyi, iletişim kurmayı, öğrenmeyi, sorunların çözümünü ve iş verimliliğini atılabilir.
- Dijital okuryazarlığın sosyal boyutu açısından meslek mensuplarının; birbirleri ile iyi iletişim kurmaları, saygı ve dayanışma anlayışı çerçevesinde faaliyetleri sürdürmeleri; kariyer gelişimleri açısından önemli faydalar sağlayabilir.
- Meslek mensuplarının dijital okuryazarlıkla ilgili sürekli eğitimler almaları, meslektaşlarıyla iletişimde olmaları, yasal değişikleri gecikmeden takip etmeleri ve on-line kanalları araştırarak karşılaştıkları sorunları çözmeleri; mesleğin devamlılığı açısından yararlı olabilir.
- Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, evrenin bölgeler bazında, ülke çapında veya ülkeler arası büyüklükte yapılması ve araştırma kapsamına mükelleflerin dahil edilmesi; sonuçlarının genellemesi ve ilgili tarafların görüşlerinin de alınacak şekilde çalışmaların yapılması, alana önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKLAR

Acar, V. ve Öksüz, Ö. (2013). Finansal Bilgilerin Elektronik Ortamda Paylaşımı ve E-Defter Uygulamaları, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD),* 5(8), 62-89.

Aksoylu, S. ve Tok, O. (2019). Muhasebe Denetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21(4), 923-943.

Arslan, M. ve Karkacıer, A. (2019). Dijital Donuşum Surecinde Yonetim Muhasebesinin Geleceğini Etkileyen Faktorlere Kavramsal Bir Bakış, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 430-442.

Bakardjieva, M. and Feenberg, A. (2002). Community Technology and Democratic Rationalization, *The Information Society,* 18(3), 181-192.

Baransel, E. A. ve Tabak, İ. İ. (2006). E-Dönüşüme Giden Yolda Belge Yönetim ve İş Akış Sistemleri, *Türk Kütüphaneciliği*, 20(1), 89-100.

Bensghir, T. K. (1996). *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim,* 1. Baskı, Ankara: TODAİE Yayınları No: 274, 3-385.

Bilim-teknoloji, Bilgisayarın Tarihi Gelişimi, 2012, Kaynak: http://www.bilimteknoloji. com/bilgisayarin-tarihi-gelisimi/ (Erişim Tarihi: 16 Ocak 2017).

Blass, E., Brockhoff, S. N. and Oliveira, F. G. (2009). *A Map of the Territory between HRM and Talent Management, In Talent Management,* London: Palgrave Macmillan, 8-23.

Can, A. V. ve Kıymaz, M. (2016). Bilişim Teknolojilerinin Perakende Mağazacılık Sektörüne Yansımaları: Muhasebe Departmanlarında Endüstri 4.0 Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (CİEP Özel Sayısı), 108-117.

Cenikli, E. ve Şahin, D. (2013). Türk Gelir İdaresinde Otomasyon Projeleri, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,* 4(1), 37-52.

Collingwood, H. (2003). *Kişisel Geçmişler, Liderler Kendilerini Biçimlendirmiş Olayları ve İnsanları Nasıl Hatırlıyorlar?, Çığır Açıcı Liderlik,* Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler, Çeviren: Ahmet Kardam, İstanbul: MESS Yayınları, (427), 12-32.

Çınar, İ. (2004). Bilgi Yönetiminde Eğitim Yöneticilerinin Yeterlikleri: Malatya Örneği, *XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz*, İnönü Üniversitesi, Malatya: Eğitim Fakültesi, 1-12.

Çıtak, F. ve Derya-Baskan, T. (2020). Muhasebe Uygulamalarındaki Elektronik Gelişmelerin Muhasebe Meslek Etiğine Etkisi: Kırıkkale İlindeki Muhasebe Meslek Mensuplarının Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi,* (22), 249-270.

Çukurçayır, M. A. ve Eşki, H. (2004). Kamu Hizmeti Sunumunda Yeni Yöntemler, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 1(1-2), 88-109.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Qutart,* 13, 319-339.

Dede, A. (2021). *Dijital Muhasebe ve XBRL Sınıflandırma Sistemleri (Taksonomiler),* 1. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi Yayınları.

Egeli, H. ve Diril, F. (2014). Vergi Bilincinin Oluşumunda Bilişim Teknolojilerinin Rolü: İzmir İli İçin Bir Uygulama, *Sosyoekonomi*, 22(22), 33-56.

Emhan, A. (2007). Karar Verme Süreci ve Bu Süreçte Bilişim Sistemlerinin Kullanılması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(21), 212-224.

Ersoy, A. E. (2012). *Elektronik Bankacılık, Bankacılık Giriş ve İlkeleri,* Editör: Feridun Kaya, İstanbul: Beta Yayınları, 477-483.

Erturan, İ. E. ve Emre, E. (2018). Muhasebe Mesleğinde Dijitalleşme: Endüstri 4.0 Etkisi, *The Journal of Academic Social Science,* (72), 153-165.

Fountain, J. (2001). Public Sector: Early Stage of a Deep Transformation, Editon: Robert E. Litan and Alice M. Revlin, *The Economic Payoff from the Internet Revolution,* Washington: Brookings Institution Press.

Garip, O. ve Karasioğlu, F. (2019). E-Muhasebe Uygulamaları Kapsamında Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Karaman'da Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,* 22(2), 433-446.

Güleç, S. A. ve Yalçın, A. (2003). *Elektronik İstila,* İstanbul: Nobel Yayınları.

Günce, N. (2019). Muhasebe Meslek Mensuplarının Dijital Muhasebe Okur Yazarlıkları İle İlgili Kocaeli İlinde Bir Araştırma, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal,* 5(26), 1884-1891.

Güzel, T. ve Mersin, Z. (2007). Bilgi Teknolojilerinin İşletmelerin Muhasebe Uygulamalarında Yarattığı Değişim, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (35), 172-177.

Hatunoğlu, Z. ve Bakan, İ. (2010). Muhasebe Bürolarında Bilgisayar ve İnternet Kullanımının Faydaları İle İşyeri Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Araştırması, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *7*(13), 98-129.

Hepaksaz, E. ve Hayrullahoğlu, B. (2011). E-Devlet Kapsamında Vedop Uygulamaları ve E-Haciz, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, *3*(2), 109-120.

Koçak, O. (2009). Bilgi Teknolojilerini Kullanan Yeni Girişimcilik Modelinin İş Yaratma Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 57(3), 382- 405.

Kurnaz, E., Tekbaş, İ., Bozdoğan, T. ve Cetin, O. O. (2018). Dijitalleşmeyle Birlikte Muhasebe Eğitiminin Muhasebe Meslek Mensupları Acısından Değerlendirilmesi, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, (22), 81-96.

Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi,* İstanbul: Ticaret Odası Yayınları-3, 3-80.

Ng, W. (2012). Can We Teach Digital Natives Digital Literacy?, *Computers andEducation,* 59 (3), 1065-1078.

Nohutçu, A. ve Demirel, D. (2005). E-Devlet: Genel Bir Çerçeve ve Teorik Bir Yaklaşım, *Türk İdare Dergisi*, (1), 35-56.

Öz, E. ve Bozdoğan, D. (2012). Türk Vergi Sisteminde E-Maliye Uygulamaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 17(2), 67-92.

Özer, G. ve Yılmaz, E. (2010). Planlı Davranış Teorisi (PDT) ile Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi,* 2(12), 33-54.

Rezaee, Z., Elam, R. and Sharbatoghlie, A. (2001). Continuous Auditing: the Audit of the Future, *Managerial Auditing Journal*, 16(3), 150-158.

Sarı, Y. (2006). Bilgi Ekonomisinin Maliyetler Üzerindeki Etkisinin Teorik Analizi, *Akademik Bilişim, IV. Bilgi Teknolojileri Kongresi bildiri,* 9-11 Şubat, 1-5.

Sebetci, Ö., Günay, M. B. ve Sebetci, E. (2018). İş Süreç Yönetimi BPM ve İş Akış Yönetimi WFM Kavramlarına Yaklaşım. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi,* 9(33), 115-126.

Sevim, A. (2009). *Dijital Muhasebe,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1903.

Slyozko, T. and Zahorodnya, N. (2017). The Fourth İndustrial Revolution: The Present and Future of Accounting and the Accounting Profession, *Polgari Szemle*, 4(6), 1-8.

Şimşek, M. Ş. ve Çelik, A. (2002). Yönetim ve Organizasyon, 7. Baskı, Konya: Günay Ofset Yayınları.

Tekbaş, İ., Kurnaz, E. ve Azaltun, M. (2018, October). 'Dijital Muhasebe Okuryazarlığı: Muhasebe Meslek Mensupları Üzerine Bir Araştırma, In 5. International Congress On Accounting and Finance Research (ICAFR), Seferihisar, İzmir.

Tektüfekçi, F. (2012). Bilgi Teknolojilerinin Muhasebe Uygulamalarına Entegrasyonu ve Bütünleşik Sistemlerle Olan Etkileşim, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 51-59.

Tektüfekçi, F. (2017). E-Dönüşüm Sürecinde E-Muhasebe Uygulamaları: Türkiye Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 12(1), 79-88.

Tıktık, A. (2005). *e-Devlet Proje ve Uygulamaları,* DPT-Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Yayınları, 2-205.

Torun, F. (2016). 7201 Sayılı Tebligat Kanunu'nun 21. ve 35. Maddelerinde Yapılan Değişiklikler Karşısında 2577 Sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun 26/3. Maddesinin Uygulanabilirliği, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 20(2), 647-678.

Tosunoğlu, B. ve Öztürkci, N. (2020). Dijital Okuryazarlığın Alt Boyutlarının Muhasebe Mesleği Üzerindeki Etkisi: TR90 Bölgesi Muhasebe Meslek Mensupları Örneği, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi,* 13(3), 571-587.

Tung, L. L. and Rieck, O. (2005). Adoption of Electronic Government Services Among Business Organizations in Singapore, *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(4), 417-440.

Turunç, Ö. (2006). Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 225-247.

Uzay, N. (2001). Bilgi Teknolojilerindeki Gelişme ve Verimlilik Artışı, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, (25), 259-283.

Ülgen, S. (2001). Yeni Ekonomide Rekabet Kuralları, Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları, Mayıs, 3-29.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, S. (2013). *Bilgi Teknolojilerine Giriş -I,* Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Yürekli, E., Gönen, S. ve Şahiner, A. (2016). E-Fatura Uygulamasına İlişkin Bir Değerlendirme, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (35), 290-302.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 767-787
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1409

Sigorta Acentelerinin Simbiyotik Yapılanmaları Üzerine Bir Vak'a Analizi
(Analysis of A Case on Symbiotic Structures of Insurance Agents)

Erdinç CESUR [a]
[a] Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon ABD, Sakarya, Türkiye. ecesur@subu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Simbiyotik Yaşam
Simbiyotik İlişkiler
Sigorta
Sigorta Acenteleri,

Gönderilme Tarihi 5 Aralık 2021
Revizyon Tarihi 19 Mart 2022
Kabul Tarihi 25 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, sigorta sektöründe faaliyet gösteren ve Türkiye'de yıllık toplam prim üretiminin yarısından fazlasının gerçekleştirilmesinde (TSB, 2021) önemli bir payı olan sigorta acentelerinin merkez acente ve şubeleri arasında oluşturulan birlikteliklerin yapı ve niteliğini ortaya koymak, aralarında bir "Simbiyotik" (ortakyaşarlık) biçiminin olup olmadığı, varsa ne tür bir yapı olduğunun araştırmaktır.

Yöntem – Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Doğu Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren ve araştırma konusuna uygun olabileceği öngörülen sigorta acentelerinden biri "Amaçlı ve Kolayda Örnekleme" metodu ile seçilerek 6 Mart 2021 ile 6 Haziran 2021 tarihleri arasında merkez ve 28 şubesini kapsayan bir "Vak'a Analizi" *(Durum Analizi)* yapılmıştır. Veriler, başta gözlem olmak üzere, yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında bir merkez ve bu merkeze bağlı şubelerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Bulgular – Yapılan araştırma sonunda; merkez acente ve şubeleri arasındaki teşkilat yapıları incelenmiş ve taraflar arasında *simbiyotik ilişkilere* dayalı bir yapılanmanın ortaya çıktığı görülmüştür. Elde edilen verilere göre, sigorta acentelerinin öncelikle yaşamlarını sürdürebilmek adına başta lokasyon avantajı sağlamak olmak üzere, iş paylaşımı, rekabet gibi sebeplerden dolayı merkez acente ve şube arasında simbiyotik ilişkilerden oluşan bir yapılanmayı tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Tartışma – Piyasa koşullarının bir zorlaması ile ortaya çıkabilecek bu tür birlikteliklerin "simbiyotik yapılanma" olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği konusunda böyle bir çalışma yapılmamış olması, bu araştırmanın alanında ilk olabilecek özelliklere sahip olması açısından önem arz etmektedir. Bu tarz birlikteliklerinin sektörde yaşanan yoğun rekabet ortamında her iki tarafa da hayatta kalma avantajları sağladığı görülmüştür. Bu sebepten dolayı çalışmanın ilgili literatüre katkı yapması beklenmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Symbiotic Life
Symbiotic Relationships
Insurance
Insurance Agents

Received 5 December 2021
Revised 20 March 2022
Accepted 25 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this study more than half of the total annual premiums in the insurance industry operating in Turkey and in the realization of (TSB, 2021), with a significant share of the insurance agencies, central agencies, and establishing the structure and nature of associations between the branches created between them "Symbiotic" (symbiosis) whether in the form of, if any, is to investigate what kind of structure.

Design/methodology/approach – Qualitative research method was used in the study. For the purpose of the study, one of the insurance agencies operating in the Eastern Marmara Region and predicted to be suitable for the research subject was selected by the "Purpose and Easy Sampling" method and a "Case Analysis" (Situation Analysis) covering the center and 28 branches between 6 March 2021 and 6 June 2021 has been made. The data were collected by conducting semi-structured interviews, primarily by observation. Within the scope of the research, the data obtained from a center and its branches were evaluated by content analysis method.

Results – At the end of the research; The organizational structures between the central agency and its branches were examined and it was seen that a structure based on symbiotic relations emerged between the parties. According to the data obtained, it is understood that insurance agencies prefer a structuring consisting of symbiotic relations between the central agency and the branch due to reasons such as job sharing, competition, primarily to provide location advantage in order to survive.

Discussion – The fact that no such study has been conducted on whether such associations, which may arise due to the force of market conditions, can be evaluated as "symbiotic structuring", is important in terms of having the features that could be the first in the field of this research. It has been observed that such associations provide survival advantages to both parties in the intense competitive environment in the sector. For this reason, it is expected that the study will contribute to the relevant literature.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Cesur, E. (2022). Sigorta Acentelerinin Simbiyotik Yapılanmaları Üzerine Bir Vak'a Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 767-787.

1.GİRİŞ

Türkiye'de sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren sigorta şirketleri, bankalar ve özel kanunlarla kendilerine bankacılık ve sigortacılık yapma yetkisi verilen finans kurumları; kendilerine çizilen yasal sınırlar çerçevesinde faaliyette bulunarak kişi ve kurumların güvence ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Türkiye'de sigorta pazarının gelişmesine devam eder durumda olması, pazarın geniş bir coğrafyaya yayılması ve sigorta şirketlerinin ülkenin en ücra köşesindeki müşterilere de ulaşma eğiliminde olmaları, sigorta aracılarının *(sigorta acentesi ve broker)* sayılarının hızla artmasına neden olmuştur. 1 Temmuz 2021 itibariyle Türkiye'de yaklaşık 16.586 sigorta acentesi bulunmaktadır. Bölgeler itibariyle bakıldığında ise en fazla sigorta acentesinin Marmara Bölgesi'nde olduğu görülmektedir (TOBB, 2021a). Artan rekabet koşulları sigorta acentelerinin faaliyetlerini her geçen gün zorlaştırmakta, hükümetin sigorta primlerinin belirlenmesindeki etkin gücü, prim tutarları ile acente komisyonlarının düşmesine sebep olmaktadır. Yasal olarak ne şekilde kurulup teşkilatlanacağı ve faaliyette bulunacağı belirlenen sigorta acentelerinin yoğun rekabet ortamında mevcut teşkilatlanma yapılarında meydana getirdiği değişlikler incelenmeye değer bulunmuştur.

Araştırmanın amacı, sigorta acentelerinin merkez ve şube yapılanmalarını inceleyerek, taraflar arasında ne tür bir yapılanmanın olduğunu ortaya koymak ve bu yapının, *simbiyotik ilişkilere* dayalı bir "ortakyaşarlık" olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceğinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda merkez acente ve şubelerin hak ve menfaat paylaşımlarının yapısını inceleyerek, tarafları böyle bir birlikteliğe götüren sebepleri belirlemek çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın önemi, bu çalışma ile simbiyoz ilişkilerde yaşanan olumlu ve olumsuz gelişmelere yönelik önerilerin getirilmesinin yanısıra, ilgili alanda alanyazına katkı sağlamaktır. Kavramsal çerçeve kısmında da görüleceği üzere gerek Türkiye'de gerekse yabancı literatürde; *endüstriyel, biyoloji ve örgütsel alanlarda simbiyotik ilişkiler* hakkında çeşitli akademik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Ancak Türkiye'de halihazırda 16.586 sigorta acentesini yakından ilgilendiren ve bir olgu (vak'a) olarak tanımlanabilecek "şubeleşme yoluyla teşkilatlanma ve simbiyotik ilişkiler" alt boyutunda herhangi bir örnek olay analizi yapılmadığı ve konuya ilişkin yaşanan sorunlara yeterince öneriler getirilmediği görülmektedir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Doğu Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren ve araştırma konusuna uygun olabileceği öngörülen sigorta acentelerinden biri "Amaçlı ve Kolayda Örnekleme" metodu ile seçilerek 6 Mart 2021 ile 6 Haziran 2021 tarihleri arasında merkez ve 28 şubesini kapsayan bir "Vak'a Analizi" *(Durum Analizi)* yapılmıştır. Veriler, başta gözlem olmak üzere, yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında bir merkez ve bu merkeze bağlı şubelerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Merkez dahil toplam 29 acenteden 8 şubenin merkez şube sermayesi ile kurulduğu tespit edilmiştir. Diğer 20 şubenin bir kısmı sektöre yeni girmek isteyen genç sigortacı adayları tarafından kurulduğu diğer kısmının da daha önce acente olarak faaliyete başlamış fakat pazarda istediği performansı yakalayamamış acenteler olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada merkez acentenin kendi öz sermayesi ile kurulan sigorta acentelerinden elde edilen veriler araştırma konusuna herhangi bir katkısı olamayacağı için değerlendirmeye alınmamıştır. Çalışma gurubu olarak "Simbiyotik Yapılanma" modeline örnek oluşturulabilecek 20 şubenin yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik ve betimsel analiz tekniği ile değerlendirilerek sonuçlar ortaya konulmuştur.

Yapılan araştırma sonunda; merkez acente ve şubeleri arasındaki teşkilat yapıları incelenmiş ve taraflar arasında *simbiyotik ilişkilere* dayalı bir "ortakyaşarlık" olarak değerlendirilebilecek bir yapılanmanın ortaya çıktığı görülmüştür. Elde edilen verilere göre, sigorta acentelerinin öncelikle yaşamlarını sürdürebilmek adına başta lokasyon avantajı sağlamak olmak üzere, iş paylaşımı, rekabet gibi sebeplerden dolayı merkez acente ve şube arasında simbiyotik ilişkilerden oluşan bir yapılanmayı tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu tarz birlikteliklerinin sektörde yaşanan yoğun rekabet ortamında her iki tarafa da hayatta kalma avantajları sağladığı görülmüştür.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Simbiyotik Yaşam ve Simbiyotik İlişkiler

Simbiyotik yaşam ve simbiyotik ilişkiler konusunda yapılan araştırmaların temelinde 20. Yüzyılın başlarında Lynn Margulis tarafından oluşturulmuş *Endosimbiyoz* teorisi yer almaktadır (López-García vd., 2017: 20). 1985

tarihli *Symbiosis as a Mechanism of Evolution: Status of Cell Symbiosis Theory* adlı çalışmasında çeşitli canlı hücrelerin bir başka canlı hücrelerle birlikte ortakyaşarlığını ileri sürerek canlı topluluklarında bu birlikteliklerin çeşitliliğe, bir başka ifade ile evrime yol açtığını savunmuştur (Margulis & Bermudes, 1985: 102). *Simbiyoz* olayı üzerine yapılmış araştırmalarda "iki farklı organizmanın istikrarlı bir şekilde bir arada var olabilmesi ve hatta yeni bir organizma türüne yol açabilmesi" ile ilgili ilk bulgu, İsviçreli bir botanikçi olan Simon Schwendener'e aittir (Honegger, 2000: 307). Ünlü Rus botanikçi Konstantin Mereschkowsky de *iki farklı hücrenin birbirleri ile beraber yaşama birliği ile yeni canlı birlikteliklerin oluşumu ve endosimbiyoz* üzerine araştırmalar yapmıştır (Castellanos & Gromala, 2010: 11).

Yapılan araştırmalarda *Simbiotik* kelimesinin, İngilizce *symbiotic* kelimesinden geldiği ve çoğunlukla biyoloji alanında kullanıldığı görülmektedir (Roe, 1988; Adams, 2000; Dreyer & Chan: 2020). Cambridge İngilizce sözlüğünde *symbiotic* kelimesi "*her birinin diğerine varlığının devamı için gerekli koşulları sağladığı iki tür hayvan veya bitki arasındaki ilişki*" anlamına gelen bir isim olduğu belirtilmektedir. Aynı sözlüğe göre, *symbiosis* kavramı, *birbirine eşit şekilde bağlı olan kişiler veya kuruluşlar arasındaki ilişki*, olarak tanımlanmıştır. Cambridge Academic Content Dictionary'e göre *symbiosis, birlikte yaşadıkları ve birbirlerinden fayda sağladıkları farklı organizma türleri arasında yakın bir bağlantı* şeklinde tanımlanmaktadır. Fransızca "symbiotique" kelimesi de Türkçe'de karşılığı Fransızca-Türkçe güncel sözlükte "ortakyaşarlık" olarak açıklanmıştır. *Simbiyosis* terimi, Yunanca *birlikte yaşamak* anlamına gelmektedir. Margulis, (2010: 1526) *simbiyosisi, farklı türlerden iki veya daha fazla organizmanın birlikte yaşaması* olarak tanımlamaktadır. İlgili literatürde yapılan incelemelere göre bu çalışmada *ortakyaşarlık* kavramı yerine "simbiyotik" kavramının kullanımının daha uygun olabileceği düşünülmektedir. Türkçede yer alan *Simbiyoz* ve *Sembiyoz* kavramlarının TDK'nun (Türk Dil Kurumu) güncel sözlüğünde anlam ve açıklaması bulunmamaktadır. Türkçe yapılan çalışmaların bazılarında "Sembiyotik, Sembiyoz" bazılarında ise "Simbiyotik, Simbiyoz" kelimesi kullanılmaktadır (Arık, 2008; Köksal, 2011; Özkan vd. 2017; Kushiyev vd. 2017; Damar, 2018; Kılıç vd. 2018; Yıldız, 2019; Çelik, 2019; Yılmaz & Akman, 2020; Yüzbaşıoğlu, 2021).

2.2.Biyolojide Simbiyotik İlişkiler

Biolojide simbiyotik ilişkileri daha iyi anlamak ve yorumlamak amacıyla *Komünite Ekolojisi'*nden bahsetmek yararlı olabilir. *Komünite Ekolojisi kavramı* popülasyonlar arasındaki avcılık, rekabet gibi etkileşimlerin komünite yapısı üzerindeki etkilerini inceleyen bilim dalıdır (biyolojiportali.com, 2021). Örneğin, *Komünite* kavramı, aynı alan içerisinde birbiriyle ilişkili farklı popülasyonların oluşturduğu topluluk anlamına gelmektedir. Diğer bir kavram olan *Popülasyon ise*, belirli bir yerde, belirli bir zamanda bulunan, aynı tür içinde yer alan canlılar topluluğu olarak açıklanmaktadır (biyolojisitesi.net, 2021a). İki farklı türe ait bireyin ya da popülasyonun yarar ve zarar gözetilmeden birlikte yaşamasına *simbiyoz* (ortakyaşarlık veya birlikte yaşam) denilmektedir. Simbiyotik ilişkide genellikle daha büyük olan organizmaya *konakçı,* daha küçük olana ise *simbiyont* adı verilmektedir. Simbiyotik ilişkiler *Protokoopreasyon* (gevşek mutualizm), *mutualizm, parazitizm, kommensalizm, amensalizm* gibi farklı biçimlerde gerçekleşebilmektedir (biyolojisitesi.net, 2021b).

Komünite Ekolojisinde yer alan simbiyotik ilişkilerden biri olan *Protokoopreasyon* (gevşek mutualizm), simbiyotik yaşayan iki canlının mutualistik bir biçimde yaşam sürmesi zorunlu olmayan karşılıklı yararlanma halidir (biyologlar.com., 2021a). Bir diğer simbiyotik ilişki türü olan *Mutualizm* ise, farklı türlerden iki canlının karşılıklı yardımlaşarak her iki tarafa da yarar sağlamasına dayalı olan bir ortak yaşam biçimidir. Yani bu tür birliktelikte kendi başlarına da hayatlarını devam ettirme becerisine sahip olan iki canlı bir araya gelerek daha kolay besin bulmasına dayanan bir simbiyotik yaşam biçimi söz konusudur (ekog.org, 2021a). *Parazitizm* kavramı ise birlikte yaşayan organizmalardan biri yarar görürken diğerinin zarar görmesi durumunu ifade etmektedir (biyologlar.com 2021b). *Kommensalizm* ise iki organizmanın kurduğu ortak yaşamda, bir canlının yarar sağladığı, diğerininse bu ortaklıktan etkilenmediği yaşam türüdür (ekog.org, 2021b). *Amensalizm* kavramı ise türlerden biri zarar görmüş, fakat ikinci türün hiç etkilenmemesi durumudur (ekog.org, 2021c). İlgili literatür incelendiğinde konuyla ilgili birçok eser yazıldığı görülmektedir. Örneğin; Dönmez ve Çelik (2017: 301) *Tek Taraflı Birliktelik (Kommensalizm), Karşılıklı Fayda Birlikteliği (Mutualizm) ve Asalaklık (Parazitizm) Üçgeninde İnsan-Doğa İlişkileri* adlı çalışmalarında canlılar arasında çeşitli birliktelik türlerini incelemişlerdir. Yazarlar çalışmalarında böyle bir birliktelik içinde olan tarafların bu oluşumdan fayda sağladığını, bazen de taraflardan birisinin yarar, diğerinin zarar gördüğü birliktelikler olduğunu ileri sürmektedirler.

Birlikte yaşam veya ortakyaşarlık konusu ilgili literatürde daha çok biyoloji alanında ele alındığı söylenebilir. Örneğin (Bronstein, 1989: 622) *A Mutualism at The Edge of its Range* isimli çalışmasında, meyve ve yaban arısı gelişim zamanının plastisitesi ve serbest yaşayan incir eşekarısı adaptasyonları hakkında karşılaştırmalı, gözlemsel ve deneysel yaklaşımların bir kombinasyonu olarak mutualizm konusunu ele almıştır. Genini vd. (2010: 494) *Cheaters in Mutualism Networks* adlı çalışmalarında *Mutualizm* ağ çalışmaları ile iki tür çiçek ziyaret ağını inceleyerek türler arasında karşılıklı bağlantıların ilişkilerini araştırmışlardır. Janzen (1966: 1) *Coevolution of Mutualism Between Ants and Acacias in Central America* isimli çalışmasında yenidünya tropiklerinde daha ayrıntılı olarak incelenen mutualist sistemlerden birinin ortak evrimini tartışarak, şişmiş diken akasyaları ve karınca sakinleri arasındaki karşılıklı bağımlılık, karşılıklı yaşama, ilişkilerini incelemişlerdir. Bu birliktelikte, karıncanın yiyecek ve ikamet için akasyaya bağlı olduğunu, diğer yandan da akasyanın, *fitofagus* böceklerinden ve komşu bitkilerden korunmak için karıncaya bağlı olduğunu ileri sürerek ortakyaşarlık konusunda her iki tarafın da buna olan ihtiyacını ortaya koymuşlardır. Bu ve buna benzer örnekler için Archetti vd. (2011), *Economic Game Theory for Mutualism and Cooperation,* Disset vd. (2014), *Self-Organization of Symbiotic Multicellular Structures,* Rubinov vd. (2009), *Symbiotic Relationship Between Brain Structure and Dynamics The Evolution of Mutualism* çalışmaları incelenebilir.

2.3.Endüstriyel Simbiyotik İlişkiler

İlgili alanda yapılan incelemelerde *Endüstriyel Simbiyotik* ilişkiler konusunda da dikkat çekici eserler yazıldığı tespit edilmiştir. Örneğin; Özkan vd. (2018: 2) yaptıkları çalışmalarında sanayide temiz üretim ve döngüsel ekonomiye geçişte endüstriyel simbiyoz yaklaşımını inceleyerek, endüstriyel ekoloji yaklaşımı ve bunun bir parçası olan *Endüstriyel Simbiyoz* hakkında değerlendirmeler yapmışlardır. Çalışmada öncelikle benzer diğer çalışmalarda olduğu gibi "simbiyoz" kavramı ele alınmış ve bu kelimenin biyolojik anlamıyla, "iki canlının tek bir organizma gibi birbirleriyle yardımlaşarak bir arada yaşaması" olarak özetlenmiştir. Türkiye'de meyve posasından hayvan yemi üretimi, tarımsal ve hayvansal atıklardan enerji üretimi, pamuk tohumu atığından *biyoremediasyon* ürünü üretimi, atık yağdan elektrik üretimi, ömrünü tamamlamış lastiklerden granül üretimi, hurda akülerden kurşun geri kazanımı ve demir çelik üretiminden kaynaklanan cürufun yol yapımında kullanılması üzerine endüstriyel simbiyoz çalışmaları örnek olarak verilmiştir.

Özsoy (2018: 22), çalışmasında döngüsel ekonomi mantığı içinde gelişen endüstriyel ortakyaşarlık, belirli bir coğrafi alanda yer alan işletmeler arasındaki materyal ve enerji akışları yoluyla; kaynak girişi, atık, emisyon ve enerji kayıplarının minimize edildiği yenileyici bir sistem ve buna bağlı oluşan ortakyaşarlık ilişkisine değinilmiş ve güncel örneklere yer verilmiştir. Organizasyonların ortakyaşarlık ilişkilerine girmesini veya girmek zorunda kalmalarını, onların daha çevreci bir yönetim anlayışına geçmeleri için itici bir güç olarak görülebileceğini ifade etmiştir (Özsoy, 2018: 26).

Yazdanpanah vd. (2018: 1) çalışmalarında işbirlikçi bir yapı olarak Endüstriyel Simbiyotik ağları incelemişlerdir. Malzeme ve enerji ayak izlerini azaltmak amacıyla endüstriler yeniden kullanılabilir kaynakları diğer ağ üyeleri arasında yaşanan ortakyaşarlığa dikkat çekmişlerdir. Böyle bir simbiyotik yapının ilgili firmalar için sosyoekonomik ve çevresel faydalar sağladığını ileri sürmüşlerdir. Ancak bu tür ağlarda yer alan kuruluşları adaletsizliğe karşı koruyabilen çerçevelerin olmaması sonucunda ilgili firmalar arasında elde edilebilir faydaların dengesiz tahsisine dikkat çekmişlerdir. Başka bir deyişle, ekonomik faydalar öngörülebilir olsa bile, istikrar ve / veya adalet, işbirlikçi olmayan kararlara yol açabilir ve bu nedenle, uygulama sorunlarının olabileceğine dikkat çekmişlerdir.

2.4.Örgütsel Simbiyotik İlişkiler

İlgili alanda yapılan araştırmalarda, örgütler arasında yaşanan simbiyotik ilişkiler konusunda da eserler yazıldığı görülmüştür. Örneğin; Koç ve Sayılar (2016: 140) çalışmalarında, toplumu ve içindeki karşılıklı ilişkileri anlamak için incelenmesi gereken temel birim örgütler olduğunu, örgütlerin bağımsız veya çevreden soyutlanmış varlıklar olmadığını, aksine diğer örgütlerle girdikleri *karşılıklı bağımlılık ilişkileri ağı* tarafından kuşatıldığı ifade etmişlerdir. Yazarlar çalışmalarında ayrıca bu bağımlılık ilişkisi ile bağımlı olan tarafın davranışlarına ilişkin belirsizlikle birlikte ortaya çıktığında, örgütün varlığını sürdürmesi ve başarılı olması, mevcut bağımlılık ilişkilerini yönetmeye dönük (stratejik) eylemlere giriştiklerini ileri sürmüşlerdir. Bir başka açıdan çevre koşullarına bağlı olan örgütlerin bu bağımlılıklarının temelinde varlıkları için gerekli kaynakları elde etmek için mevcut şartların örgütleri ortakyaşarlığa (simbiyotik) zorladığını ileri sürmektedirler.

Örgütler arasındaki Simbiyotik ilişkiler konusunda Stone vd. (2013: 1) çalışmalarında çeşitli endüstrilerde yapılan son araştırmaların kapsamını göz önünde bulundurarak örgütleri ve bireyleri etkileyen toplumsal değişimleri gözden geçirmek ve gelecekteki araştırmalara ışık tutmak için organizasyonlar ve organizasyonlar arasındaki simbiyotik ilişkileri incelemişlerdir. Örgütlerin toplumun ayrılmaz bir parçası olduğunu örgütler ve toplum arasında ve bu ilişkilerin açık bir sistemin doğasında yer aldığını, örgütlerin çevresel veya toplumsal değişikliklerin işleyişinde oldukça fazla etkilendiğini ifade etmektedirler. Çeşitli durumlarda açık sistem anlayışının bir sonucu olarak belli amaçlar doğrultusunda birliktelikler yaşanmasının doğal karşılanması gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Essig (2000: 1) çalışmasında, Anglo-Sakson ülkelerinde ve Almanya'da konsorsiyum araştırmalarında rekabet avantajı elde etmek için satın almadaki dış ilişkilere odaklanmanın yanında diğer alıcılarla simbiyotik yatay ilişkileri ve stratejik anlayışı birleştiren bir tedarik yönetimi konseptininin önemini ortaya koyan bir araştırma yaparak bunun önemli faydalarına değinmiştir. Bir başka çalışmada, Diamond (1998: 318) çalışmasında *Simbiyotik yem* kavramından bahsederek bu durumun stratejik planlamayı ve organik katılımcılar tarafından gerçekleştirilen eylemleri kirleten bulaşıcı, ilkel duyguları ifade ettiğini ileri sürmektedir. Yazar çalışmasında *Simbiyoz,* kavramının bir bireyin benliğinin başka bir benlikle (ya da kendi benliğinin dışındaki herhangi bir güçle), her birinin kendi benliğinin bütünlüğünü kaybetmesini ve onları tamamen birbirine bağımlı hale getirmesini sağlayacak şekilde birleşmesi anlamına geldiğini ifade etmektedir (Diamond, 1998: 320). Yazar çalışmasında *Simbiyotik* ilişkilerde, örgütsel üyeler bilinçsizce grup ve örgütsel ideal için bireyselliklerinden vazgeçtiklerini ifade ederek, örgüt üyelerinin bu gerici koşullar altında kendi aralarındaki farklılıkların ve ayrılıkları neredeyse inkâr ederek bir araya gelmelerinin *psikodinamiğini* incelemektedir.

Diğer bir çalışmada, Picot (1993: 731), çalışmasında örgütler için geçerli olabilecek çeşitli melez formlar, simbiyotik sözleşmeler ile kurulan stratejik işbirlikleri ve stratejik ağları incelemiştir. Picot, çalışmasında mülkiyet hakları açısından her iki tarafın özerkliğini korurken ortak yaşam alanında karşılıklı bağımlılık şeklinde bir simbiyotik düzenlemelerin ortaya çıkması için genel olasılıkları ortaya koymaya çalışmıştır. Köksal (2011: 55), çalışmasında biyoloji kökenli bir terim olan simbiyosis, kavramının daha önce yapılan diğer çalışmalarda olduğu gibi *iki veya daha fazla canlı türünün birlikte yaşaması anlamına geldiğini* organizasyonların da birbirlerinden karşılıklı fayda sağlayarak varlıklarını sürdürdüğünü açıklamıştır. *Simbiyosis* teriminin işletme literatürüne uygulanması ile organizasyonların birbirlerinden karşılıklı fayda sağlayarak rekabet üstünlüğü elde etme girişimlerini ve yeni bir liderlik tarzı olarak *simbiyotik liderlik* kavramını incelemiştir. Yılmaz ve Akman (2020: 125) çalışmalarında, bütün canlılarda yaşama güdüsünün doğal olarak bulunduğunu ve değişen çevre koşullarında varlıklarını sürdürebilmeleri, birbirlerine destekleri ile mümkün olduğunu açıklamışlardır. Yazarlar çalışmalarında iki veya daha fazla canlının bir hedefe doğru birlikte çaba göstermelerini *simbiyotik ilişkiye* örnek olarak göstermektedirler. *Simbiyoz* kavramı çerçevesinde gastronomi ve turizmin birbirlerini destekleyerek karşılıklı fayda sağladığını ileri sürerek bunların olan simbiyotik ilişkisinin incelenmişlerdir.

Yılmaz (2019), doktora tezinde özelleştirmenin ardından Zonguldak'taki madencilik sektöründe ortaya çıkan yeni üretim ilişkilerini ortaya koyarak, bu yapısal değişime paralel olarak işçi sınıfının nasıl bir dönüşüm geçirdiğini; havzadaki madencilik sektöründe özelleştirmeden sonra oluşan yapının, formel, enformel ve illegal-enformel sektör arasında üretim ve dağıtım sözleşmeleri çerçevesinde oluşan "simbiyotik ilişkileri" incelemiştir. Bir diğer çalışmada, Özcan (2017: 138), doktora tezinde okulların ve etkileşim içerisinde olduğu kurumların ortak yaşamdan nasıl etkilendiklerini, dinamiklik, karmaşıklık ve tüm yönleriyle ortakyaşar ilişkiler sürdürdüğü diğer dış paydaşların birbirlerinden yararlanma ve zarar görme durumlarını incelemişlerdir. Yazar çalışmasında bir hücreden insan örgütlenmelerine kadar tüm açık, yaşayan, canlı sistemlerin günümüzün kaotik ortamında sürekli değişim sürecine adaptasyon göstermek zorunda olduğunu ileri sürmektedir. Bu süreci örgütler için kolaylaştıran bir girişim olarak *ortakyaşarlık* olgusunu inceleyen yazar, canlılığın olduğu tüm örgütlenme tipleri yaşamlarını sürdürmek amacıyla çevreleri ile etkileşirken bazı canlılara bağımlılık oluşturabileceğini ifade etmiştir.

İlgili alanda yazılan bir başka çalışmada, Etemad vd. (2001: 481), küreselleşmenin bir sonucu olarak, rekabeti bölümlere ayıran engellerin ortadan kalktığını ifade etmektedirler. Böylelikle herkesçe paylaşılan rekabet alanı ve ortamlarında küçük firmaların, daha büyük firmaların değer zincirlerine girerek simbiyotik ilişkiler ortaya çıktığına işaret etmektedirler. Diğer bir çalışmada, Barnett ve Carroll (1987: 400), telefon endüstrisinde yasal olarak özerk şirketler arasında rekabet ve karşılıklılık ilişkilerini incelemişlerdir. Karşılıklı bağımlılığa

sahip ancak ayrı coğrafi konumlardaki şirketlerin, organizasyonel formlarından bağımsız olarak birbirleriyle rekabetçi olduklarını ileri sürerek, endüstride yaygın olan iki örgütsel formdaki şirketlerin, her birinin farklı nişlerde olmasına rağmen simbiyotik olarak ilişkilerini ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde Prideaux ve Cooper (2003: 35), pazarlama organizasyonlarında sektör paydaşları ve yerel hükümet yetkilileri arasındaki işbirliği ihtiyacına dikkat çekmiştir. Bu bağlamda hedef paydaşlara birlikte hareket etmek, tanınmış bir işletme aracılığıyla özel ve kamu sektörü paydaşı kuruluşlarla birlikte simbiyotik ilişkilerin olumlu sonuçlarını incelemişlerdir.

2.5.Sigorta ve Sigorta Sektörü ile İlgili Temel Kavramlar

Literatür araştırması kapsamında çalışmanın temelinde ele alınan kavramlardan sigorta ve sigorta sektörü hakkında bilgilerin verilmesi yerinde olacaktır. Bu bağlamda, "Sigorta" kavramı, risklerin gerçekleşmesi sonucu doğabilecek zararları gidermek için kullanılan mali aracı ifade etmekle birlikte, insanların risklere karşı birleşmeleri ve böylece tek başına üstlenmek zorunda kalacakları maliyeti aralarında bölüşmelerinin esasını oluşturduğu söylenebilir (Nomer ve Yunak, 2000: 14). TDK'nın güncel sözlüğüne göre sigorta; İtalyanca "sicurta" kelimesinden gelmekte olup, *bir şeyin veya bir kimsenin herhangi bir yönden ileride karşılaşabileceği zararı gidermek için önceden ödenen prim karşılığında bu işle uğraşan kuruluşla yapılan iki taraflı bağlantı sözleşmesi* olarak açıklanmaktadır. Türk Ticaret Kanunun 6.Kitabında yer alan sigorta hukukuna" göre Sigorta Sözleşmesi Madde 1401-1'de şu şekilde tanımlanmıştır (TTK, 2021a);

> "Sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan tehlikenin, rizikonun, meydana gelmesi hâlinde bunu tazmin etmeyi ya da bir veya birkaç kişinin hayat süreleri sebebiyle ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yükümlendiği sözleşmedir".

Sigorta acentesi ise, 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu Madde 2-1'de şu şekilde tanımlanmaktadır:

> "Sigorta acentesi, ticarî mümessil, ticarî vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tâbi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimî bir surette sigorta şirketlerinin nam ve hesabına sigorta sözleşmelerine aracılık etmeyi veya bunları sigorta şirketleri adına yapmayı meslek edinen, sözleşmenin akdinden önce hazırlık çalışmalarını yürüten ve sözleşmenin uygulanması ile tazminatın ödenmesinde yardımcı olan kişidir".

2.6.Türkiye'de Sigorta Sektörü ve Yasal Çerçeve

20 Mayıs 2021 tarihi itibarıyla Türkiye'de 41 sigorta şirketi, 19 Hayat ve Emeklilik şirketi ile 4 Reasürans şirketi bulunmaktadır (SEDDK, 2021a). Yine aynı tarihi itibariyle gerçek ve tüzel kişi sigorta acentesi sayısı ise 16.586'dir (TOBB, 2021a). Türkiye'de üretilen sigorta primlerinin yaklaşık % 60'ı sigorta acenteleri tarafından gerçekleştirilmektedir (SEDDK, 2021b). Türkiye'de Sigortacılık sektörü, 2007 yılında yürürlüğe giren 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve buna bağlı olarak çıkarılan yönetmelikler ile düzenlenmekte ve yürütülmektedir. Sigorta Acenteleri yönetmeliği ve beraberinde yürürlüğe giren genelgeler ile sigorta aracısı olarak sigorta acentelerinin kuruluş ve faaliyetleri ile ilgi esaslar yasal olarak belirlenmiştir. Merkez acente ve şubeleşme teşkilatının yasal çerçevesi ilgili yönetmeliklerde ve genelgelerle düzenlenmektedir. TOBB bünyesinde kurulan SAİK Türkiye'deki sigorta acentelerinin en üst icra makamıdır. Yaklaşık 16.586 acentenin levha kayıtları TOBB bünyesinde yer alan Sigortacılık Müdürlüğü nezdinde tutulmaktadır.

2.6.1.Türkiye'de Sigortacılık Kanunu ve Sigorta Acenteleri Hakkındaki Yasal Düzenlemeler

Türkiye'de sigortacılık kanunu henüz 2007 yılında resmi gazetede yayınlanmıştır (R.G. 14.06.2007-26552). Daha önceleri bu alanda kapsamlı bir yasal düzenleme mevcut değildi. Sigortacılığa ait iş ve işlemler 7397 Sayılı Sigorta Murakebe Kanunu çerçevesinde yürütülmekteydi (RG; 30.12.1959-10394). Bu kanunun günün ihtiyaçlarına cevap veremeyince 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu (2021b) devreye girmiştir. Bu kanunun amacı,

> "ülkemiz sigortacılığının geliştirilmesini sağlamak, sigorta sözleşmesinde yer alan kişilerin hak ve menfaatlerini korumak ve sigortacılık sektörünün güvenli ve istikrarlı bir ortamda etkin bir şekilde çalışmasını temin etmek üzere bu kanuna tâbi kişi ve kuruluşların, faaliyete başlama, teşkilât, yönetim, çalışma esas ve usulleri ile faaliyetlerinin sona ermesi ve denetlenmesine ilişkin hususlar ve sigorta sözleşmesinden doğan uyuşmazlıkların çözümlenmesine yönelik olarak sigorta tahkim sistemi ile ilgili usul ve esasları düzenlenmesi"

olarak açıklanmıştır (5684/1-1). Türkiye'de faaliyet gösteren sigorta şirketleri, reasürans şirketleri, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, aracılar, aktüerler ile sigorta eksperlerinin bu kanun hükümlerine tabi olduğu bu kanunun amaç ve kapsam kısmında belirtilmiştir. 3.6.2007 tarihli ve 5684 sayılı Sigortacılık Kanununun (2021c) 23. maddesine dayanılarak hazırlanan Sigorta Acenteleri Yönetmeliğinin (2021a) amacı ise;

> "sigorta acenteliği faaliyetlerinin sigortacılık sektörüne olan güveni artırıcı biçimde sürdürülmesini ve sözleşme taraflarının hak ve menfaatlerinin korunmasını teminen acentelik sisteminin kurumsallaşmasının sağlanması, acentelik faaliyetlerinin çerçevesi ile bu faaliyetlere ilişkin temel ilkelerin belirlenmesi"

şeklinde açıklanmıştır. Ayrıca aynı yönetmelikte sigorta acenteliği yapacak gerçek ve tüzel kişilerin niteliklerine, kuruluş ve teşkilatlarına, yetki ve sorumlulukları ile faaliyetlerine ilişkin esas ve usullerin bu yönetmelik ile belirleneceği ifade edilmektedir. Sigorta acenteleri yönetmeliğinin amaç ve kapsam kısmında da açıklandığı üzere, Türkiye'de bir sigorta acentesinin nasıl ve ne şekilde açılacağı, faaliyetlerinin ne şekilde olacağı, teşkilatlanmalarının nasıl olabileceği açıkça belirtilmiştir. Yönetmeliğin uygulanması konusunda oluşabilecek tereddütlerin de giderilmesi için de çeşitlik genelge ve sektör duyuruları yayınlanmıştır.

2.6.2.Gerçek Kişi ve Tüzel Kişi Sigorta Acentelerinde Aranacak Koşullar

Gerçek Kişi Sigorta Acenteleri için, sigorta acenteleri yönetmeliğinin (2021b) 4. Maddesinde gereken şartlar açıklanmıştır. Buna göre; acentelik faaliyetinde bulunacak gerçek kişilerde öncelikle *"Teknik personel"* ünvanını taşıması ve bu kişilerin Türkiye'de yerleşik olması şartı bulunmaktadır. Ayrıca bu kişilerin, kasten işlenen bir suçtan dolayı affa uğramış olsalar dahi beş yıldan fazla hapis, sigortacılık mevzuatına aykırı hareketlerinden dolayı hapis veya birden fazla adlî para cezasına mahkûm edilmemiş olması; devletin güvenliğine, anayasal düzene ve bu düzenin işleyişine, milli savunmaya ve devlet sırlarına karşı suçlara iştirak etmemesi gerekir. Bunlarla birlikte; casusluk, zimmet, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, güveni kötüye kullanma, hileli iflas, ihaleye fesat karıştırma, edimin ifasına fesat karıştırma, bilişim sistemini engelleme, bozma, verileri yok etme veya değiştirme, banka veya kredi kartlarının kötüye kullanılması, suçtan kaynaklanan malvarlığı değerlerini aklama, terörün finansmanı, kaçakçılık, vergi kaçakçılığı veya haksız mal edinme suçlarından hüküm giymemiş olması gerekmekte olduğu belirtilmiştir. Diğer yandan Türkiye'de acente açacak gerçek kişilerde yönetmelikte belirtilmiş olan asgari malvarlığı şartını yerine getirmiş olmalarının gerekli olduğu da açıkça belirtilmiştir. Yönetmelik gerçek kişi acentelik faaliyetinin yürütüleceği fiziksel mekân, teknik ve idari altyapı ile insan kaynakları bakımından yeterli donanıma sahip olması gerektiğini belirtmiş ve bununla ilgili de bir genelge yayımlanmıştır. Son olarak gerçek kişi acentelik yapacakların yukarıda belirtilen şartların yanında, yönetmeliğin ekinde yayınlanan ek tabloda yer alan öğrenim düzeyleri ile bu öğrenim düzeylerinin karşısında yer alan mesleki deneyim süresini tamamlaması gerektiği de belirtilmiştir.

Tüzel kişi sigorta acenteleri için de sigorta acenteleri yönetmeliğinin (2021c) 5. Maddesinde gereken şartlar açıklanmıştır. Buna göre; Tüzel kişi sigorta acentelerinin merkezlerinin Türkiye'de bulunması ve anonim şirket veya limited şirket şeklinde kurulmuş olmaları gerekmekle birlikte, asgari ödenmiş sermaye şartını yerine getirmiş olması gerekmektedir. Ayrıca, fiziki şartlar, teknik ve idari altyapı ile insan kaynakları bakımından yeterli donanıma sahip olmasının yanında tüzel kişi acentelerin gerçek kişi ortaklarında yukarıda da belirtilmiş olan yasal olarak ilgili suçlardan dolayı hüküm giymemiş olması gerekmekte olduğu belirtilmiştir.

2.6.3.Asgari Ödenmiş Sermaye ve Malvarlığı

Resmi Gazetenin Mülga 30.12.2014 - 29221 Mükerrer sayısında da belirtildiği üzere, Sigorta Acenteleri Yönetmeliğinin (2021d) 9.Maddesine şu açıklamalar eklenmiştir: "Gerçek kişi acentelerin beyan edecekleri malvarlıkları ile tüzel kişi acentelerin şirket türüne göre Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca belirlenen tutardan az olmamak kaydıyla sahip olacakları asgari ödenmiş sermaye miktarı 50.000.-TL'den az olamaz". Yapılan düzenleme ile şube açarak teşkilatlanacak acentelerin merkez için en az 300.000 TL ve her bir şube için en az 25.000 TL sermayeye sahip olmaları gerektiği belirtilmektedir. Şube açmaksızın sadece mesafeli satış yapmak isteyenler için asgari sermayelerinin de 300.000 TL olduğu belirtilmiştir. Şube açarak teşkilatlanan veya mesafeli satış yapan acentelerin, yılsonları itibariyle satışına aracılık ettikleri prim tutarının en az %4'ü kadar özkaynağa sahip olmak zorunda oldukları ve bu tutarın her durumda 300.000 TL'den az olamayacağı yapılan düzenleme ile yürürlüğe girdiği açıklanmıştır. İlave sermaye ihtiyacının ortaya çıkması halinde, eksik kalan

sermaye en geç ilgili yılın Haziran ayı sonuna kadar tamamlanması gerektiği hükme bağlanmıştır. Asgari ödenmiş sermaye ile beyan edilecek malvarlıklarının en az %50'sinin nakit, mevduat ya da devlet iç borçlanma senedi gibi nakde kolay dönüşebilir yatırım araçlarından oluşması gerektiği yönetmelikte yer almaktadır. Resmi Gazetede yayınlanan (16.01.2016) "Sigorta Acenteleri Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmeliğin" 13/a maddesinin birinci fıkrası uyarınca sigorta acentelerinin *fiziksel mekân, teknik ve idari altyapı* vs. gibi konularda SAİK ve TOBB tarafından belirleneceği hükmü yer almıştır. Şöyle ki;

> "Merkez ve şubeler için uygulanacak fiziki şartlar, teknik, idari altyapı ile insan kaynakları; acentelerin teşkilatı; teknik personel nitelikleri; unvan; değişikliklerin bildirilmesi ve güncelleme; ilan, reklam, afiş ve pano; sürekli eğitim; bilgi kayıtları ve kayıtlara erişime ilişkin genel düzenleyici işlemler dâhil tüm işlemler bu yönetmelikte belirtilen şartlara uygun olmak koşuluyla ilgisine göre İcra Komitesi veya TOBB tarafından tesis ve icra edilir"

şeklinde ifade edilmiştir. Buna göre; asgari fiziki şartlar şu şekilde belirlenmiştir (TOBB, 2021b):

> 1-Bir sigorta acentesi merkezi veya şubesinin; müstakil bir bina veya iş merkezi içerisinde; fiziki olarak ayrılmış, müstakil bir girişe sahip, başlı başına kullanılmaya elverişli bağımsız bir mekân olması ve bu mekânda münhasıran sigorta acenteliği faaliyeti yürütülüyor olması,
>
> 2-Kullandığı elektrik, telefon, su, doğalgaz veya internet bağlantı hizmetine ilişkin faturalarından en az ikisinin sigorta acentesi adına kayıtlı bulunması, en az birer adet bilgisayar, yazıcı ve faks cihazının bulunuyor olması, internet bağlantısı bulunması ve sigortacılık işlemleri için "Statik IP" kullanılması zorunludur.
>
> 3-Kendi bölümleri ile personeli ayrı olmak koşuluyla en fazla üç sigorta acentesi aynı mekânda faaliyet gösterebilir. Ancak, özel proje geliştirilmesi ve İcra Komitesinden onay alınması halinde aynı mekânda faaliyet gösterecek acenteler için sayı sınırı uygulanmaz.
>
> 4-Sigorta acentesi şubeleri başka acente ile aynı mekânda faaliyet gösteremez.
>
> 5-Sigorta acenteleri tarafından sigorta poliçelerinin düzenlenmesi ve diğer aracılık faaliyetleri için kullanılan tüm bilişim programları asgari fiziki şartlar kapsamında tetkike tabidir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın modeli, *nitel araştırma* olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda Doğu Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren ve araştırma konusuna uygun olabileceği öngörülen sigorta acentelerinden biri "Kasıtlı ve Kolayda Örnekleme" metodu ile seçilerek merkez ve 28 Şubesini kapsayan bir vak'a analizi (durum analizi) yapılmıştır. Vak'a analizi, bir ya da birkaç durumun derinlemesine ve etraflıca incelenerek, buna ilişkin etmenleri değişik açılardan ele almak, meydana gelen değişimleri ve süreçleri anlamak adına yapılır ve durumların birbirinden farklı olmasından dolayı da sonuçların genellemesi söz konusu değildir (Yıldırım & Şimşek, 2018: 73). Bunun için araştırma konusuna örnek teşkil edebilecek özelliklere sahip olduğu düşünülen ve Doğu Marmara Bölgesinde faaliyette bulanan bir sigorta acentesi kolay ulaşılabilir ve araştırma konusuna uygun olduğu için seçilmiştir. Kasıtlı ve kolayda örnekleme, adı üzerinde kolay olduğu için tercih edilen bir tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Baştürk & Taştepe, 2013: 145). Bu yöntemde araştırmacı kendisine yakın, elinin altındaki, rahatlıkla ulaşabildiği birimleri örnekleme dahil eder, örneklemdeki bireylerin araştırmacıyla kişisel ilişkilere sahip oldukları görülür. Kasıtlı veya amaçlı örneklem oluşturulurken, araştırma amacına en iyi hizmet edeceği düşünülen, en uygun birimler dikkate alınır. Örneklemin evreni temsil etme kaygısı olmadığından bu tip örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmalarda, elde edilen sonuçlar evrene genellenmez, sadece araştırmanın amacı ve çalışılan örneklem temelinde yorumlanır (Baştürk & Taştepe, 2013: 144).

3.2. Evren ve Örneklem

Türkiye'de 1 Temmuz 2021 itibariyle TOBB bünyesinde yer alan Levhaya kayıtlı 16.586 sigorta acentesi bulunmakta olup (TOBB, 2021a), bu sigorta acenteleri çalışmanın genel evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Doğu Marmara Bölgesindeki illerde yer alan toplam 673 sigorta acentesi oluşturmaktadır. Bunların illere göre dağılımı, TOBB Sigortacılık Müdürlüğü (2021c) web sayfasında yer alan sorgulamada da

görüleceği gibi, Kocaeli 335, Sakarya 160, Yalova 53, Bolu, 63 ve Düzce'de 62 acente şeklinde olup, bu sayıya şubelerin dahil olmadığı görülmektedir. Bu bölgede yer alan Ticaret ve Sanayi Odalarının levha kayıtları incelenerek bu bölgede birden fazla illerde ve ilçelerde merkez dâhil toplam 29 şubesi olan bir sigorta acentesi *Vak'a Analizi* (örnek olay) için seçilmiştir. Bu acentenin teşkilatlanmasında 8 şubenin merkez şubenin sermayesi ile kurulduğu tespit edilmiştir. Diğer 20 şubeden 10'u sektöre yeni girmek isteyen genç sigortacı adayları tarafından kurulduğu, geri kalan 10'unun ise daha önce bağımsız ve kendilerine ait sigorta acentesi olarak faaliyet gösterdiği, sonradan bu yapılanmada yer aldığı görülmüştür. Çalışmada merkez acentenin kendi öz sermayesi ile kurulan sigorta acentelerinden elde edilen veriler araştırma konusuyla ilgili anlam ifade etmediği için değerlendirmeye alınmamıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma öncesinde Sakarya Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 03.03.2021 tarihli ve 32 sayılı toplantısında alınan "33" nolu karar ile etik kurulu kararı alınmıştır. Merkez acente kurucusu Bay X ile araştırma konusu hakkında önceden görüşülerek çalışmanın kapsamı hakkında bilgiler verilmiştir. Acentenin ve şube oluşumlarının iş mahremiyeti konusunda hassas olunacağı konusunda gerekli teminatlar verilmiştir. Diğer yandan merkez acentenin neden şubeleşmek istediği, genç sigortacı adaylarının da şube olarak bu yapının bir parçası olmayı neden ve hangi gerekçelerle kabul ettiğinin ortaya çıkarılmasının amacı ve önemi açıklanmıştır. Bu birlikte yaşamın sürdürülebilir olması durumunda ortaya çıkacak yeni yapının bir model olarak sektördeki diğer acentelere örnek olup olamayacağı konusunda görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada, Vak'a analizine konu olacak sigorta acentesi belirlendikten sonra veriler, başta gözlem olmak üzere, yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılarak toplanmıştır.

3.4.Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular Vak'a Analizi kapsamında değerlendirilmiş ve içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bilindiği üzere, nitel yöntemlerle toplanan verilerin üzerinde bazı sayısal analizler yapmak mümkün olmasına rağmen toplanan verilerin ayrıntılı ve derinlemesine olması ve araştırmaya katılanların görüş ve deneyimlerinin sunulması önemlidir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 48). İçerik analizinde bir dizi kategoriler oluşturulur ve bu kategorilerin her birine giren durumlar nicel hale getirilir. İçerik analizinde, temel amaç toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım & Şimşek 2018: 242). Bu kapsamda merkez acente sahibi ile görüşülmüş ve araştırmanın amacı, kapsamı ve mahremiyet içeren bilgilerin gizliliği hakkında kendisine güvenceler verilmiştir. Bu güvencelerin bir gereği olarak çalışmada söz konusu işletme için *Y Acentesi*, acente sahibi içinde *Bay X* ve şubeler için *şube 1… şube 20 şeklinde* kodlama yapılmıştır. *Simbiyotik İlişkiler* modeline örnek oluşturulabilecek 20 şubenin yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik ve betimsel analiz tekniği ile değerlendirilerek sonuçlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4.BULGULAR

Çalışmanın yapıldığı acente Doğu Marmara Bölgesinde faaliyet göstermektedir. Araştırma kapsamında merkez ve şubeleri ile birlikte toplam 29 acente incelenmiştir. Merkez acente sahibi Bay X ile 4.03.2021-4.06.2021 tarihleri arasında çeşitli zamanlarda görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde aşağıdaki veriler tespit edilmiştir.

4.1.Vak'a Analizi Yapılan Y Acentesi Hakkında Bilgiler

Araştırmaya konu olan acente 1995 yılından bu yana Doğu Marmara Bölgesinde faaliyet göstermektedir. 2005 yılına kadar sadece kendi merkezlerinde müşterilerine sigorta aracılık hizmetleri sunmaktadır. 17 Ağustos 1999 Doğu Marmara'da gerçekleşen depremden sonra birçok sigortalının sigorta şirketlerinden tazminatlarını tam olarak alamadıkları ya da gecikmeli olarak almaları bölgede sigortacılara karşı olumsuz bir algı oluşturduğunu ifade eden Bay X, aynı dönemde ise kendi acentelerinin müşterilerinin bu konuda herhangi bir sorunla karşılaşmadan sigorta sözleşmelerinde belirtilen tazminatları tam ve eksiksiz aldıklarını ifade etmiştir. Bu durum sonrasında müşteri sayılarının hızla arttığını ve değişik il ve ilçelerden birçok kişinin tali acente olarak kendilerine başvurduğunu açıklamıştır (Bay X, görüşme 4 Mart, 2021). 2007 yılında sigortacılık kanunun yasalaşması ile birlikte sigorta acentelerinin yeni bir yapılanma sürecine girdiğini ifade eden Bay X, ilk çıkan yönetmelikte tali acenteciliğin ve prodüktörlüğün kaldırıldığını, acentelerin sadece tek bir merkez olarak faaliyet gösterecekleri karara bağlandığını belirtmektedir. Ayrıca sektörde gayri resmi olarak *çantacı*

diye tabir edilen birçok kişinin sigorta poliçesi satışı için sahalarda olduğunu ifade edilmiştir (Bay X, görüşme 4 Mart, 2021).

Bay X, söz konusu dönemde sigorta pazarında birçok haksız rekabet durumunun ortaya çıktığını söylemiştir. Örneğin, hiçbir yönetim ve idari masrafı, kira ve personel gideri olmayan bu *çantacıların* müşterilere poliçe teklifi sunarak pazarda haksız rekabet oluşturduğunu belirtmiştir. Maalesef birçok sigorta acentesinin de bu çantacılar aracılığıyla çok sayıda müşteriye sigorta poliçesi sattığını ancak hasar gerçekleştiğinde ise vaat edilenlerle gerçeklerin uyuşmadığı ortaya çıkınca da birçok kişinin mağdur olduğunu ileri sürmüştür (Bay X, görüşme 11 Mart, 2021). Bay X, söz konusu dönemde müşteri memnuniyetinden asla taviz vermeden kendi acentesinde hızla artan müşteri sayısı ve sigorta şirketleri ile iyi ilişkiler kurulduğunu kendi isimlerine yatırım yaptıklarını belirtmiştir. Sonrasında ilgili yönetmelikte yapılan değişiklik ile acente teşkilatlanmasının (şubeleşmenin) önü açıldığında faaliyet bölgelerinde kendi sermayeleri ile yasal mevzuatın öngördüğü şekilde şube açtıklarını ifade etmiştir (Bay X, görüşme 11 Mart, 2021). Öncelikli olarak şehrin önemli lokasyon avantajı olan yerlerinde şube açarak teşkilat yapısını güçlendiren Bay X, belediye, tapu, noter ve insan hareketliliğinin yoğun olduğu yerlerde şubeler açarak müşteri sayısını daha da arttırmıştır. Artan müşteri sayısı ile diğer sigorta şirketlerinden de acentelik teklifi aldığını birçok şirketin kendilerine acentelik vermek için avantajlı teklifler sunduğunu ifade etmiştir (Bay X, görüşme 11 Mart, 2021).

Kendi acentesinin isminin bu bölgede iyi bir isim yaptığını ifade eden Bay X, doğru zamanda doğru işler yaparak ve daima müşterinin yanında olmak kaydıyla onlara 7/24 hizmet vermeye devam ettiklerini belirtmektedir. Artan müşteri memnuniyeti acentelerinin bu bölgedeki diğer illerde de bilinilirliğini arttırdığını diğer illerden de müşterileri olmaya başlayınca oralara da şube açmaya karar verdiklerini söylemiştir (Bay X, görüşme 11 Mart, 2021). Kendi merkez acentelerindeki hizmet kalitesini diğer şubelerinde de sağlamak için önce işe yeni aldığı personelini merkez şubede belli bir deneyim kazanmaları için çalıştırdıklarını sonrasında ise yeni açılan şubeye bu personeli gönderdiğini belirtmektedir. Böylelikle her şubesinde belli bir hizmet kalitesini yakaladıklarını, kendisinin de merkez ve şubeleri arasında mekik dokuduğunu hem bireysel hem de kurumsal müşteri ziyaretleri yaparak müşteri sayılarını daha da arttırdıklarını söylemektedir (Bay X, görüşme 18 Mart, 2021). Ancak şube sayılarının 8'e ulaşması çevre ve diğer illerde şubelerinin bulunması bir süre sonra kontrol ve iş takiplerinde çeşitli zorlukları beraberinde getirdiğini, bundan dolayı da daha fazla şube açmama kararı aldıklarını ifade etmiştir (Bay X, görüşme 18 Mart, 2021).

Bay X sigorta pazarında yeni kurulan acentelerin ilk etapta iş yapamadıklarını, mevcut yapı içerisinde diğer sigorta acenteleri karşısında rekabet edemediklerini, pazarda kendilerine yer bulmakta zorluk çektiklerini belirterek şubelik almak için kendilerine çok yoğun talep geldiğini söylemiştir (Bay X, görüşme 18 Mart, 2021). Kendilerinin bu konuda oldukça seçici davrandıklarını aradıkları belli özellikler olduğu belirten Bay X, istenilen şartları sağlamaları halinde gerekli yasal yükümlülükleri karşılamaları kaydıyla şubelik verdiklerini açıklamıştır. (Burada açıklanması uygun görülmeyen ticari yükümlülükleri sağlamak kaydıyla). Doğu Marmara bölgesinde lokasyon avantajı olan yerlerde bu kişilerin acente açarak kendi şubelerini oluşturan Bay X, bu bölgede teşkilatlanma yapılarını hızla geliştirerek hem şube sayısını arttırmış hem de acentelik aldığı sigorta şirketi sayını 10'a çıkardıklarını söylemiştir (Bay X, görüşme 18 Mart, 2021).

Merkez acentede yapılan gözlem ve incelemelerde söz konusu acentenin 2005 yılından 2021 yılına kadar bu bölgede merkez ve 8 şubesi kendi sermayesi olmak üzere toplamda 29 acente yapılanması ile Türkiye'de uygulanmakta olan tüm sigorta kollarında faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir (11.03.2021 tarihli işyeri ziyaretinden notlar). Artan şube ve müşteri sayısı ile acentelik yaptıkları sigorta şirketlerinden diğer rakiplerine göre daha uygun poliçe fiyatları aldıklarını ifade eden Bay X, bu durumun hem müşterilerin hem de kendileri ile çalışan şubeleri oldukça memnun ettiğini söylemektedir. *"Hep birlikte kazanıyoruz"* şeklinde durumu özetleyen Bay X, *"eğer bizim tabelalarımızın altına girmeselerdi, bu piyasada kendilerine çok zor yer bulurlardı"* diyerek, şube olarak kendi tabelaları altına giren genç sigortacıların enerjilerinin kendilerine güç kattığını da açıklamaktadır (Bay X, görüşme 18 Mart, 2021).

Bay X, kendi tabela şirketinin altında şube şeklinde faaliyet gösteren bu kişilerin "*bir zaman sonra siz den ayrılırlar mı?"* şeklindeki soruya şu şekilde cevap vermiştir:

"Aslında belirli bir süre sonunda kendi ayakları üzerinde durabileceklerini hissettiklerinde anda isteseler ayrılıp ayrı bir acente kurabilirler. Fakat bunu deneyenlerin çok başarılı olamadıklarını görüyoruz ve onlar tekrar yuvaya geri dönüyorlar" (Bay X, görüşme 27 Mayıs, 2021).

Bay X, ilk sigorta acenteleri yönetmeliğinin 2008 yılında yayınlandığını ve ardından 2014'te ve 2016'da bazı maddelerinin güncellendiğini belirterek acentelerin aleyhine değerlendirilebilecek birçok düzenlemeler yapıldığını bundan dolayı da acentesini hayatta tutabilmek için her yolu denediğini açıklamıştır. Özellikle son dönemlerde (2019) çıkarılan yönetmelikler ve bunlarda yapılan değişiklikler ile yeni kurulan sigorta acentelerin işlerinin daha da zorlaştığı ifade edilmiştir. Düşen komisyon oranları, uzaktan satış platformları aracılığı ile mesafeli satış gibi sebeplerden dolayı sektöre yeni giren ve girecek acente adaylarının yeni piyasa koşulları altında oldukça zorlanacaklarını ifade etmiştir (Bay X, görüşme 27 Mayıs, 2021).

Bay X, merkezi İstanbul ve Ankara'da bulunan tüzel kişiliğe sahip kurumsal sigorta acentelerinin yüksek sermaye ve sigorta şirketleri ile güçlü bağları sayesinde elde ettikleri fiyat ve komisyon avantajları her geç gün yerel ölçekte acentelik yapacak gerçek kişileri zor durumda bıraktıklarını söylemektedir. Bunun için güçlü olmaları gerektiğini diğer meslektaşları ile işbirliği yaparak başta lokasyon avantajı olmak üzere pazarın tüm imkânlarından faydalanmak zorunda olduklarını açıklamıştır.

Diğer yandan bankaların da sektörde haksız rekabet oluşturacak şekilde faaliyet göstermeleri, sigorta acentelerinin "*başka iş yapma yasağı*" gibi nedenlerle özellikle sektöre yeni girecek ve az sayıda müşterisi olan sigorta acentelerine hayatta kalma şansı tanımadığı ileri sürülmektedir (Bay X, görüşme 27 Mayıs, 2021).

> "Bu ve buna benzer sebeplerden dolayı Doğu Marmara bölgesinde birden fazla il ve ilçede şube teşkilatlanması yaparak, hem kendi acentemiz ve şubelerini müşteri memnuniyeti ilkesiyle çalıştırıyoruz hem de sektöre yeni girmek isteyen genç arkadaşlarımıza şube olma fırsatı tanıyarak onların da hayata tutunmalarını sağlıyoruz. Birlikte daha güçlü oluyoruz. Onlar bizim ismimizden faydalanıyorlar, biz de onların genç ve heyecan dolu iş yapma enerjilerinden. Böylelikle her iki taraf da sektördeki rekabet koşullarından en az şeklide etkilenmektedir" (Bay X, görüşme 27 Mayıs, 2021).

4.2.Şubeler ile Yapılan Görüşmeler

Bay X'in sahibi olduğu Y Acentesinin 28 şubesi vardır. Bunlardan 8'i Bay X'in kendi sermayesi ile kurmuş olduğu şubelerdir. Araştırma konusunun gereği olarak, diğer 20 şube yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Tablo 1'de acente müdürü/yetkilisi ile yapılan görüşme tarihleri ve görüşme süreleri yer almaktadır. Ayrıca tabloda şubelerde görev yapan teknik personel ve yarımcı personel sayıları, şubelerin kuruluş tarihleri ve ilgili kişilerin daha önceden sigorta acentesi olup olmadığına ait bilgiler de yer almaktadır. Buna göre; 20 şubenin acente müdürü/yetkilisi 10 Erkek ve 10 Kadından oluşmaktadır. Görüşme yapılan 20 şubede 11 Erkek 9 Kadın teknik personel bulunmaktadır. Bu şubelerin hepsinde toplamda 5 Erkek 5 Kadın yardımcı personel görev yapmaktadır. Söz konusu 20 şubede toplamda 50 kişi çalışmaktadır. Bu şubelerden 10'u daha önce bağımsız bir sigorta acentesine sahip olduklarını, 10'u ise ilk kez sigorta acentesi şubesi olarak piyasaya girdiklerini ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında 6.03.2021 tarihinden 2.06.2021 tarihine kadar çeşitli zamanlarda olmak üzere toplamda 26 saat 25 dakika süren görüşmeler yapılmıştır.

Tablo 1: Vak'a Analizi Kapsamında Görüşme Yapılan 20 Şubeye İlişkin Bilgiler

	Acente Müdürü/ Cinsiyeti	Teknik Personel Sayısı/ Cinsiyeti	Yardımcı Personel Sayısı ve Cinsiyeti	Toplam Çalışan Sayısı	Şube Kuruluş Tarihi	Şube Sahibinin Daha Önce Acentesi Olup	Görüşme Tarihi ve Süresi
Şube 1	1 Erkek	1 Erkek	1 Erkek	3	2019	Var	6.03.2021/1 saat 30 dk.
Şube 2	1 Erkek	1 Kadın	0	2	2016	Yok	9.03.2021/1 saat 20 dk.
Şube 3	1 Kadın	1 Erkek	1 Erkek	3	2019	Yok	9.03.2021/1 saat 00 dk.
Şube 4	1 Kadın	1 Kadın	0	2	2018	Yok	25.03.2021/1 saat 15 dk.
Şube 5	1 Kadın	1 Kadın	0	2	2018	Var	26.03.2021/1 saat 00 dk.
Şube 6	1 Erkek	1 Erkek	1 Erkek	3	2019	Var	2.04.2021/1 saat 20 dk.
Şube 7	1 Kadın	1 Kadın	0	2	2018	Var	3.04.2021/1 saat 15 dk.
Şube 8	1 Kadın	1 Erkek	0	2	2019	Yok	9.04.2021/1 saat 00 dk.
Şube 9	1 Erkek	1 Erkek	1 Kadın	3	2016	Var	30.04.2021/1 saat 30 dk.
Şube 10	1 Erkek	1 Kadın	0	2	2017	Var	30.04.2021/1 saat 20 dk.
Şube 11	1 Erkek	1 Erkek	1 Kadın	3	2018	Yok	1.05.2021/1 saat 00 dk.
Şube 12	1 Kadın	1 Erkek	0	2	2020	Var	1.05.2021/1 saat 00 dk.
Şube 13	1 Kadın	1 Kadın	1 Erkek	3	2021	Var	16.03.2021/2 saat 00 dk.
Şube 14	1 Kadın	1 Kadın	1 Erkek	3	2017	Yok	17.03.2021/1 saat 45 dk.
Şube 15	1 Erkek	1 Erkek	0	2	2018	Yok	23.03.2021/1 saat 30 dk.
Şube 16	1 Erkek	1 Erkek	1 Kadın	3	2017	Yok	24.05.2021/1 saat 10 dk.
Şube 17	1 Erkek	1 Kadın	0	2	2019	Yok	24.03.2021/1 saat 20 dk.
Şube 18	1 Kadın	1 Erkek	1 Kadın	3	2016	Var	2.06.2021/1 saat 10 dk.
Şube 19	1 Erkek	1 Kadın	0	2	2018	Var	28.03.2021/1 saat 20 dk.
Şube 20	1 Kadın	1 Erkek	1 Kadın	3	2018	Yok	1.06.2021/1 saat 30 dk.
TOPLAM	**10 Erkek 10 Kadın**	**11 Erkek 9 Kadın**	**5 Erkek 5 Kadın**	**50 Kişi**		**10 Var 10 Yok**	**26 Saat 25 dk.**

4.3.Daha Önceden Bağımsız Sigorta Acentesine Sahip Olanların Şube Olduktan Sonraki Faaliyet Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında görüşme yapılan 20 şubenin 10'unun acente yetkililerinin daha önce kendilerine ait bağımsız bir sigorta acentesinin olduğu Tablo 1'de de belirtilmişti. Bu 10 acente yetkilisinin Y Sigorta Acentesinin şubesi olmadan önce ve olduktan sonra faaliyet durumlarını karşılaştırdığımızda Tablo 2'de görüleceği üzere, anlamlı sayılabilecek farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre; bu 10 şubenin tamamı daha önce sadece bir sigorta şirketinin acentesi olarak faaliyet göstermişlerdir. Ancak Y Sigorta acentesinin şubesi olduktan sonra bu 10 şubenin tamamı 10 sigorta şirketinin ekranlarını kullanarak poliçe satmaya başlamışlardır. Daha önce sadece 2-5 arası sigorta kolunda poliçe satabilen söz konusu şubeler, Y sigorta acentesinin şubesi olduktan sonra 13-22 arasında değişen çeşitli sigorta branşlarında poliçe üretmeye başlamışlardır. Görüşme yapılan bu 10 şube daha önce aylık 15-40 arasında ortalama olarak poliçe satışı yaparken, şimdi ise aylık 80-135 arasında ortalama olarak poliçe satışı yapabilmektedirler.

Tablo 2: Daha Önceden Bağımsız Sigorta Acentesine Sahip Olanların Şube Olduktan Sonraki Durumları

	Y Acentesinin Şubesi olmadan Çalışılan Sigorta Şirketi Sayısı	Y Acentesinin Şubesi olduktan sonra Çalışılan Sigorta Şirketi Sayısı	Y Acentesinin Şubesi olmadan Çalışılan Sigorta Branşı Sayısı	Y Acentesinin Şubesi olduktan sonra Çalışılan Sigorta Branşı Sayısı	Y Acentesinin Şubesi olmadan önce Aylık satılan poliçe sayısı	Y Acentesinin Şubesi olduktan sonra satılan poliçe sayısı (Adet/Ay)
Şube 1	1 Sigorta Şirketi	10 Sigorta Şirketi	3 Sigorta Branşı	13 Sigorta Branşı	25-30 arası	100-110 arası
Şube 5	1 Sigorta Şirketi	10 Sigorta Şirketi	3 Sigorta Branşı	16 Sigorta Branşı	15-20 arası	110-120 arası
Şube 6	1 Sigorta Şirketi	10 Sigorta Şirketi	3 Sigorta Branşı	14 Sigorta Branşı	15-20 arası	80-90 arası
Şube 7	1 Sigorta Şirketi	10 Sigorta Şirketi	4 Sigorta Branşı	15 Sigorta Branşı	35-40 arası	120-130 arası
Şube 9	1 Sigorta Şirketi	10 Sigorta Şirketi	5 Sigorta Branşı	20 Sigorta Branşı	35-40 arası	90-110 arası
Şube 10	1 Sigorta Şirketi	10 Sigorta Şirketi	2 Sigorta Branşı	22 Sigorta Branşı	15-20 arası	125-135 arası
Şube 12	1 Sigorta Şirketi	10 Sigorta Şirketi	3 Sigorta Branşı	16 Sigorta Branşı	40-50 arası	140-150 arası
Şube 13	1 Sigorta Şirketi	10 Sigorta Şirketi	5 Sigorta Branşı	14 Sigorta Branşı	40-50 arası	140-150 arası
Şube 18	1 Sigorta Şirketi	10 Sigorta Şirketi	4 Sigorta Branşı	20 Sigorta Branşı	25-30 arası	125-135arası
Şube 19	1 Sigorta Şirketi	10 Sigorta Şirketi	6 Sigorta Branşı	21 Sigorta Branşı	15-20 arası	130-140 arası

4.4.Araştırma Kapsamında 20 Şube ile Yapılan Mülakatlarda Sorulara Ortak Verilen Cevaplar

Çalışmanın araştırma kapsamında 6.03.2021 ile 2.06.2021 tarihleri arasında 20 şube yetkilisi ile çeşitli tarih ve sürelerde yapılan mülakat ve görüşmelerde sorulan sorulara ortak olarak verilen cevaplar Tablo-3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Şube Yetkililerinin Sorulara Verdiği Cevapların Dağılımı

	Faaliyet Gösterilen il/İlçe	Sigortacılığa Başlama Tarihi	Şube Olma Nedeni	Acentenizin ticari hayata tutunmasında merkez şubenin etkileri var mı?	Merkez şube size her sigorta şirketinin ekranını paylaşıyor mu?	Merkeze bağlı olmaksızın tek başınıza faaliyette başarılı olacağınıza inanıyor	Müşteriler poliçe alırken daha çok kimi tercih ediyor?
Şube 1	Sakarya/ Merkez	2019	Yeni Kurulma	Var	Evet	Hayır	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 2	Sakarya/ Hendek	2016	Yeni Kurulma	Var	Evet	Hayır	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 3	Düzce/ Merkez	2010	Müşteri Portföyü Yetersiz	Var	Evet	Çok zor	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 4	Sakarya/ Karasu	2014	Daha Fazla Ekran Paylaşımı	Var	Evet	Çok zor	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 5	Kocaeli/ Gebze	2012	Daha Fazla Ekran Paylaşımı	Var	Kısmen	Hayır	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 6	Sakarya/ Merkez	2019	Daha Fazla Ekran Paylaşımı	Var	Evet	Hayır	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 7	Sakarya/ Merkez	2018	Daha Fazla Ekran Paylaşımı	Var	Evet	Çok zor	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 8	Kocaeli/ Darıca	2019	Daha Fazla Ekran Paylaşımı	Var	Kısmen	Çok zor	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 9	İstanbul/ Ümraniye	2016	Yeni Kurulma	Var	Kısmen	Çok zor	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 10	Sakarya/ Akyazı	2017	Daha Fazla Ekran Paylaşımı	Var	Evet	Hayır	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 11	Sakarya/ Geyve	2018	Daha Fazla Ekran Paylaşımı	Var	Evet	Hayır	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 12	Bolu/ Gerede	2018	Müşteri Portföyü Yetersiz	Var	Evet	Hayır	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 13	Yalova/ Merkez	2019	Yeni Kurulma	Var	Kısmen	Çok zor	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 14	Sakarya/ Merkez	2017	Yeni Kurulma	Var	Evet	Çok zor	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 15	Sakarya/ Merkez	2018	Yeni Kurulma	Var	Evet	Çok zor	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 16	İstanbul/ Bostancı	2017	Yeni Kurulma	Var	Kısmen	Çok zor	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 17	Sakarya/ Sapanca	2019	Daha Fazla Ekran Paylaşımı	Var	Evet	Hayır	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 18	Bursa/ Orhangazi	2016	Daha Fazla Ekran Paylaşımı	Var	Kısmen	Hayır	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 19	Sakarya/ Kaynarca	2018	Müşteri Portföyü Yetersiz	Var	Evet	Hayır	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**
Şube 20	Kocaeli/ İzmit	2018	Müşteri Portföyü Yetersiz	Var	Kısmen	Çok zor	**Bilinilirliği Fazla Eski Acente**

"Neden bağımsız değil de merkeze bağımlı olmayı tercih ettiniz?" sorusuna 20 şubenin tamamı şu şekilde cevap vermiştir:

> "Her ne kadar sigorta acentesi açmak için gerekli yasal ve ekonomik şartları sağlasak bile, yeni olduğumuz için müşteri sayımız çok azdı. Üstelik sadece bir sigorta şirketinin acenteliğini alabiliyorduk. Satacağımız poliçelerden elde edeceğimiz komisyon gelirleri masraflarımızın sadece bir kısmını sağlıyordu. Mecburen Bay X'in şubeliğini almak zorunda kaldık. Böylelikle ismi bu bölgede tanınan ve beli bir müşteri potansiyeli olan bir acentenin şubesi olmakla işlerimiz açıldı. Üstelik Bay X kendisinde olan 10 sigorta şirketinin ekran paylaşımını bizlerle yaptığı için müşterilerimize daha uygun ve rekabet edilebilir fiyat sunma avantajına sahip olduk. Hasar işlemlerinde de hızlı çözümler ile müşteri memnuniyetini sağladık."

"Acentenizin ticari hayata tutunmasında merkez şubenin etkileri var mı?" sorusuna 20 şubenin çoğunluğu şu şekilde cevap vermiştir:

> "Tabiki vardı. Çünkü böyle bir yapılanma içine girmeseydik, muhtemelen bir yıl olmadan acenteyi kapatmak zorunda kalabilirdik. Çünkü biz daha yeniydik ve piyasada nasıl iş yapıldığını tam olarak bilmiyorduk. Bay X bu konuda da bizlere bilgi paylaşımı yaparak, süreci daha hızlı öğrenmemizi sağladı."

"Merkez şube size her sigorta şirketinin ekranını paylaşıyor mu?" sorusuna 20 şubenin tamamı şu şekilde cevap vermiştir:

> "Evet, paylaşım yapılıyor. Yasal olarak merkez şube ile aynı ekranları kullanma hakkına sahibiz. Eğer bu şubelik bizde olmasaydı biz sadece bir sigorta şirketinin ekranına sahip olacaktık. Ancak şimdi 10 farklı şirketin ekranından müşterilerimize karşılaştırmalı farklı teklifler sunabiliyoruz. Bu durum sektörde bize çok önemli avantajlar sağlamaktadır."

"Merkez şube ile iş ve komisyon paylaşımı konusunda ne düşünüyorsunuz?" şeklindeki soruya; 20 şubenin çoğunluğu şu şekilde cevap vermiştir:

> "Bu ticari ilişkinin detaylarını açıklamak çok doğru olmayabilir. Ancak şunu belirtmeliyiz ki ilk dönemlerde elde ettiğimiz komisyon gelirinin bir kısmını merkez acente Bay X ile paylaşmak hiç hoşumuza gitmiyordu. Ancak ilerleyen zamanlarda artan müşteri sayımız ve buna bağlı olarak artan prim gelirlerimizin önemli bir kısmının merkez acentenin sayesinde gerçekleştiğini anlayınca ticari gelirimizi paylaşmanın bir gereklilik olduğunu kabullendik"

"Herhangi bir merkeze bağlı olmaksızın tek başınıza faaliyette başarılı olacağımıza inanıyor musunuz?" şeklindeki soruya; 20 şubenin tamamı şu şekilde cevap vermiştir:

> "İlk etapta çok zorlanacağımızı düşünüyoruz. Gerekli yasal mevzuata göre sigorta acentesi açma yeterliliğimiz olsa bile yeterli müşteri portföyümüz olmadığı için ve bulunduğumuz bölgedeki tecrübeli sigorta acentelerinin sayısının fazla olması nedeniyle hayatta kalmamız çok zor olacaktı"

"Müşteriler poliçe alırken daha çok kimi tercih ediyor? Yaşlı ve büyük acenteleri mi? Yeni ve genç acenteleri mi?" şeklindeki sorulara; 20 şubenin çoğunluğu şu şekilde cevap vermiştir:

> "Tabiki müşteriler tecrübeli ve isim yapmış sigorta acentelerini tercih ediyorlar. Çünkü sigortacılık konusundaki bilgi, deneyim ve uygulama becerileri müşteri memnuniyetinin sağlanmasında oldukça önemlidir. Özellikle hasar gerçekleşmesi durumunda müşterinin sigorta sözleşmesinden doğan haklarının tam ve eksiksiz ödenmesi konusunda bu şirketlerin daha başarılı olduğu söylenebilir. Yeni ve genç acenteler ise bu konudaki deneyim eksikliklerinden dolayı müşterilerine arzu edilen güveni veremeyebilirler. Bundan dolayı müşteriler kanıtlanmış başarıları olan acenteleri tercih etme eğiliminde oluyorlar."

"Kanıksanmışlık (bilinilirlik, tanınmışlık) konusunda ne düşünüyorsunuz?" şeklindeki sorulara; 20 şubenin çoğunluğu şu şekilde cevap vermiştir:

> "Yukarıda da belirtildiği üzere müşteriler sigorta poliçesi satın alırken herkes tarafından bilinen ve toplum genelinde kanıksanmış olan acenteleri tercih etmektedirler. Bunu iki açıdan değerlendirebiliriz. Birincisi poliçe üretimi yapılırken en uygun fiyatla en geniş teminatı sunmak bir tecrübe ve bilgi birikimini gerektiriyor. Yıllarını bu işe vermiş olan acenteler bu konuda oldukça tecrübeli. İkincisi ise artık müşteriler hasar gerçekleştiğinde hasar işlemlerinde bir sürpriz ve engelle karşılaşmak istemiyorlar. Daha önce kanıtlanmış tecrübeleri olan ve en kısa sürede hasar işlemlerini sonuçlandırabilen bunun için gerekli prosedürleri hızlı uygulayabilen acenteleri tercih ediyorlar."

"Faaliyette bulunduğunuz yerde diğer hangi acentenin şubesi olmak istersiniz? Hangi gerekçelerle? şeklindeki soruya; 20 şubenin çoğunluğu şu şekilde cevap vermiştir:

> "Bay X'in şubesi olmaktan memnunuz. Her ne kadar ticari anlamda bir komisyon paylaşımı içinde olsak da birlikte faaliyette bulunmaktan ve müşterilerimize hizmet vermekten dolayı memnunuz. Ancak diğer taraftan merkezi İstanbul ve Ankara'da bulunan daha kurumsal bir yapıya sahip olan tüzel kişi acenteler Türkiye'nin her bölgesine şubelik vermeye başladılar. Onların şubelik şartları daha ağır ancak buna karşılık şubelere sağladıkları ekran ve fiyat teklifleri çok daha uygun. Onlarla rekabet ederken zaman zaman zorlandığımız oluyor."

"Son yıllarda yaşanan ekonomik gelişmeler acenteleri nasıl etkilemektedir?" şeklindeki soruya; 20 şubenin çoğunluğu şu şekilde cevap vermiştir:

> "Her geçen gün sigorta acentelerinin prim komisyonları azalmaktadır. Artan rekabet baskısı sigorta şirketlerinin daha uygun maliyetle poliçe satma çabaları poliçe satışından doğan komisyon gelirlerinin azalmasına neden olmaktadır. Diğer yandan sigortacılığın özellikle Covid-19 ve sonrasında dijital platformlara taşınmış olması e-sigortacılığın toplum genelinde rağbet görmesi geleneksel sigorta acentelerini güç durumda bırakmaktadır. Sigorta poliçelerinin mesafeli satış yönetmeliği ile birlikte e-ticaret portallarına taşınması çeşitli e-ticaret sitelerinde bazı ürünlerle ilişkili sigortaların sigorta acentesi olmayan kurum ve kuruluşlar tarafından yapılması bireysel faaliyette bulunan sigorta acentelerini güç durumda bırakmaktadır."

"Sigortacılık Kanunu ve Sigorta Acenteleri Yönetmeliği hakkında ne düşünüyorsunuz?" şeklindeki soruya; 20 şubenin çoğunluğu şu şekilde cevap vermiştir:

> "2007 yılında yasalaşarak yürürlüğe giren 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu ve buna bağlı olarak çıkartılan Sigorta Acenteleri Yönetmeliği'nin günümüz ekonomik ve sosyal şartlara yeterince uyum sağlamadığını

düşünüyoruz. Toplumda sigortalılık bilincinin yaygınlaştırılması ve bu sektörde faaliyette bulunan kurum ve kuruluşların hak ve menfaatlerinin korunması ve iyileştirilmesi için AB standartlarına uygun fakat Türkiye gerçekleriyle uyumlu olabilecek yeni yasal düzenlemelerin yapılması gerektiğini düşünmekteyiz. Böylelikle sigorta yaptırmak isteyenlerin ve bu sektörde faaliyet gösteren ilgili kurum ve kuruluşların bütün yönleriyle adil bir sigortacılık sisteminin oluşturulmasına katkı sağlaması gerektiğine inanıyoruz."

4.5.Y Acentesinde Yapılan Vak'a Analizi ve Elde Edilen Bulgular

4.5.1.Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular I

(Y Acentesi ve Bay X ile ilgili)

Çalışmanın araştırma kapsamında Vak'a Analizi için seçilen Y Acentesi ve Bay X ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde sıralanabilir:

1-Y Acentesi 1995 yılında kurulmuştur. 1999 Marmara depremi sonrasında hasar işlem ve ödemelerinde müşterilerine sağladığı avantajlar sonucunda müşteri portföyü hızla gelişmiştir. 2005 yılından itibaren bulunduğu il ve çevre illerde kendi imkânları ile şubeler açmaya başlamıştır. 2007 yılında 5684 sayılı sigortacılık kanunu ve buna bağlı olarak çıkarılan sigorta acenteleri yönetmeliği prodüktör, tali acente ve şube teşkilatını kaldırmış, acentelerin tek bir merkezde faaliyette bulunabilecekleri kararı verilmiştir. Ancak bu dönemde çantacı diye tabir edilen kişiler acentelere çok zarar vermişler. 2014 yılında yapılan yönetmelik değişikliği ile yasal olarak şube teşkilatlanmasının önünün açılmasıyla önemli lokasyon avantajı olan yerlerinde ve belediye, tapu, noter ve insan hareketliliğinin yoğun olduğu yerlerde şube açarak teşkilat yapısını güçlendirmiştir. Buna bağlı olarak müşteri sayısını daha da artmıştır.

2-Müşterilere verilen önem, sigorta şirketleri ile iyi ilişkiler, bulundukları bölgede acentenin isminin tanınması sonucu şubelik almak isteyenlerin sayısı artmıştır. "*Küçük kalırsan, yok olursun,*" anlayışıyla şubeleşme ve çevre il ve ilçelerden gelen şube olmak isteyenlerin teklifleri değerlendirilmiş ve bunun sonucunda merkez ve merkeze bağlı 8 öz sermaye şubesi oluşturulmuştur. Sonrasında 10'u daha önce çeşitli yerlerde acentelik yapmış fakat başarılı olamamış kişilerle, diğer 10'u da yasal olarak acente kurma yetkisine sahip piyasaya yeni girmek isteyen genç sigortacı adaylarından oluşan toplam 20 şubeden oluşan bir işbirliği ağı oluşturulmuştur.

3-Merkez ve merkeze bağlı 28 şube yapılanmasıyla hem faaliyette bulundukları yer ve bölgelerde müşteri portföyü hızla artmış hem de buna bağlı olarak sigorta şirketlerinden "*acentemiz olur musunuz?*" teklifleri gelmeye başlamıştır. Bu süreç sonunda 10 sigorta şirketinin acenteliği alınmıştır. Önceleri sadece belirli sigorta branşlarında faaliyet gösterilirken şimdi yürürlükte bulunan tüm sigorta branşlarında poliçe üretimi yapılmaktadır. Bay X artık belli bir yaşa geldiğini, şubeleri arasında eskiden olduğu gibi mekik dokuyamadığını, bu yeni oluşumlar ve birliktelikler ile genç sigortacı şubelerinin kendilerine bir nevi taze kan vermelerini "*Birleşerek güçlendik*" ifadesiyle dile getirmiştir.

4-Yeni kurulacak sigorta acentelerinin güçlü sermaye, güçlü insan kaynağı ve dijital platformları çok iyi kullanma kapasitesine sahip olmaları gerekliliği vurgulanmıştır.

5-Bay X, faaliyette bulunulan Doğu Marmara Bölgesinde 673 Sigorta acentesinin bulunulduğu, bu sayının fazla olduğu, kişilerin bağımsız olmak ve kendi işlerinin patronu olmak adına güçlü *Tüzel Kişi Sigorta Acentelerine* yem olabilecekleri tespitinde bulunarak, küçük acentelerin mutlaka birlikte işbirliği yapmalarının önemine vurgu yapmıştır.

4.5.2.Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular II

(Önceden Acente Sahibi Olup Şimdi Şube Olanlarla İlgili)

Çalışmanın araştırma kapsamında 20 şube yetkilisinden daha önce bağımsız sigorta acentesi olarak faaliyet gösteren 10 şube yetkilisi ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgu ve tespitler şu şekilde sıralanabilir: Önceleri sadece bir sigorta şirketinin acenteleri olmaları nedeniyle bir ekran üzerinde çalışma yapılıyorken şimdi 10 sigorta şirketinin ekranları üzerinde çalışmaktadırlar. Daha önce sadece 2-5 arası sigorta kolunda poliçe satabilen söz konusu şubeler, Y sigorta acentesinin şubesi olduktan sonra 13-22 arasında değişen sayılarda çeşitli sigorta kollarında poliçe üretmeye başlamışlardır. Daha önce sadece aylık 15-40

arasında ortalama olarak poliçe satışı yaparken, şimdi ise aylık 80-135 arasında ortalama olarak poliçe satışı yapabilmektedirler.

Önceleri kendi acentelerinde yatırırım maliyeti yüksek olan *Acente Yönetim Sistemleri* gibi dijital platformlara sahip değillerken şimdi merkez acentenin desteği ile bu sistemleri kullanabiliyorlar. Daha önceden faaliyette bulundukları yer ve bölgelerde acentelerinin daha az tanındığı ve bilindikleri için müşteri bulma konusunda sıkıntılar yaşıyorlardı. Şimdi ise faaliyette bulunulan yer ve bölgede herkesçe bilinen ve tanınan bir sigorta acentesinin şubesi olmaları nedeniyle daha fazla müşteriye hizmet verebiliyorlar. Daha önce prim gelirleri yeterli olmadığı için personel ve büro yönetimi giderleri onlar için önemli bir sorun oluştururken, şimdi artan prim komisyon gelirleri ve masrafların ortak olarak karşılanmasıyla ekonomik açıdan rahatlamışlardır. Önceleri deneyim ve bilgi eksikliği nedeniyle hasar, hasar dosyası ve ekspertiz işlemleri konusunda müşterilerine yeterli destek olamıyorlardı. Şimdi Y acentesinin daha güçlü yapısıyla kendilerine teknik bilgi aktarımıyla bu konularda sıkıntı yaşamıyorlar. Daha önce sigorta şirketleri ile zayıf ilişkileri vardı. Onlara karşı pazarlık güçleri yok denecek kadar azdı. Şimdi Y acentesinin şubesi olarak sigorta şirketlerinde olan kredileri artmıştır.

4.5.3.Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular III

(Mesleğe Bay X'in Yanında Şube Olarak Başlayanlarla İlgili)

Çalışmanın araştırma kapsamında 20 şube yetkilisinden daha önce kendilerine ait bir sigorta acentesi olmayan 10 şube yetkilisi ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgu ve tespitler şu şekilde sıralanabilir:

1-Kendileri bağımsız bir sigorta acentesi kurmak durumunda kalsalardı sadece bir sigorta şirketinin acentesi olabilecek ve müşterilerine bir ekran üzerinden fiyat verebileceklerdi. Ancak Y acentesinin şubesi olarak şimdi sigorta şirketinden farklı fiyat ve hizmet alabilmekteler. Kendileri bağımsız bir sigorta acentesi açsaydılar, günde muhtemelen 2-5 arası sigorta kolunda poliçe satabileceklerdi. Şimdi ise Y sigorta acentesinin şubesi olduktan sonra 13-22 arasında değişen sayılarda çeşitli sigorta kollarında poliçe üretip satmaktadırlar.

2-Kendileri bağımsız bir sigorta acentesi kurmak durumunda kalsalardı sadece aylık 15-40 arasında ortalama olarak poliçe satışı yapabileceklerdi. Şimdi ise aylık 80-135 arasında ortalama olarak poliçe satışı yapabilmektedirler. Kendileri bağımsız bir sigorta acentesi açsaydılar, acentelerinde yatırırım maliyeti yüksek olan *Acente Yönetim Sistemleri* gibi dijital platformlara sahip olmak için önemli bir maliyete katlanmak zorunda kalacaklardı. Şimdi merkez acentenin desteği ile bu sistemlerin kullanıcısı olarak işlerini daha hızlı ve verimli yapabilmektedirler. Kendileri bağımsız bir sigorta acentesi kurmak durumunda kalsalardı, faaliyette bulundukları yer ve bölgelerde acentelerinin daha az tanındığı ve bilindikleri için müşteri bulma konusunda sıkıntılar yaşayacaklardı. Şimdi ise faaliyette bulunulan yer ve bölgede herkesçe bilinen ve tanınan bir sigorta acentesinin şubesi olmaları nedeniyle daha fazla müşteriye hizmet verebilmektedirler.3-Kendileri bağımsız bir sigorta acentesi açsaydılar, prim gelirleri yeterli olmadığı için personel ve büro yönetimi giderleri onlar için önemli bir sorun oluşturacaktı. Şimdi ise artan prim komisyon gelirleri sayesinde ve masrafların ortak olarak karşılanmasıyla maddi açıdan rahat davranmaktadırlar. Kendileri bağımsız bir sigorta acentesi kurmak durumunda kalsalardı, deneyim ve bilgi eksikliği nedeniyle hasar oluşumu sonrası ekspertiz işlemleri konusunda müşterilerine yeterli destek olamayacaklardı. Şimdi ise kendilerine teknik bilgi aktarımıyla bu konularda sıkıntı yaşamamaktadırlar. Daha önce sigorta şirketleri ile zayıf ilişkileri vardı. Onlara karşı pazarlık güçleri yok denecek kadar azdı. Şimdi Y acentesinin şubesi olarak sigorta şirketlerinde olan kredileri arttığından müşterileri için daha uygun fiyat ve hizmet seçeneklerini almaktadırlar.

5.SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma Türkiye'de sigorta sektörü ve bu sektörün önemli unsurlarından bir olan ve 1 Temmuz 2021 itibariyle sayıları 16.586'e ulaşan sigorta acentelerinin bir kısmında rekabet ve çevresel faktörlerin bir dayatması olarak *Simbiyotik İlişkiye* dayalı bir yapılanma olup olmadığını ortaya kaymak için yapılmıştır. Çalışmada öncelikle ilgili alanyazında daha önce konuyla ilgili yapılan çalışmalardan örnekler verilerek, Biyoloji biliminde sıkça kullanılan ve temellendirilen *Simbiyotik İlişkiler* ve türleri hakkında bilgiler verilmiştir. Ardından sigortacılık ile ilgili temel kavramlara yer verilerek Türkiye'de sigortacılık sektörünün genel görünümü hakkında bilgiler verilmiştir. Yasal olarak Sigorta acentelerini ilgilendiren yönetmelik ve genelgeler ile sigorta acentelerinin nasıl ve ne şekilde faaliyette bulunacağı ve örgütleneceği hakkında açıklamalar yapılmıştır. Çalışmanın yazın incelemesi kısmında daha önce bu konuda yapılmış yerli ve yabancı

araştırmalardan örnekler verilerek araştırmanın teorik alt yapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Konu ile ilgili Doğu Marmara Bölgesinde yer alan ve araştırma amacına katkı sağlayabileceği düşünülen şubeleri olan bir sigorta acentesi *Amaçlı ve Kolayda Örnekleme metodu* ile seçilmiş ve bu acente yapılanmasında *Vak'a Analizi* yönetimiyle araştırma yapılmıştır.

Araştırma kapsamında merkez ve şubeler arasında simbiyotik ilişkilere dayalı bir yapılanmanın *neden ve ne şekilde* ortaya çıktığı, tarafları böyle bir yapılanmaya götüren ya da zorlayan sebepleri ortaya çıkarmak için Y Acentesi Sahibi Bay X ve şube yetkililerini de kapsayan bir Vak'a analizi yapılmıştır. 6.Mart.2021/6.Haziran.2021 tarihleri arasında merkez ve 28 şubesini kapsayan araştırmada veriler, başta gözlem olmak üzere, yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında merkez ve merkeze bağlı şubelerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Toplamda merkez dâhil toplam 29 acente teşkilatlanmasında 8 şubenin merkez şubenin sermayesi ile kurulduğu tespit edilmiştir. Diğer 20 şubenin bir kısmı sektöre yeni girmek isteyen genç sigortacı adayları tarafından kurulduğu diğer kısmının da daha önce acente olarak faaliyete başlamış fakat pazarda istediği performansı yakalayamamış acenteler olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın literatür kısmındaki örgütler arasında yaşanan simbiyotik ilişkiler konusunda da belirtildiği üzere Koç ve Sayılar (2016: 140) örgütün varlığını sürdürmesi, çevre koşullarına bağlı olan örgütlerin bu bağımlılıklarının temelinde varlıkları için gerekli kaynakları elde etmek için mevcut şartların örgütleri ortakyaşarlığa (simbiyotik) zorladığını ileri sürmüşlerdir. Araştırma sonucunda benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin Y Acentesi ile simbiyotik ilişki içerisine giren acenteler, daha fazla sigorta şirketinin ekranları üzerinden daha fazla poliçe üretip satmaya başlamışlardır. Yine aynı şekilde Y Acentesi ile simbiyotik ilişki içerisine giren acenteler, tek başlarına sahip olmakta güçlük çekecekleri acente yönetim sistemleri gibi dijital platformlara daha kolay sahip olmuşlardır. Örgütler arasındaki Simbiyotik ilişkiler konusunda Stone vd., (2013: 1) örgütlerin çeşitli durumlarda açık sistem anlayışının bir sonucu olarak belli amaçlar doğrultusunda birliktelikler yaşanmasının doğal karşılanması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Araştırma sonucunda Stone vd., işaret etmiş olduğu hususlara benzer tespitler yapılmıştır. Örneğin, sigorta acentesi Bay X, belli bir yaşa ve olgunluğa geldiğinden, eski dinamizmini ve enerjisini kaybetmiş ancak simbiyotik ilişki kurduğu genç sigortacılar ve onların enerjisi ile bölgesel bir gelişme yakaladığı tespit edilmiştir. Yine aynı şekilde Bay X ve şubelerinin simbiyotik bir yapılanma içerisine girmeleri onların bölgede faaliyet gösteren tüzel kişi sigorta acenteleri karşısında güçlü olmalarını sağlamıştır. Diğer bir çalışmada, Picot (1993: 731), çalışmasında çalışmasında mülkiyet hakları açısından her iki tarafın özerkliğini korurken ortak yaşam alanında karşılıklı bağımlılık şeklinde bir simbiyotik düzenlemelerin ortaya çıkması için genel olasılıkları ortaya koymaya çalışmıştır. Benzer şekilde araştırma sonucunda simbiyotik ilişkilere giren sigorta acentelerinin daha fazla teknik bilgi sahibi olduğu ve şube olmak yoluyla pazarda kendilerine daha kolay yer bularak büyük acenteler karşısında hayatta kalmaya devam etmişlerdir.

Çalışmanın araştırma kapsamında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde öne çıkan sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

1-Sigorta acenteliği mesleğini gereklerine uygun olarak yapan, müşterilerinin istek ve beklentilerini karşılayan ve hasar ödemelerinin yapılmasında aktif rol oynayarak, en kısa sürede tazminat ödenmesini sağlayan sigorta acentelerinde Bay X'in Y Acentesi örneğinde olduğu gibi müşteri sayısının hızla artığı görülmektedir.

2-Faaliyette bulunduğu yer ve bölgede artan müşteri memnuniyeti ve müşteri sayısı müşteri portföyünün gelişmesine sebep olmakla beraber diğer sigorta acenteleri şubelik almak için Bay X'in Y Acentesine yoğun talepte bulunmalarına sebep olmaktadır. Ayrıca bu durum sigorta şirketlerinin de dikkatini çektiğinden sigorta şirketleri Bay X'e acentelik teklif ettiği görülmüştür.

3-Sigorta Acentesi Bay X, belli bir yaşa ve olgunluğa geldiğinden, eski dinamizmini ve enerjisini kaybetmiş ancak simbiyotik ilişki kurduğu genç sigortacılar ve onların enerjisi ile bölgesel bir gelişme yakaladığı tespit edilmiştir.

4-Bay X ve şubelerinin simbiyotik bir yapılanma içerisine girmeleri onların bölgede faaliyet gösteren tüzel kişi sigorta acenteleri karşısında güçlü olmalarını sağlamıştır.

5-Y Acentesi ile simbiyotik ilişki içerisine giren acenteler, daha fazla sigorta şirketinin ekranları üzerinden daha fazla poliçe üretip satmaya başlamışlardır.

6-Y Acentesi ile simbiyotik ilişki içerisine giren acenteler, tek başlarına sahip olmakta güçlük çekecekleri acente yönetim sistemleri gibi dijital platformlara daha kolay sahip olmuşlardır.

7-Y Acentesinin şubesi olmak sayesinde kendilerine daha fazla teknik bilgi aktarımı yapılmıştır.

8-Şube olmak yoluyla pazarda kendilerine daha kolay yer bulmuşlar ve büyük acenteler karşısında hayatta kalabilmişlerdir.

Netice olarak, merkez acente ve şubeleri arasındaki teşkilat yapıları incelendiğinde merkez acente ve şubeleri arasında *simbiyotik ilişkilere* dayalı bir yapılanmanın ortaya çıktığı görülmüştür. Biyolojide *Mutualizm* olarak da tarif edilen ve her iki tarafın da bu birliktelikten yarar sağladığı bir yaşam biçimi olarak sigorta acentelerinin öncelikle yaşamlarını sürdürebilmek adına başta lokasyon avantajı sağlamak üzere, iş paylaşımı, rekabet gibi sebeplerden dolayı merkez acente ve şube arasında simbiyotik ilişkilerden oluşan bir yapılanmayı tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu tarz birlikteliklerinin sektörde yaşanan yoğun rekabet ortamında her iki tarafa da hayatta kalma avantajları sağladığı görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre, yapılacak öneriler şu şekilde sıralanabilir;

a-Yasal ve düzenleyici kurumların mevcut yasal mevzuatı günümüz koşularına göre yeniden revize etmesinin gerekli olduğu söylenebilir. Böylelikle sigortacılık mesleğine yeni ve genç acente olarak başlayacak olan gerçek kişi acentelerin de pazarda adil bir rekabet ortamında yaşamaları sağlanabilir.

b-Sigorta Acentelerinin güçlendirilmesi ve haklarının güvence altına alınması amacıyla sürdürülebilir ve kurumsal bir yapıya kavuşturulması için gereken yasal düzenlemelerin yapılması faydalı olabilir.

c-Toplumda sigorta bilincinin artmasında önemli bir yeri olan sigorta acentelerinin haksız rekabete kurban edilmemesi için şubeleşme yoluyla teşkilatlanma, tüzel kişi sigorta acenteleri ve alternatif dağıtım kanalları üzerinde poliçe satışı gibi hususların günümüzün gerçekleri ile uyumlu hale getirilmesi önerilir.

d-Simbiyotik ilişkiler ile teşkilatlanmış ve Vak'a analizinde de sonuçları ortaya konulmuş olan yapılanmada tarafların hak ve menfaatlerinin adil bir şekilde paylaşılması için yasal güvence altına alınması bundan sonra bu tarz birliktelikler için teşvik edici olabilir.

Diğer araştırmacılara öneriler ise şu şekilde sıralanabilir:

a-Bu tarz simbiyotik ilişkilere dayalı birlikteliklerin sürdürülebilirliği konusunda çalışmalar yapılabilir.

b-Çalışmanın örneklemi ve kapsadığı alan genişletilerek daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

c-Sigorta işletmeleri ile bankalar arasındaki benzer yapıların incelenmesi de mümkündür.

KAYNAKÇA

Adams D., G. (2000). Symbiotic Interactions, *The Ecology of Cyanobacteria,* 523-561 https://doi.org/10.1007/0-306-46855-7_19

Arık, M., B. (2008). Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (0)26, 197-222, https://app.trdizin.gov.tr/makale/T0RJNU56YzM/futbol-ve-televizyon-bagi-simbiyoz beslenme

Archetti, M., Scheuring, I., Hoffman, M., Frederickson, M., E., Naomi E. P. & Douglas, W., Y. (2011). Economic Game Theory for Mutualism and Cooperation, *Ecology Letters,* 14(12), 1300-1312, https://doi.org/10.1111/j.1461-0248.2011.01697.x

Barnett, W. & P., Carroll, G.R. (1987). Competition and Mutualism Among Early Telephone Companies, *Administrative Science Quarterly,* 32(3), 400-421, https://www.jstor.org/stable /2392912,

Baştürk, S. & Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri,* 129-159, Vize Yayıncılık.

Biyologlar.com, (2021a). Protokoopreasyon, (Gevşek Mutualizm), https://www.biyologlar.com/ parazitizm-tipleri-nelerdir,

Biyologlar.com, (2021b). Parazitizm, https://www.biyologlar.com/parazitizm-tipleri-nelerdir-

Biyoloji Portali, (2021). Komünite Ekolojisi, http://www.biyolojiportali.com/konu-anlatimi/21/8/ Komunite-Ekolojisi,

Biyolojisitesi.net, (2021a). Temel Ekolojik Kavramlar, http://www.biyolojisitesi.net/uniteler /komunite-ve-populasyon-ekolojisi/index.html,

Biyolojisitesi.net, (2021b). Komünitede Simbiyotik İlişkiler, http://www.biyolojisitesi.net/uniteler /komunite-ve-populasyon-ekolojisi/komunitede-simbiyotik-iliskiler.html,

Bronstein J., L. (1989). A Mutualism at the Edge of Its Range, *Experientia,* 45, 622–637, https://doi.org/10.1007/BF01975679,

Castellanos, C. & Gromala, D. (2010). The Symbiogenic Experience: Towards a Framework for Understanding Humanmachine Coupling in the Interactive Arts, *Technoetic Arts,* 8(1), 11-18, https://doi.org/10.1386/tear.8.1.11/1

Damar, R. & M. (2018). *Simbiyotik Kullanımının Bağırsak Mikrobiota Üzerine Etkisi,* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü,

Diamond, M. A. (1998). The Symbiotic Lure: Organizations as Defective Containers, *Administrative Theory & Praxis,* 20(3), 315-325, https://www. jstor.org/stable/25611290

Disset, J., Cussat, S., B. & Duthen, Y. (2014). Self-Organization of Symbiotic Multicellular Structures. *The Fourteenth International Conference on the Synthesis and Simulation of Living Systems - ALIFE 2014*, http://dx.doi.org/10.7551/978-0-262-32621-6-ch087

Dönmez, S., Çelik, M., A. (2017). Tek Taraflı Birliktelik (Kommensalizm), Karşılıklı Fayda Birlikteliği (Mutualizm) ve Asalaklık (Parazitizm) Üçgeninde İnsan-Doğa İlişkileri, *İnsan & İnsan,* 4(14), 301-313, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/353474

Dreyer., N. & Chan, B., K., K. (2020). The Diversity and Biology of Symbiotic and Parasitic Crustaceans: An Introduction, *Journal of Crustacean Biology,* 40(6), 761-764, https:// doi.org/10.1093/jcbiol/ruaa082

Ekoloji Grubu, (2021a). Simbiyotik Bir Yaşam Çeşidi: Mutualizm, https://ekog.org/2020/11/08/ simbiyotik-bir-yasam-cesidi-mutualizm/

Ekoloji Grubu, (2021b). Kommensalizm https://ekog.org/2020/11/08/simbiyotik-bir-yasam-cesidi-mutualizm/

Ekoloji Grubu, (2021c). Amensalizm, https://ekog.org/2020/11/08/simbiyotik-bir-yasam-cesidi-mutualizm/

Essig M. (2000). Purchasing Consortia as Symbiotic Relationships: Developing The Concept of "Consortium Sourcinga" *European Journal of Purchasing & Supply Management,* 6, 13-22, https://doi.org/10.1016/S0969-7012(99)00031-3

Etemad, H., Wright, R., W. & Dana L., P., (2001). *Symbiotic International Business Networks: Collaboration Between Small and Large Firms,* Thunderbird International Business Review, 43(4) 481-499, https://doi.org/10.1002/tie.1009,

Genini, J., Morellato L., C., Guimaraes, Jr., P., R. & Olesen., J., M. (2010). Cheaters in Mutualism Networks, *Biology Letters* 6(4), 494-7, https://doi.org/10.1098/rsbl.2009.1021

Honegger R. (2000). Simon Schwendener (1829-1919) and the Dual Hypothesis of Lichens, *The Bryologist,* 103(2), 307-313, https://www.jstor.org/stable/3244159

Janzen, D.,H. (1966). Coevolution of Mutualism Between Ants and Acacias in Central America, *Evolution,* 20(3), 249-275, https://www.jstor.org/stable/2406628

Kılıç, İ, Delice, H, Sofu, S. & Yıldız, B. (2018). Hayvancılık İşletmelerinde Endüstriyel Simbiyoz Uygulaması: Bursa Örneği. *Ziraat Fakültesi Dergisi, 1. Uluslararası Tarımsal Yapılar ve Sulama Kongresi Özel Sayısı,* 240-248, https://dergipark.org.tr/en/pub/sduzfd/ issue/40528 /450420

Koç, O. & Sayılar, Y. (2016). Örgüt Araştırmalarında Kaynak Bağımlılığı Perspektifi: Kuramsal Bir Değerlendirme, *İ.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi,* 27(80),136-177,

https://www.proquest.com/openview/863c9027dc2c27d232f491278 2cb0 057/1?pq-origsite=gscholar &cbl=2042750

Köksal, O. (2011). Organizasyonel Etkinliği Sağlamanın Yeni Yolu: Simbiyotik Liderlik, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 12(1), 55-72

Kushiyev, R., Aker, O. &Tuncer, C. (2017). Ambrosya Böcekleri (Coleoptera: Curculionidae: Scolytinae ve Platypodinae) ile Ambrosya Fungusları Arasındaki Simbiyotik İlişkiler. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi,* 21(2), 239-246. https://doi.org/10.29050/harranziraat.321179

López-García, P., Laura E. & David, M. (2017). Symbiosis in Eukaryotic Evolution, *Journal of Theoretical Biology,* 434(7), 20-33 https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2017.02.031

Margulis, L. & Bermudes, D. (1985). Symbiosis as a Mechanism of Evolution: Status of Cell Symbiosis, *Symbiosis,* 1, 101-124, https://dalspace.library.dal.cabitstream/handle/10222/ 76849/VOLUME%201 - NUMBER % 202-1985-PAGE%20101.pdf?sequence =1

Margulis, L. (2010). Symbiogenesis. A New Principle of Evolution Rediscovery of Boris Mikhaylovich Kozo Polyansky (1890–1957), *Paleontological Journal,* 44(12), 1525-1539, https://link.springer.com /article/10.1134/S0031030110120087

Nomer, C. & Yunak, H. (2000). *Sigortanın Genel Prensipleri,* Milli Reasürans T.A.Ş.

Özcan, E., G. (2017). *Orta Öğretim Kurumlarının Diğer Örgütlerle Ortakyaşar İlişkileri,* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi Bilim Dalı,

Özkan, A., Günkaya, Z., Özdemir, A. & Banar, M. (2018). Sanayide Temiz Üretim ve Döngüsel Ekonomiye Geçişte Endüstriyel Simbiyoz Yaklaşımı: Bir Değerlendirme, *Anadolu Üni. Bilim ve Teknoloji Dergisi B-Teorik Bilimler,* 6(1), 84-97

Özsoy, T. (2018). Endüstriyel Ekolojiyi Anlamak Adına Endüstriyel Ortakyaşarlık Örneklerinin İncelenmesi, *Artıbilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi,* 1(2), 22-34, https://dergipark.org.tr/en/pub/artibilimsosyal/issue/41812/480439

Picot, A. (1993). Contingencies for the Emergence of Efficient Symbiotic Arrangements, *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)* 149(4), 731-740, https://www.jstor. org/stable/ 40751657,

Prideaux, B. & Cooper C., (2003). Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence? *Journal of Vacation Marketing,* 9, 35-51, DOI:10.1177/13567667 0200900103

Roe, P. (1988). Ecological İmplications of the Reproductive Biology of Symbiotic Nemerteans, *Hydrobiologia,* 156, 13–22, https://doi.org/10.1007/BF00027973

Rubinov, M., Sporns, O., Van Leeuwen, C.& Breakspear M. (2009). Symbiotic Relationship Between Brain Structure and Dynamics. *BMC Neurosci,* 10, 55, https://doi.org/10.1186/1471-2202-10-55

SEDDK, (2021a). Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurulu, https://seddk. gov.tr/sigorta-reasurans-ve-bes-sirketleri.html,

SEDDK, (2021b). Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurulu, https://seddk. gov.tr/raporlar-sigortacilik-ve-bes-faaliyetleri.html,

Sigortacılık Kanunu, (2021a). 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu, R.G., 03.06.2007-26552

Sigortacılık Kanunu, (2021b). 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu, R.G., 03.06.2007-26552

Sigortacılık Kanunu, (2021c). 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu, R. G., 03.06.2007-26552

Sigorta Acenteleri Yönetmeliği (2021a). Sigorta Acenteleri Yönetmeliği, R.G.,22.04.2014 -28980

Sigorta Acenteleri Yönetmeliği (2021b). Sigorta Acenteleri Yönetmeliği, R.G.,22.04.2014 -28980

Sigorta Acenteleri Yönetmeliği (2021c). Sigorta Acenteleri Yönetmeliği, R.G.,22.04.2014 -28980

Sigorta Acenteleri Yönetmeliği (2021d). Sigorta Acenteleri Yönetmeliği, R.G.,22.04.2014 -28980

Stone, D.L., Canedo, J.C. & Tzafrir, S. (2013), "The Symbiotic Relation Between Organizations and Society", *Journal of Managerial Psychology*, 28(5), 432-451, https://doi.org/10.1108/ JMP-12-2012-0396

TOBB, (2021a). Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği,https://www.tobb.org.tr/SigortacilikMudurlugu /SigortaAcenteleri/Sayfalar/Levhaya-Kayitli-Acente-Sorgu-Sayfasi.php

TOBB, (2021b). Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, https://www.tobb.org.tr/Sigortacilik Mudurlugu/Sigorta Acenteleri/Sayfalar, RG-16.1.2016-29595

TOBB, (2021c). Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, https://tobb.org.tr/SigortacilikMudurlugu /Sigorta Acenteleri/Sayfalar/Levhaya-Kayitli-Acente-Sorgu-Sayfasi.php

TTK, (2021a). *Türk Ticaret Kanunu*, Resmî Gazete, 14.02.2011-27846

TSB, (2021). Türkiye Sigorta Birliği, "*Sigorta ve Emeklilik Sektörü Güncel Veriler ve İstatistikler*", https:// www.tsb.org.tr/tr/sigorta-verileri-ve-mali-tablolar

Yazdanpanah V., Yazan, M.,D. & Zijm, H. (2018). Industrial Symbiotic Networks as Coordinated Games, *Proc. of the 17th International Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems (AAMAS 2018)*, https://arxiv.org/abs/1804.07183

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (8. Baskı), Seçkin Kitabevi.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, Ö. (2019). *Bölgesel Kalkınmada Endüstriyel Simbiyoz Uygulamaları: Bursa Eskişehir Bilecik Bölgesi Örneği.* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, E. (2019). *Bir Madenci Kentinde Simbiyotik İlişkiler: Zonguldak'ta Değişen Maden İşçiliği, Sermaye ve Politik Kültür,* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı,

Yılmaz, G. & Akman, S. (2020). Simbiyotizm Kavramı ve Gastronomi Turizmi ile İlişkisi, *Aydın Gastronomy*, 4(2), 125-134, https://dergipark.org.tr/en/pub /aydingas/issue/56175/657547

Yüzbaşıoğlu, E. (2021). Baklagillerde Simbiyotik Kök Nodül Gelişimi. *International Journal of Advances in Engineering and Pure Sciences*, 33(1), 1-10. https://doi.org/10.7240/jeps.667509

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 788-801
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1410

The Relationships among Supervisor Support, Affective Commitment, and Altruistic Behavior

Zülfi Umut ÖZKARA [a] **Aynur TAŞ** [b] **Belgin AYDINTAN** [c]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, College of Banking and Insurance, Department of Finance and Banking, Ankara, Turkey. umut.ozkara@hbv.edu.tr

[b] Hakkari University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Hakkari, Turkey. aynurtas@hakkari.edu.tr

[c] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Ankara, Turkey. belgin.aydintan@hbv.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:

Affective commitment
Altruistic behavior
Perceived supervisor support
Self-determination theory
Social exchange theory

Received 8 January 2022
Revised 28 February 2022
Accepted 5 March 2022

Article Classification:

Research Article

ABSTRACT

Purpose: The main purpose of this study is to research the mediating effect of "employees' affective commitment to the organization" in the relationship between "perceived supervisor support" and "these employee's altruistic behavior".

Design/methodology/approach: Dataset of the study consisted of 215 questionnaires gathered from nurses working in two private hospitals in Ankara. SPSS statistical program was used for data entry and analyses. "Hierarchical regression" and "Sobel test" analyses were employed for hypothesis-testing in this study.

Findings: According to the analysis results in terms of participants in this study, nurses' perception of support from immediate supervisors directly affects their affective commitment to the hospital in a significant and positive way. And then, their affective commitment has a direct, significant and positive effect on their altruistic behavior. In addition, perceived supervisor support affects nurses' altruistic behavior in a significant and positive way both directly and indirectly through their affective commitment. Therefore, nurses' affective commitment to the hospital has a partial mediating role in the mechanism established within the scope of the study.

Discussion: In this study, answer is sought for the question of "is it possible to contribute to the hospital through the enhancing effects of an increase in nurses' perception level of supervisor support on their levels of affective commitment to the hospital and altruistic behavior?". According to the research results, it is possible to contribute to the hospital thanks to the mechanism established in this study.

1. INTRODUCTION

The main purpose of this study is to research the mediating effect of nurses' affective commitment to the hospital in the relationship between their perception of support from immediate supervisors and their altruistic behavior. Empirical studies examining the relation between perceived supervisor support and employees' affective commitment to the organization (e.g.: Adu et al., 2018; Alkhateri et al., 2018; Ece & Gültekin, 2018; Ferreira, 2015; Khalid, 2020; Nichols et al., 2016; Nisar et al., 2020; Rabbani et al., 2017; Stinglhamber & Vandenberghe, 2003), and the relations between perceived supervisor support and employees' altruistic behavior or organizational citizenship behaviors (OCBs) (e.g.: Akram et al., 2018; Arshad et al., 2021; Pandey & Chairungruang, 2020; Pasamehmetoglu et al., 2017; Profili et al., 2016; Sultana et al., 2016; Tremblay & Gibson, 2016; Uzun, 2018) were found in the literature. Empirical studies investigating the relations between employees' affective commitment to the organization or group and their altruistic behavior or OCBs (e.g.: Ahmad et al., 2020; Akar, 2018; Ghosh et al., 2012; Görmüş & Özer, 2021; Gupta et al., 2016; Kim, 2014; Lee et al., 2018; Ohana, 2016; Yu-Ping et al., 2020) were also found in the literature.

Wang (2014), in a research on the industrial sector in China, investigated the mediating role of employees' commitment to the organization in the effect of perceived supervisor support on their OCBs. Hashigami and Tsujimoto (2018), in a study on factories in Japan, also investigated the mediating effect of employees' affective commitment to the organization on the relationship between perceived supervisor support and their OCBs. In the research model of this study conducted on nurses in Turkey, perceived supervisor support is the

Suggested Citation
Özkara, Z.U., Taş, A., Aydıntan, B. (2022). The Relationships among Supervisor Support, Affective Commitment, and Altruistic Behavior, *Journal of Businss Research-Turk*, 14 (1), 788-801.

independent variable in the same way as the other two studies (Hashigami & Tsujimoto, 2018; Wang, 2014). However, unlike these two studies, the outcome variable in this research model is altruistic behavior, which is considered as the basic dimension of OCBs (e.g.: Organ, 1988) and the role behavior in the nursing profession (e.g.: Van Dyne & LePine, 1998) in the literature. In addition, Wang (2014) discussed the variable of organizational commitment as a whole structure. In this study's research model, affective commitment, which is a dimension of organizational commitment and a critical precursor to OCBs (Odoardi et al., 2019: 104), was designed as a mediator variable, just as Hashigami and Tsujimoto (2018) did.

In the organizational behavior literature, perceived supervisor support (e.g.: Taş et al., 2021), affective commitment to the organization (e.g.: Mumcu & Alici, 2016) and altruistic behavior (e.g.: Özkara, 2019) are considered as factors contributing to the organization. In this study, answer is sought for the question of "is it possible to contribute to the hospital through the enhancing effects of an increase in nurses' perception level of supervisor support on their levels of affective commitment to the hospital and altruistic behavior?".

Ho (2017) stated that many studies in the literature tried to explain the relationship between managerial behaviors and employees' helping behaviors based on the Social Exchange Theory. Unlike the general trend in the literature, Ho (2017) explained the relationship between aforementioned variables in the light of the Self-Determination Theory moving of the basic psychological needs of the employees (Ho, 2017). Within the framework of this study, both Social Exchange Theory (Blau, 1964), based on the Norm of Reciprocity (Gouldner, 1960), and Self-Determination Theory (Deci & Ryan, 1985) are considered. In this study, it is expected that nurses' sense of belonging to the hospital will get stronger, and so on they will exhibit more helpful behaviors towards its members for fulfilling the tasks or solving problems in it without any obligation and expecting any return, but with their free will, just in order to contribute to it if their perception of informational, emotional and material support from immediate supervisors increases.

In the following part of the study, theoretical information on organizational support, supervisor (leader) support, organizational commitment, affective commitment to the organization, OCBs, and altruistic behavior will be explained on the axis of research purpose in order to create the research model and to develop the hypothesis. In addition to Social Exchange and Self-Determination theories, the importance of the study for the nursing profession will also be mentioned. Furthermore, results of empirical studies examining the relationships between the variables in this study's research model or the ones linked with them will be included in the study.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Perceived Supervisor Support

Giray and Şahin (2012) divide workplace support into three: supervisor (leader) support, peer support, and organizational support (Giray & Şahin, 2012). Organizational support theoreticians have stated that the concept of perceived organizational support is based on Social Exchange Theory taking the Norm of Reciprocity as a basis (Rhoades & Eisenberger, 2002). According to Social Exchange Theory, one of the parties will desire to offer the other party more than what (s)he gets in order to increase the facilities provided to him or her if (s)he considers such facilities offered by the other party to him or her as valuable (Blau, 1964). While employees' perception of support from their supervisors is referred to as "perceived supervisor support", employees' perception of support from their organization is referred to as "perceived organizational support" (Akın, 2008: 143). Positive treatments from supervisors contribute to employees' perception of organizational support, but negative treatments weaken it (Erenler Tekmen, 2016). According to Organizational Support Theory, supervisor support is a prominent indicator of organizational support perception (Rhoades & Eisenberger, 2002). This study focuses on supervisor support.

Supervisor support can be defined as *"employees' perception of informational, emotional and material support from their supervisors"*. Informational support covers supervisors' knowledge, abilities and experiences in addition to reward, punishment, feedback and guidance exercised by them for improving employees' efficiency. Material support includes the time, the supervisors spare for their employees, as well as items, equipment and financial aids providing for them. Emotional support expresses some acts that the supervisors value their employees, pay attention to them, have an affection for them, respect them and provide them necessary help in order to enable their employees to overcome the difficulties (e.g.: stress and conflict) they encounter at work.

It can be in both verbal and non-verbal way (e.g.: hand shaking, embracing and hugging) (Bhanthumnavin, 2000: 160). Supervisor support can be considered as *"support from immediate supervisors to employees"* (Yoon & Lim, 1999: 925). This study focuses on support from immediate supervisor.

Supervisors actually aim to increase employees' contribution to achieving organizational goals by providing support to them in line with their needs (Taş & Özkara, 2020: 479). According to empirical studies in the literature, when the perception of supervisor (leader) support becomes stronger, the levels of variables of organizational cynicism (Özkara et al., 2019), employees' intention to quit (Alkhateri et al, 2018; Nichols et al., 2016), their turnover (Stinglhamber & Vandenberghe, 2003) and burnout (Uzun, 2018), which harm the organization, decrease, on the other hand, those of trust in supervisor (Akram et al., 2018), quality of leader-member exchange (Özkara et al., 2019), commitment to supervisor (Akram et al., 2018; Stinglhamber & Vandenberghe, 2003), organizational identification (Uzun, 2018), employees' job performance (Adu et al., 2018), their work-life balance (Ferreira, 2015; Profili et al., 2016), voice behavior (Nisar et al., 2020) and work engagement (Sultana et al., 2016), which contribute to the organization, increase. In the literature, there are also some empirical studies examining the relationships between perceived supervisor support and organizational commitment (e.g.: Arshad et al., 2021; Ece & Gültekin, 2018; Rabbani et al., 2017) or OCBs (e.g.: Akram et al., 2018; Arshad et al., 2021; Sultana et al., 2016; Tremblay & Gibson, 2016; Uzun, 2018).

2.2. Altruistic Behavior

Organ (1988) divides OCBs into five sub-dimensions: altruism, sportmanship, courtesy, civic virtue, and conscientiousness (Organ, 1988). This study discusses the concept of altruism on the axis of OCBs. Because according to Organ (1988), altruism is the basic dimension of OCBs. And moreover, it includes voluntary behaviors to help the members of the organization with its tasks or problems without expecting anything in return (Organ, 1988: 8). Considering the topic of organizational commitment, by nature, these behaviors are inevitable consequences of affective commitment, which is another variable in this study. According to Gürel (2012: 41), employees' helping behaviors in organizations are as follows:

- Helping their co-workers who have not been able to come to work,
- Helping others who have heavy work load,
- Helping new workers to adapt even though not required for them to do so,
- Being always ready to help those around them,
- Helping others who have problem with their work.

In the organizational behavior literature, it is emphasized that altruistic behavior is the core element of the nursing profession, because there are helping or self-sacrificing behaviors in the nature of this profession. From this point of view, altruistic behavior, which is basically one of the extra role behaviors, is considered as a role behavior in the context of the nursing profession (Van Dyne & LePine, 1998). Although genetic factors (e.g.: disposition) are effective on the level of individual's altruistic behavior, this behavior can be improved (Avcı et al., 2013; Özkara, 2019). Considering that altruistic behavior contributes to organizations (e.g.: Pandey & Chairungruang, 2020), its antecedents gain importance.

According to empirical studies in the literature, organizational justice (Tziner & Sharoni, 2014), trust in supervisor (Akram et al., 2018), organizational trust (Ahmad et al., 2020), transformational leadership (Lee et al., 2018), perceived organizational support (Gupta et al., 2016), organizational identification (Uzun, 2018), organizational commitment (Güçel, 2013), corporate social responsibility (Ahmad et al., 2020) and employees' work engagement (Sultana et al., 2016) are positive predictors of their OCBs. Moreover, percieved reciprocal support in mentoring (Ghosh et al., 2012), workplace friendship (Yu-Ping et al., 2020), authentic leadership (Özkara, 2019), fun at work (Profili et al., 2016), supervisor's political skill (Özkara, 2019) and employees' work-life balance (Profili et al., 2016) are positive predictors of their altruistic behavior. In the literature, there are also some empirical studies examining whether perceived supervisor support (e.g.: Pandey & Chairungruang, 2020; Pasamehmetoglu et al., 2017; Profili et al., 2016) and affective commitment to the organization or group (e.g.: Ghosh et al., 2012; Yu-Ping et al., 2020) are antecedents of altruistic behavior.

2.3. Perceived Supervisor Support and Altruistic Behavior

According to empirical studies in the literature, there are significant and positive relationships between perceived supervisor support, and employees' OCBs (e.g.: Akram et al., 2018; Arshad et al., 2021; Sultana et

al., 2016; Tremblay & Gibson, 2016; Uzun, 2018) or their altruistic behavior (e.g.: Pandey & Chairungruang, 2020; Pasamehmetoglu et al., 2017; Profili et al., 2016). Besides, perceived supervisor support significantly and positively affects both employees' OCBs (e.g.: Akram et al., 2018; Sultana et al., 2016; Tremblay & Gibson, 2016; Uzun, 2018) and their altruistic behavior (e.g.: Pasamehmetoglu et al., 2017; Profili et al., 2016). In the literature, altruistic behavior is considered as the basic dimension of OCBs (e.g.: Organ, 1988) and the role behavior in the nursing profession (e.g.: Van Dyne & LePine, 1998).

Based on theoretical and empirical studies in the literature, in this study, it is expected that nurses' perception of support from immediate supervisors will directly affect their altruistic behavior in a significant and positive way.

Studies (e.g.: Pasamehmetoglu et al., 2017; Profili et al., 2016) in the literature tried to explain the relationship between perceived supervisor support and employees' altruistic behavior by Social Exchange Theory taking the Norm of Reciprocity as a basis. In this study, unlike the trend in the literature, the relationship between these two variables is based on not only Social Exchange Theory but also Self-Determination Theory. This study investigates the mediating role of nurses' affective commitment to the hospital in the relationship between the aforementioned variables by moving from Self-Determination Theory.

2.4. Affective Commitment

In the context of organizational behavior field, the phenomenon of commitment is divided some categories into commitment to supervisor (e.g.: Akram et al., 2018; Stinglhamber & Vandenberghe, 2003), group (e.g.: Ohana, 2016; Yu-Ping et al., 2020), work (e.g.: Ceylan et al., 2021; Tziner & Shkoler, 2018), occupation (e.g.: Meyer et al., 1993), and organization (e.g.: Ceylan et al., 2021; Ece & Gültekin, 2018; Koçak & Koç, 2018; Samo et al., 2019; Uygur & Koç, 2010). This study focuses on commitment to the organization, i.e., organizational commitment. Organizational commitment can be divided into three sub-dimensions: affective, continuance and normative commitment. Affective commitment deals with employee's emotional relationship with the organization. It covers to employee's emotional attachment to the organization, his or her identification with it and participation in it. Continuance commitment refers to the commitment based on the costs that the employee will bear if (s)he leaves the organization. It occurs if the employee realizes that leaving the organization will be very costly for him or her. Normative commitment refers to the employee's obligation to the organization for moral and cultural reasons. It means that the right thing for the employee is to stay in the organization because of this obligation (Meyer et al., 1993: 544).

According to Social Exchange Theory, positive or beneficial actions of supervisor and subordinate result in a high-quality exchange between the parties by creating a sense of obligation for them (Settoon et al., 1996). According to Self-Determination Theory, the underlying reason for employees' behavior is free will instead of the feeling of obligation. In other words, people want to feel like they have control over their behavior. When a behavior that is personally preferred and enjoyed turns into an obligation later, people's motivation decreases. This theory mainly focuses on the benefits of intrinsic motivation factors to the organization and the harms of extrinsic motivation factors to it (Robbins & Judge, 2018). Considering the fact that altruistic behavior is based on volunteerism, this study focuses only the affective commitment dimension of organizational commitment, since employees' affective, continuance and normative commitment to the organization arise from their free will, needs, and moral or cultural reasons, respectively. Also, employees' affective commitment to the organization is based on no self-interest, while continuance and normative commitment to the organization are cost-based and obligation-based, respectively.

The level of organizational commitment is influenced by personal (e.g.: demographics), non-organizational (Özdemir, 2021: 235) and organizational (e.g.: organizational justice) (Ay & Koç, 2014: 69) factors. According to Ceylan et al. (2021), self-confidence, organizational trust, delegation, participation in decisions, autonomy, and personnel empowerment positively predict employees' affective commitment to the organization. Moreover, employees' affective commitment to the organization positively affects their work commitment while it negatively affects their intention to quit. According to other empirical studies in the literature, when employees' affective commitment to the organization is stronger, their intention to quit (Alkhateri et al., 2018; Nichols et al., 2016) decreases, but their job performance (Adu et al., 2018) increases. In addition, transformational leadership (Kim, 2014; Lee et al., 2018; Paolucci et al., 2018) and perceived organizational support (Gupta et al., 2016) raise employees' affective commitment to the organization. In the literature, there

are also some empirical studies examining the relationships between affective commitment to the organization and perceived supervisor support (e.g.: Adu et al., 2018; Alkhateri et al., 2018; Ece & Gültekin, 2018; Ferreira, 2015; Khalid, 2020; Nichols et al., 2016; Rabbani et al., 2017; Stinglhamber & Vandenberghe, 2003) or altruistic behavior (e.g.: Ghosh et al., 2012; Lee et al., 2018).

2.5. Perceived Supervisor Support and Affective Commitment

According to empirical studies (e.g.: Adu et al., 2018; Ece & Gültekin, 2018; Ferreira, 2015; Khalid, 2020; Nisar et al., 2020; Rabbani et al., 2017; Stinglhamber & Vandenberghe, 2003) in the literature, there are significant and positive relationships between perceived supervisor support and employees' affective commitment to the organization. Moreover, perceived supervisor support significantly and positively affects employees' affective commitment to the organization (e.g.: Adu et al., 2018; Alkhateri et al., 2018; Ece & Gültekin, 2018; Ferreira, 2015; Nichols et al., 2016; Rabbani et al., 2017). In the literature, there are empirical studies examining the relationship between perceived supervisor support and employees' affective commitment to the hospital on healthcare professionals (Adu et al., 2018), frontline hospital workers (Nichols et al., 2016) and nurses (Ferreira, 2015).

Based on theoretical and empirical studies in the literature, in this study, it is expected that nurses' perception of support from immediate supervisors will directly affect their affective commitment to the hospital in a significant and positive way.

2.6. Affective Commitment and Altruistic Behavior

According to empirical studies in the literature, there are significant and positive relationships between employees' affective commitment to the organization, and their OCBs (e.g.: Ahmad et al., 2020; Akar, 2018; Gupta et al., 2016; Kim, 2014) or altruistic behavior (e.g.: Ghosh et al., 2012; Görmüş & Özer, 2021; Lee et al., 2018). Additionally, employees' affective commitment to the group significantly and positively affects both their citizenship behaviors towards the group (Ohana, 2016) and altruistic behavior (Yu-Ping et al., 2020). Furthermore, employees' affective commitment to the organization significantly and positively affects both their OCBs (e.g.: Akar, 2018; Gupta et al., 2016; Kim, 2014; Lee et al., 2018) and altruistic behavior (e.g.: Ghosh et al., 2012; Görmüş & Özer, 2021). According to Organ (1988), altruistic behavior is the core dimension of OCBs. Van Dyne and LePine (1998) consider altruistic behavior as "role behavior" rather than "extra role behavior" in the context of the nursing profession. Gupta et al. (2016) examined the relationship between affective commitment to the hospital and OCBs on nurses.

Based on theoretical and empirical studies in the literature, in this study, it is expected that nurses' affective commitment to the hospital will directly affect their altruistic behavior in a significant and positive way. In the previous part of the study, the bilateral relations between the variables in the research model or the variables associated with them were explained. In the next part, the research results of the empirical studies testing similar mediated-models to this study's research model will be covered, and thus the research model will be established.

2.7. Studies Testing Similar Research Models

According to the research results of empirical studies carried out at a group level, employees' affective commitment to the group is the mediator variable in the relations between workplace friendship (Yu-Ping et al., 2020) or procedural justice (Ohana, 2016), and their citizenship behaviors or alturistic behavior. According to empirical studies at an organizational level, employees' affective commitment to the organization is the mediator variable in the relations between transformational leadership (Lee et al., 2018), perceived reciprocal support in mentoring (Ghosh et al., 2012) or perceived organizational support (Gupta et al., 2016), and their OCBs or altruistic behavior. Gupta et al. (2016) statistically prove that the relationship between nurses' perception of support from the hospital and their OCBs is mediated by their affective commitment to the hospital. According to some other empirical studies (Alkhateri et al., 2018; Nichols et al., 2016) at an organizational level, the relationship between perceived supervisor support and employees' intention to quit is mediated by their affective commitment to the organization. In addition, the relationship between perceived supervisor support and employees' OCBs is mediated by their work engagament (Sultana et al., 2016), trust in supervisor (Akram et al., 2018), organizational identification (Uzun, 2018), organizational commitment (Wang, 2014) and their affective commitment to the organization (Hashigami & Tsujimoto, 2018).

3. RESEARCH MODEL AND HYPOTHESIS

In the light of all this information, this study's research model was established as shown in Figure 1 and the research hypothesis was developed.

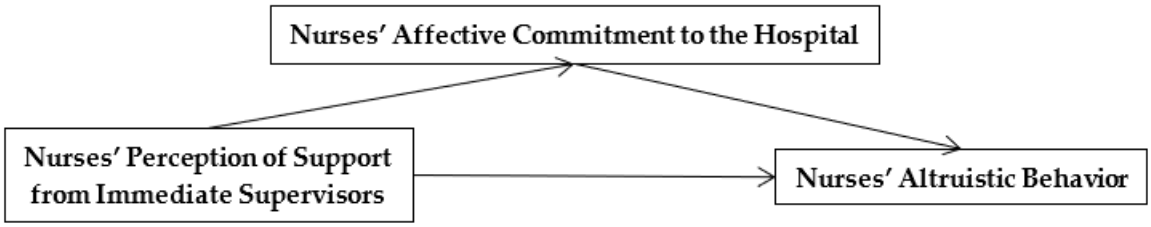


Figure 1. The Research Model of the Study

Hypothesis: Nurses' affective commitment to the hospital has a mediating role in the effect of their perception of support from immediate supervisors on their altruistic behavior.

4. METHOD

4.1. Sample

Research universe consists of 330 nurses working in two private hospitals in Ankara. Sampling was not done for the purpose of reaching the entire population. Questionnaires were distributed to 292 nurses. 248 nurses among them returned. Return rate is about 85%. However, only 215 of them were filled properly. Size of the dataset will be definite after the preliminary analyses.

4.2. Materials

In this study, 11-item scale developed by Giray and Şahin (2012) to measure the level of perceived supervisor support, 6-item sub-scale of organizational commitment scale developed by Meyer et al. (1993) to measure the level of affective commitment, and 5-item sub-scale of OCBs scale developed by Gürel (2012) to measure the level of altruistic behavior were used. Cronbach Alpha coefficients of three scales in these studies on white-collar workers in the financial sector in Turkey, nurses in Canada and employees in private sector companies in Turkey were .94, .82, and .85, respectively. In this study, nurses scored the survey questions of three scales on a 5-point Likert-type scale of "1" (absolutely disagree) to "5" (totally agree). Nurses evaluated the support to them from their immediate supervisors and their own affective commitment to the hospital and altruistic behavior. Finally, nurses answered one demographical question about their gender.

4.3. Procedure and Analysis Approach

After approval with no 61950 dated December 8th, 2021 had been obtained from Ankara Hacı Bayram Veli University Ethics Commission, questionnaires were distributed and collected by closed envelope method from 13.12.2021 to 24.12.2021. Quantitative research was carried out in this study. SPSS statistical program was used for data entry and analyses. Validity, reliability, Pearson correlation analyses were employed after preliminary analyses. Then, the research hypothesis was tested via "hierarchical regression analysis" and "Sobel test in an interactive environment".

5. FINDINGS

5.1. Preliminary Analyses

3rd, 4th and 5th items, which are reverse-coded in 6-item "affective commitment to the organization" scale, were recoded at first. And then, four-stage method, which is formed from "accuracy of dataset", "missing data", "normality test" and "multivariate outlier" analyses suggested by Tabachnick and Fidell (2019), was pursued. In this study, it is assumed that the dataset has a feature of normal distribution considering that the kurtosis and skewness values of all scale items vary in the range of ±1.5 (Tabachnick & Fidell, 2019). This study's dataset size was finalized as 215 after preliminary analyses. Thus, 65.15% of the research universe, i.e. approximately two-thirds, was reached. In this study, it is assumed that this rate is representative of the research universe. 190 and 25 of the participants in research's dataset are female and male, respectively.

5.2. Validity Analysis

Table 1. Overall Exploratory Factor Analysis Results

Items	Factors		
	1	2	3
PSS1	.774		
PSS2	.808		
PSS3	.772		
PSS4	.793		
PSS5	.830		
PSS6	.787		
PSS7	.834		
PSS8	.873		
PSS9	.881		
PSS10	.863		
PSS11	.823		
AC1		.656	
AC2		.627	
AC3		.769	
AC4		.864	
AC5		.800	
AC6		.640	
AB1			.851
AB2			.894
AB3			.867
AB4			.847
AB5			.827

Notes: KMO: 0.927; Barlett's Test of Sphericity [$\chi 2$ (231) = 4095.185; $p<0.001$]; Total Variance Explained: %71.736; Abbreviations: PSS: Perceived Supervisor Support, AC: Affective Commitment to the Organization, AB: Altruistic Behavior

It is seen in Table 1 that KMO Barlett's test result is 0.927, that is, it is higher than a minimum threshold value of 0.50, and result of Barlett's test of spherecity is also significant. Therefore, exploratory factor analysis can be applied to the dataset. According to the results of the analysis, all items of three variables in the research model are categorized under the variables in accordance with their theories and they explain approximately 72% of the total variance, that is, it is higher than a minimum threshold rate of 50%. Moreover, the smallest factor load value calculated for the items is 0.627, that is, it is higher than a minimum threshold value of 0.40 (Hair et al., 2018). Hence, validities of all three scales are satisfied.

5.3. Reliability and Correlation Analyses

As seen in Table 2, Cronbach Alpha coefficients of PSS, AC and AB scales are .96, .86, and .94, respectively, that is, they are higher than a minimum threshold value of .70 (Hair et al., 2018). Thus, all scales are reliable. According to Pearson correlation analysis results, there are not any significant relations between gender and variables in the research model. However, there are significant and positive relations between PSS and AC ($r= .39$; $p<.01$), AC and AB ($r= .45$; $p<.01$), PSS and AB ($r= .42$; $p<.01$).

Table 2. Results of Reliability and Pearson Correlation Analyses

Variables	μ	SD	1	2	3	4
Gender	-	-	-			
PSS	3.29	1.18	.062	(.96)		
AC	3.23	1.10	-.003	.39**	(.86)	
AB	3.69	1.16	.021	.42**	.45**	(.94)

Notes: **p<.01; Abbreviations: μ: Mean, SD: Standard Deviation, PSS: Perceived Supervisor Support, AC: Affective Commitment to the Organization, AB: Altruistic Behavior; Values in brackets are Cronbach Alpha reliability coefficients.

5.4. Testing the Research Hypothesis

Four-condition method suggested by Baron & Kenny (1986) was pursued for testing the research hypothesis. As seen in Table 3 and Figure 2, PSS directly affects both AB (β= .428; p<.01) and AC (β= .397; p<.01) in a significant and positive way. Also, AC directly affects AB (β= .332; p<.01) in a significant and positive way. Hence, three conditions for mediation were satisfied. When the variable of AC is included to the regression equation, PSS still influences AB in a significantly and positively, however, with lessened effect (β= .297; p<.01). Therefore, the fourth condition was also satisfied. According to the results of Sobel test (Z=4.004; p<.001) employed after satisfying four conditions, the mediation effect was statistically significant (Preacher & Leonardelli, 2010). In this way, the research hypothesis was supported. Also, AC is a partial mediating variable in the established mechanism.

Table 3. Hierarchical Regression Analysis Results

Independent Variable	Dependent Variable	B	T	P	R	R^2	F
PSS	AB	**.428****	6.920	**.000**	.428	.184	47.885
PSS	AC	.397**	6.317	**.000**	.397	.158	39.908
AC	AB	.332**	5.217	**.000**	.526	.276	40.496
PSS	AB	**.297****	4.658	**.000**	.526	.276	40.496
AC		.450**	7.352	**.000**	.450	.202	54.048

Notes: p<.01**; Abbreviations: PSS: Perceived Supervisor Support, AC: Affective Commitment to the Organization, AB: Altruistic Behavior

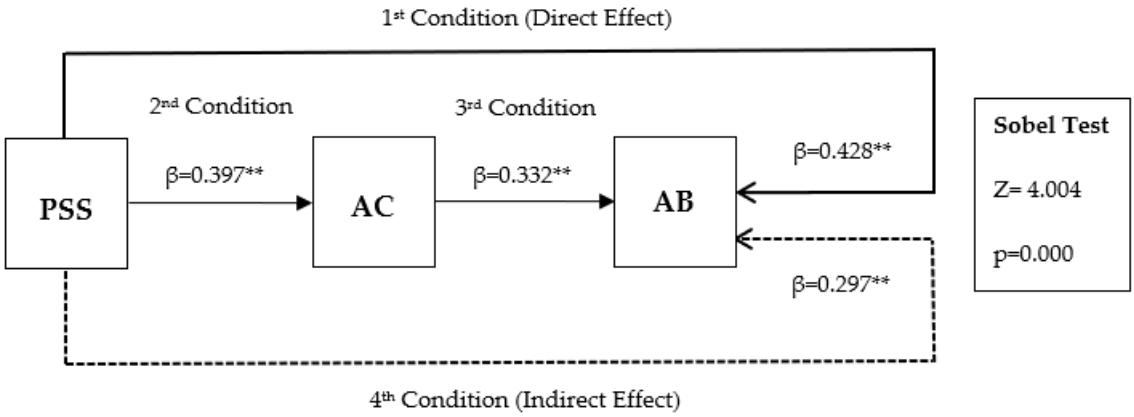


Figure 2. Summary of Hypothesis Test Results

Notes: **p<.01; β= Standardized Regression Coefficient; Abbreviations: PSS: Perceived Supervisor Support, AC: Affective Commitment to the Organization, AB: Altruistic Behavior

6. CONCLUSION AND DISCUSSION

This study investigated the mediating role of nurses' affective commitment to the hospital in the effect of their perception of support from immediate supervisors on their altruistic behavior. Some studies (e.g.: Ghosh et al., 2012; Gupta et al., 2016; Hashigami & Tsujimoto, 2018; Uzun, 2018; Wang, 2014) examining the relationships among variables in this study's research model in a similar mechanism were found. However, any other study discussing them in the same mechanism was not found. Original model increases the significance of the study. Altruism encompasses self-sacrificing behaviors. In the literature, self-sacrificing behaviors are of great importance in the context of the nursing profession. Conducting the study on nurses makes it more valuable for the field of organizational behavior.

This study can be based on both Social Exchange and Self-Determination theories. Nevertheless, it could be said that it would be more accurate to base the model on Self-Determination Theory rather than Social Exchange Theory, since Social Exchange Theory explains the underlying reason for the positive behaviors exhibited by the employees with the sense of obligation brought along by the Norm of Reciprocity, while Self-Determination Theory explains it with the internal factors and employees' free will rather than the external factors. Internal factors and free will are essential for the phenomena of affective commitment to the organization and altruistic behavior, which are discussed in this study. If the employee is emotionally attached to his/her organization, that is, if there is an emotional bond between him/her and his/her organization, (s)he will not display any self-interested behavior towards his/her organization. By altruistic behavior's nature, it is voluntarily exhibited without any purpose of personal benefit.

According to the analysis results in terms of participants in this study, all coefficients of correlation and regression are significant and positive in accordance with the literature. Moreover, nurses' affective commitment to the hospital has a partial mediating role as expected. Moving from the functional definitions of the variables in this study's research model, the results of the research can be summed up as follows:

- When nurses' perception level of informational, emotional and material support from immediate supervisors increases, their level of sense of belonging to the hospital also rises.
- When nurses' level of sense of belonging to the hospital grows stronger, they exhibit more helpful behaviors towards its members for fulfilling the tasks or solving problems in it without any obligation and expecting any return, but with their free will, just in order to contribute to it.
- When nurses' perception level of informational, emotional and material support from immediate supervisors goes up, they display more helpful behaviors towards the members of the hospital for fulfilling the tasks or solving problems in it without any obligation and expecting any return, but with their free will, just in order to contribute to it. An increment in nurses' level of sense of belonging to the hospital contributes to this relationship.

In the light of all this information, the following determinations, implications, limitations and suggestions are made in this study:

- It is possible to contribute to the hospital through the enhancing effects of an increase in nurses' perception level of supervisor support on their levels of affective commitment to the hospital and altruistic behavior.
- Informational, emotional and material support to the nurses from their immediate supervisors have the key roles in making these nurses more emotionally attached to the hospital, and so on their exhibiting more helping behaviors, and thus contributing to the hospital. Hence, it is important for achieving organizational success in hospitals to assign the nurse supervisors who have the features to support their subordinates informationally, emotionally and materially, and accordingly to implement the supervisor development programs. However, they alone are not enough to achieve organizational success, in the literature review, as it is seen that personal characteristics can be effective in the emotional attachment of subordinate employees to their organization and sacrificing behavior they exhibit. From this point of view, altruistic disposition or demographics of subordinate nurses may be added to this study's research model as a moderator variable in future studies. In addition, the research model may be tested in state hospitals and western or far eastern societies with different cultural characteristics from Turkey. It may also be beneficial to test the research model in

different occupational groups, such as soldiers, police and teachers, where self-sacrificing behaviors are prominent. The results obtained shall then be compared.

- There are some limitations in this study. The most important limitation of the study can be considered as the nurses' self-assessments of questions regarding the altruistic behavior exhibited by them. In future studies, the altruistic behavior of nurses may be evaluated by their colleagues and supervisors instead of these nurses. And then the results shall be compared.
- Quantitative research was conducted in this study. However, neurological studies are needed to clearly reveal which theory (Social Exchange or Self-Determination) is more dominant in explaining the relationships between managerial behaviors and helping behaviors of employees.
- Females are predominant in nursing profession due to the social perspective of it (Martinez-Corts et al., 2021: 29). In accordance with this perspective, the number of women in the dataset of the study is much higher than that of men. This is another limitation of the study, so the research model may also be tested in different occupational groups, where the numbers of men and women are more evenly distributed or the number of men is much more. And then the results shall be compared.

REFERENCES

Adu, E., Li, F., Mohammed, I., Antwi, M. O., & Boamah, K. B. (2018). Relationship between managerial support, affective commitment and job performance among healthcare professionals in Ghana. *Australian Journal of Economics and Management Sciences, 8*(1), 100-109. http://www.onlinejournal.org.uk/index.php/AJEMS/article/view/482/420

Ahmad, R., Ahmad, S., Islam, T., & Kaleem, A. (2020). The nexus of corporate social responsibility (CSR), affective commitment and organisational citizenship behaviour in academia: A model of trust. *Employee Relations: The International Journal, 42*(1), 232-247. https://doi.org/10.1108/ER-04-2018-0105

Akar, H. (2018). The relationships between quality of work life, school alienation, burnout, affective commitment and organizational citizenship: A study on teachers. *European Journal of Educational Research, 7*(2), 169-180. https://doi.org/10.12973/eu-jer.7.2.169

Akın, M. (2008). Örgütsel destek, sosyal destek ve iş-aile çatışmalarının yaşam tatmini üzerindeki etkileri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi-Journal of Erciyes University Institute of Social Sciences, 25*(2), 141-170. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219452

Akram, A., Kamran, M., Iqbal, M. S., Habibah, U., & Ishaq, M. A. (2018). The impact of supervisory justice and perceived supervisor support on organizational citizenship behavior and commitment to supervisor: the mediating role of trust. *Cogent Business & Management, 5*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1493902

Alkhateri, S. A., Abuelhassan, E. A., Khalifa, G. S. A., Nusari, M., & Ameen, A. (2018). The impact of perceived supervisor support on employees turnover intention: The mediating role of job satisfaction and affective organizational commitment. *International Business Management, 12*(7), 477-492. https://www.lincoln.edu.my/pdf/faculty_members/The%20Impact%20of%20Percieved.pdf, Doi: 10.3923/ibm.2018.477.492

Arshad, M., Abid, G., Contreras, F., Elahi, N. S., & Athar, M. A. (2021). Impact of prosocial motivation on organizational citizenship behavior and organizational commitment: The mediating role of managerial support. European Journal of Investigation in Health, *Psychology and Education, 11*(2), 436-449. https://doi.org/10.3390/ejihpe11020032

Avcı, D., Aydın, D. & Özbaşaran, F. (2013). Hemşirelik öğrencilerinde empati-özgecilik ilişkisi ve özgeci davranışların bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi-Balıkesir Health Sciences Journal, 2*(2), 108-113. https://doi.org/10.5505/bsbd.2013.04706

Ay, G., & Koç, H. (2014). Örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Öğretmenler üzerinde bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Turk), 6*(2), 67-90. https://www.isarder.org/index.php/isarder/article/view/179/178

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social pychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Bhanthumnavin, D. (2000). Importance of supervisory social support and its implications for HRD in Thailand. *Psychology and Developing Societies, 12*(2), 155-166. https://doi.org/10.1177/097133360001200203

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley & Sons, Inc: USA. ISBN: 9780471080305

Ceylan, C., Taçoğlu, C., & Kartal, H. (2021). Analysis of the factors affecting organizational commitment: an empirical application. *The Journal of Organizational Behavior Research (JOOBR), 6*(1), 6-20. https://doi.org/10.51847/upj1bjtjhx

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum Press. ISBN: 978-0306420221

Ece, S., & Gültekin, S. (2018). Yönetici desteği ve örgütsel bağlılık: Kamu sektöründe bir uygulama. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi-Academic Sight International Refereed Online Journal, 66*, 82-93. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/472590

Erenler Tekmen, E. (2016). Çalışan sessizlik davranışının azaltılmasında algılanan örgütsel destek etkili midir? *Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi-The Journal of Organizational Behavior Research (JOOBR), 1*(1), 53-75. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/293443

Ferreira, M. M. F. (2015). Organizational commitment and supervisor support, perception of procedural fairness, tenure in the hospital: The mediating effect of work-life balance-study in nurses. *Clinical Nursing Studies, 3*(2), 17-23. https://doi.org/10.5430/cns.v3n2p17

Ghosh, R., Reio, T. G., & Haynes, R. K. (2012). Mentoring and organizational citizenship behavior: Estimating the mediating effects of organization-based self-esteem and affective commitment. *Human Resource Development Quarterly, 23*(1), 41-63. https://doi.org/10.1002/hrdq.21121

Giray, M. D. & Şahin, D. N. (2012). Algılanan örgütsel, yönetici ve çalışma arkadaşları desteği ölçekleri: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları, 15*(30), 1-9. https://www.psikolog.org.tr/tr/yayinlar/dergiler/1031828/tpy1301996120120000m000097.pdf

Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review, 25*(2), 161-178. https://doi.org/10.2307/2092623

Görmüş, İ., & Özer, K. (2021). Ankara İlinde Bölge Müdürlüğü Bulunan Sigorta Şirketleri Çalışanlarının Örgütsel Bağlılığının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına ve Lider-Üye Etkileşimine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Turk), 13*(1), 202-215. https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1129

Gupta, V., Agarwal, U. A., & Khatri, N. (2016). The relationships between perceived organizational support, affective commitment, psychological contract breach, organizational citizenship behaviour and work engagement. *Journal of Advanced Nursing, 72*(11), 2806-2817. https://doi.org/10.1111/jan.13043

Güçel, C. (2013). Örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi örgütsel adaletin aracılık rolü: İmalat işletmelerine yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Turk), 5*(2), 173-190. https://www.isarder.org/index.php/isarder/article/view/116/114

Gürel, H. (2012). *The mediating role of individual responsibility on the relationship between corporate responsibility-organizational citizenship behavior and the role of corporate responsibility conceptions and organizational identification as moderators* (Unpublished Doctoral thesis). Social Sciences Institute, Business Administration, Marmara University, İstanbul. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Hair, J. F., Black, W. C., Babin B. J. & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage. ISBN: 9781473756540

Hashigami, Y. & Tsujimoto, M. (2018). Influence of hierarchical perceived support difference: Perceived supervisor support and coworker support. *International Journal of Japan Association for Management Systems, 10*(1), 37-43. https://doi.org/10.14790/ijams.10.37

Ho, J. C. (2017). The effect of supervisor support on employee voice behavior based on the self-determination theory: The moderating effect of impression management motive. *Journal of Entrepreneurship and Organization Management, 6*(1), 1-8. https://www.hilarispublisher.com/open-access/the-effect-of-supervisor-support-on-employee-voice-behavior-basedon-the-selfdetermination-theory-the-moderating-effect-of-impressi-2169-026X-1000209.pdf, Doi: 10.4172/2169-026X.1000209

Khalid, K. (2020). The impact of managerial support on the association between pay satisfaction, continuance and affective commitment, and employee task performance. *SAGE Open, 10*(1), 1-13. https://doi.org/10.1177/2158244020914591

Kim, H. (2014). Transformational leadership, organizational clan culture, organizational affective commitment, and organizational citizenship behavior: A case of South Korea's public sector. *Public Organization Review, 14*(3), 397-417. https://doi.org/10.1007/s11115-013-0225-z

Koçak, H., & Koç, H. (2018). Psikolojik Sözleşme İhlalleri ile Örgütsel Güven ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Turk), 10*(4), 1217-1241, https://www.isarder.org/2018/vol.10_issue.4_article62_full_text.pdf, Doi: 10.20491/isarder.2018.571

Lee, Y. H., Woo, B., & Kim, Y. (2018). Transformational leadership and organizational citizenship behavior: Mediating role of affective commitment. *International Journal of Sports Science & Coaching, 13*(3), 373-382. https://doi.org/10.1177/1747954117725286

Martinez-Corts, I., Manzanares, S., & Medina, F. J. (2021). Two in distress make sorrow less: A work-life conflict moderated mediation model. *Journal of Work and Organizational Psychology, 37*(1), 28-34. https://doi.org/10.5093/jwop2021a3

Meyer, J. P., Allen, N. J. & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology, 78*(4), 538-551. https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.4.538

Mumcu, A., & Alici, İ. (2016). Örgütsel bağlılığın alt boyutları ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Sosyal yardımlaşma ve dayanışma vakfı personeli üzerine bir araştırma. *Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi-The Journal of Organizational Behavior Research (JOOBR), 1*(1), 35-52. https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1486386346.PDF

Nichols, H. M., Swanberg, J. E., & Bright, C. L. (2016). How does supervisor support influence turnover intent among frontline hospital workers? The mediating role of affective commitment. *The Health Care Manager, 35*(3), 266-279. https://doi.org/10.1097/hcm.0000000000000119

Nisar, A., Abid, G., Elahi, N. S., Athar, M. A., & Farooqi, S. (2020). Impact of compassion on voice behavior: A moderated mediation model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6*(4), https://doi.org/10.3390/joitmc6040148

Odoardi, C., Battistelli, A., Montani, F., & Peiro, J. M. (2019). Affective commitment, participative leadership and employee innovation: A multilevel investigation. *Journal of Work and Organizational Psychology, 35*(2), 103-113. https://doi.org/10.5039/jwop2019a12

Ohana, M. (2016). Voice, affective commitment and citizenship behavior in teams: The moderating role of neuroticism and intrinsic motivation. *British Journal of Management, 27*(1), 97-115. https://doi.org/10.1111/1467-8551.12146

Organ, D.W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrom*. Lexington Book, Lexington. ISBN: 978-0669117882

Özdemir, H. (2021). Örgütsel bağlılık. In: M. Ak (Ed.). *Örgütsel davranış üzerine: Literatürel analiz ve ölçekler* (pp. 227-249). Nobel Yayınevi. ISBN: 978-625-439-337-2

Özkara, Z. U. (2019). *Örgütlerde otantik liderlik ve politik yeti: Hemşireler üzerinde bir araştırma*. Gazi Kitabevi. ISBN: 978-975-8396-78-8

Özkara, Z. U., Taş, A., & Aydıntan, B. (2019). Algılanan yönetici desteği ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin aracılık etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches (OPUS), 12*(18. UIK Special Issue), 101-137. https://doi.org/10.26466/opus.584036

Pandey, A., & Chairungruang, S. (2020). Effects of organizational support, supervisor support and coworkers' interpersonal helping behavior on employee job satisfaction: A case study in Bangkok, Thailand. International Journal of Economics. *Business and Accounting Research (IJEBAR), 4*(2), 283-293. https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i02.998

Paolucci, N., Dimas, I. D., Zappala, S., Lourenco, P. R., & Rebelo, T. (2018). Transformational leadership and team effectiveness: The mediating role of affective team commitment. *Journal of Work and Organizational Psychology, 34*(3), 135-144. https://doi.org/10.5093/jwop2018a16

Pasamehmetoglu, A., Guchait, P., Tracey, J. B., Cunningham, C. J. L., & Lei, P. (2017). The moderating effect of supervisor and coworker support for error management on service recovery performance and helping behaviors. *Journal of Service Theory and Practice, 27*(1), 2-22. https://doi.org/10.1108/jstp-06-2015-0130

Preacher, K. J., & Leonardelli G. J. (2010). *Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests*. Access date: 27.12.2021, Available from: http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm

Profili, S., Sammarra, A., & Innocenti, L. (2016). Can age make a difference? A moderated model of altruistic organizational citizenship behaviour antecedents. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM), 11*(1), 18-31. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/190665/1/11_1_p18-31.pdf

Rabbani, S. H., Akram, J., Habib, G., & Sohail, N. (2017). Supervisory support on the organizational commitment: Role of power distance in the manufacturing sector of Pakistan. *European Journal of Business and Management, 9*(22), 1-12. https://core.ac.uk/download/pdf/234627989.pdf

Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology, 87*(4), 698-714. https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.698

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson. ISBN: 978-1292259239

Samo, A. H., Öztürk, İ., Mahar, F., & Yaqoob, S. (2019). The way followers fathom: Exploring the nexus among women leadership styles, job satisfaction and organizational commitment. *The Journal of Organizational Behavior Research (JOOBR), 4*(1), 17-32. http://openaccess.cag.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12507/486/%C4%B0lknur%20%C3%96ZT%C3%9CRK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Setton, R. P., Bennett, N., & Liden, R. C. (1996). Social exchange in organizations: Perceived organizational support, leader-member exchange, and employee reciprocity. *Journal of Applied Psychology, 81*(3), 219-227. https://doi.org/10.1037/0021-9010.81.3.219

Stinglhamber, F., & Vandenberghe, C. (2003). Organizations and supervisors as sources of support and targets of commitment: A longitudinal study. *Journal of Organizational Behavior, 24*(3), 251-270. https://doi.org/10.1002/job.192

Sultana, N., Rabie, O., Farooq, M., & Amjad, A. (2016). The impact of perceived supervisor support on OCB: The moderating effect of introversion. *The Lahore Journal of Business, 5*(1), 37-58. https://doi.org/10.35536/ljb.2016.v5.i1.a3

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson Prentice Hall. ISBN: 978-0134790541

Taş, A., & Özkara, Z. U. (2020). İş stresinin algılanan yönetici desteği ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide üstlendiği rol. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi- International Journal of Society Researches (OPUS), 15*(21), 475-504. https://doi.org/10.26466/opus.662681

Taş, A., Özkara, Z. U., & Aydıntan, B. (2021). Yönetici desteğinin ona duyulan duygusal güven üzerindeki etkisi: Bilişsel güvenin aracılık rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi-Journal of Yaşar University (JOY), 16*(61), 147-169. https://doi.org/10.19168/jyasar.779352

Tremblay, M., & Gibson, M. (2016). The role of humor in the relationship between transactional leadership behavior, perceived supervisor support, and citizenship behavior. *Journal of Leadership & Organizational Studies, 23*(1), 39-54. https://doi.org/10.1177/1548051815613018

Tziner, A., & Sharoni, G. (2014). Organizational citizenship behavior, organizational justice, job stress, and workfamily conflict: Examination of their interrelationships with respondents from a non-Western culture. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 30*(1), 35-42. http://dx.doi.org/10.5093/tr2014a5

Tziner, A., & Shkoler, O. (2018). Leadership styles and work attitudes: Does age moderate their relationship? *Journal of Work and Organizational Psychology, 34*(3), 195-201. https://doi.org/10.5093/jwop2018a21

Uygur, A., & Koç, H. (2010). Örgütsel sadakat ve örgütsel bağlılık: Siyasi partiler açısından bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Turk), 2*(4), 79-94, https://www.isarder.org/tr/2010cilt2no4/e55.pdf

Uzun, T. (2018). A study of correlations between perceived supervisor support, organizational identification, organizational citizenship behavior, and burnout at schools. *European Journal of Educational Research, 7*(3), 501-511. https://doi.org/10.12973/eu-jer.7.3.501

Van Dyne, L. & LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal, 41*(1), 108-119. https://doi.org/10.5465/256902

Wang, Z. (2014). Perceived supervisor support and organizational citizenship behavior: The role of organizational commitment. *International Journal of Business and Social Science, 5*(1), 210-214. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_1_January_2014/23.pdf

Yoon, J. & Lim, J. C. (1999). Organizational support in the workplace: The case of Korean hospital employees. *Human Relations, 52*(7), 923-945. https://doi.org/10.1177/001872679905200704

Yu-Ping, H., Chun-Yang, P., Ming-Tao, C., Chun-Tsen, Y., & Qiong-Yuan, Z. (2020). Workplace friendship, helping behavior, and turnover intention: The meditating effect of affective commitment. *Advances in Management and Applied Economics, 10*(5), 55-75. https://doi.org/10.47260/amae/1054

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 802-819
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1411

Türkiye'de Borsa Çevrimleri ile İş Çevrimleri Arasındaki İlişkilerin Analizi

(Analysis of the Relationships Between Stock Market Cycles and Business Cycles in Turkey)

Gamze GÖÇMEN YAĞCILAR [a] **Mehmet Levent ERDAŞ** [b]

[a] Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, Isparta, Türkiye. gamzeyagcilar@sdu.edu.tr

[b] Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi, Ekonomi ve Finans Bölümü, Antalya, Türkiye. leventerdas@akdeniz.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İş Çevrimleri
Finansal Çevrimler
Hodrick-Prescott Filtresi
NBER Dönüm Noktaları

Gönderilme Tarihi 5 Aralık 2021
Revizyon Tarihi 19 Mart 2022
Kabul Tarihi 25 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç- Çalışmanın amacı Türkiye'de Ocak 2000-Ağustos 2021 döneminde gerçekleşen iş çevrimlerinin ve borsa çevrimlerinin tespit edilmesi, genel özelliklerinin ortaya konulması ve ikisi arasındaki ilişkilerin analiz edilmesidir.

Yöntem- Çevrimlerin tespit edilmesinde iki yöntem kullanılmıştır. İlk olarak Bry ve Boschan (1971) prosedürü uygulanmak suretiyle çevrimlerin dönüm noktaları belirlenmiştir. İkinci olarak Hodrick-Prescott (1997) filtresi ile belirlenen trend bileşeninden sapmalar hesaplanmış, böylece çevrim serileri oluşturulmuştur. Çalışmada borsa çevrimleri ve iş çevrimleri arasındaki ilişki Granger nedensellik testiyle, seriler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi ise Vektör Otoregresif Model (VAR) analizi ile test edilmeye çalışılmıştır.

Bulgular- Granger nedensellik testi sonuçlarına göre borsa çevrimleri ile iş çevrimleri arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğu ve bu iki seri arasındaki ilişkinin yönünün ise borsa çevrimlerinden iş çevrimlerine doğru olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, varyans ayrıştırması ve etki tepki analizi de iki seri arasındaki toplam değişimi açıklama yönünden bir dönüşüm süresinin yaklaşık 2 yıl olduğunu göstermektedir.

Tartışma- Borsalarda meydana gelen çevrimlerin iş çevrimleri üzerinde nedensellik etkisine sahip olması, pay piyasalarının geleceğe dönük bir yapıya sahip olması itibarıyla anlamlıdır. Bu durum gelecek ekonomik aktivitelere ilişkin beklentilerin pay piyasasında fiyatlanması ile açıklanabilirken, pay fiyatlarındaki dalgalanmaların reel ekonomi üzerinde etkili olabileceğini de gösterebilir. Elde edilen bulgular politika yapıcılar borsa çevrimlerini potansiyel makroekonomik istikrarsızlığa karşı önlem almak için bir öncü gösterge olarak izlemelerinin yararlı olabileceğini göstermektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Business Cycles
Stock Market Cycles
Hodrick-Prescott Filter
NBER Turning Points

Received 5 December 2021
Revised 19 March 2022
Accepted 25 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose- The aim of the study is to determine the business cycles and stock market cycles that took place in Turkey between January 2000 and August 2021, to reveal their general characteristics and to analyze the relations between the two.

Design/methodology/approach – Two methods were used to detect the cycles. First, the turning points of the cycles were determined by applying the Bry and Boschan (1971) procedure. Second, the deviations from the trend component determined by the Hodrick-Prescott (1997) filter were calculated, so the cycle series were created. In the study, the relationship between stock market cycles and business cycles was tested with the Granger causality test, and the direction and degree of the relationship between the series was tested with Vector Autoregressive Model (VAR) analysis.

Findings- Granger causality test results show that there is a one-way causality relationship between stock market cycles and business cycles, and the direction of the relationship between these two series is from stock market cycles to business cycles. In addition, variance decomposition and impulse response analysis also show that a conversion time is approximately 2 years in terms of explaining the total change between the two series.

Discussion- The fact that the cycles occurring in the stock markets have a causality effect on the business cycles is meaningful since the stock markets have a future-oriented structure. While this can be explained by the pricing of expectations regarding future economic activities in the stock market, it can also show that fluctuations in share prices may have an impact on the real economy. The findings suggest that it may be beneficial for policy makers to monitor stock market cycles as a leading indicator to counter potential macroeconomic instability.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Göçmen Yağcılar, G., Erdaş, M. L. (2022). Türkiye'de Borsa Çevrimleri ile İş Çevrimleri Arasındaki İlişkilerin Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 802-819.

1. Giriş

Çevrimler çeşitli piyasalarda meydana gelen ve birbirini takip eden genişleme, daralma, durgunluk ve yeniden canlanma dönemlerini ifade etmektedir. Söz konusu değişim evreleri reel ekonomide ortaya çıktığında iş çevrimleri/ticaret çevrimleri/ekonomik çevrimler olarak tanımlanırken, pay piyasalarında borsa çevrimleri (Niemira, 1990; Bolten ve Weigand, 1998; Bolten, 2000; Cochran ve Mansur, 2003) olarak ifade edilmektedir. Kredi piyasası, konut fiyatları gibi finansal göstergelerde meydana gelen dalgalanmalar finansal çevrimler (Claessens, Köse ve Terrones, 2011; Borio, 2014; Hiebert, Jaccard ve Schüler, 2018); para arzı, enflasyon ve faiz oranlarında gözlendiğinde ise para politikası çevrimleri (Adrian, Estrella ve Shin, 2010; Paul, 2018; Li, Yan ve Wei, 2021:642) olarak adlandırılmaktadır. Ekonomik ya da finansal faaliyetlerde dalgalanmalar şeklinde hissedilen çevrimlerin düzenli olmayan aralıklara, yani tekrarlayan fakat periyodik olmayan bir şekilde devam ettiği gözlenmektedir (Burns ve Mitchel, 1946:5). Diğer bir ifade ile iş çevrimlerinin evreleri birbirini takip eder, fakat süreleri, yoğunlukları ve ölçekleri dikkat çekici şekilde değişkendir (Burns, 1969:6). Bu nedenle de çevrimlerin farklı evrelerinin öngörülebilirliği ve doğru şekilde tahmin edilmesi işletmeler, yatırımcılar ve politika yapıcılar tarafından önemle üzerinde durulması gereken konulardan biri haline gelmiştir.

İş çevrimleri işletmelerin satışları, karları ve nakit akımları üzerinde güçlü etkilere sahiptir (Navarro, Bromiley ve Sottile, 2010). İş çevrimlerinin anlaşılmasının işletme sahiplerinin bilgiye dayalı kararlar almasına izin verdiğini ileri süren Smyth (2020), yaklaşmakta olan bir gerileme ya da durgunluk evresini fark edebilen işletmelerin, gelirlerini çeşitlendirmek, harcamalarını kısmak, emniyet fonu oluşturmak, stoklarını düşük düzeyde tutmak ve borcu yönetmek suretiyle varlıklarını koruyabileceklerini ifade etmektedir. Bunun dışında iş çevrimleri para ve maliye politikalarını da yönlendirebilmektedir. Calderon ve Schmidt-Hebbel (2008), makroekonomik politikaların iş çevrimlerindeki dalgalanmaları yumuşatmak üzere dizayn edildiğine vurgu yapmakta, buna örnek olarak da zayıf ekonomik koşullara cevap olarak uygulanan genişletici bütçe ve para politikalarını göstermektedirler. Benzer bir yaklaşımla Bekiros vd. (2018) iş çevrimlerinin enflasyon ve para arzı düzenleyicileri tarafından potansiyel makroekonomik istikrarsızlıklara karşı önlem almak için yönetilmesi, yumuşatılması, minimize edilmesi ve sektörler arasında transfer edilmesi gereken önemli bir risk kaynağı olarak görüldüğünü savunmaktadır. Li, Yan ve Wei (2021:651), Çin'de para politikalarının içsel olarak ekonomik ve finansal dalgalanmalar tarafından belirlendiğine dair kanıtlar sunmuşlardır.

İş çevrimlerinin ilişkili olduğu düşünülen bir diğer alan ise pay piyasalarıdır. Yatırımcıların firmaların gelecekteki kazanç güçlerine yönelik beklentilerinin ve risklerine ilişkin algılarının beklenen getiri üzerinde etkili olmasından dolayı, firmaların sermaye maliyetlerini de önemli ölçüde etkilemesi beklenmektedir. Bu bağlamda pay piyasalarının eğilimi ile gelecekteki ekonomik koşullara ilişkin beklenti arasında güçlü bir ilişki olması beklenir. DeStefano'ya (2004:533) göre yatırımcıların rasyonel oldukları varsayılırsa, yatırımcıların gelecekteki kazançlar hakkında beklenti oluştururken, kazançlardaki iş çevrimi ile ilişkili hareketleri göz önünde bulundurmaları gerekir. Zhu ve Zhu (2014:447) da gelecekteki ekonomik koşullara ilişkin beklentilerin pay piyasası hareketlerinin önemli bir yürütücüsü olduğu görüşünün genel kabul gördüğünü belirtmişlerdir. Switzer ve Picard (2016:106) bu ilişkiyi, ekonominin gelecekteki durumuna dair haberlerin ve bilginin piyasa katılımcıları tarafından sürekli olarak işlenmesine; yaklaşan ekonomik koşullara ilişkin beklentilerin de, risk tercihleri ve toleransı kadar, sürekli bir revizyona konu olmasına bağlamaktadırlar. Bu tür bir revizyon, nispi pay fiyatlarının ve pay piyasası endekslerinin dalgalanmasına neden olacak şekilde alım satımları teşvik edebilir (Switzer ve Picard, 2016:106).

Bolten (2000:8) de pay fiyatlarının ekonomik çevrimlerin gelişimine bağlı olarak değişen risk-getiri kombinasyonuna tepki olarak dalgalandığını ileri sürmektedir. Kim ve Lee (2008) bu argümanı ampirik olarak test etmiş ve risk-getiri ilişkisinin iş çevrimleri boyunca zaman değişimli olduğunu göstermiştir. Hamilton ve Lin (1996) pay getirilerinin koşullu varyansında anlamlı zaman varyasyonları ortaya koyan çalışmalardan yola çıkarak, pay senetlerinin bazı zamanlarda, diğer zamanlara göre daha riskli yatırım araçları olduğunu belirtmiştir. Mele (2008) ise sanayi üretimi büyüme oranı ile pay piyasası volatilitesinin altmış yılı aşkın istatistiksel ilişkisine bakarak pay volatilitesinin genellikle konjonktür karşıtı olduğunu, kötü zamanlarda iyi zamanlardan daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Benzer pek çok araştırmada da iş çevrimlerinin finansal piyasalar üzerindeki etkileri farklı yönleri ile gösterilmiştir. Örneğin iş çevrimlerinin pay piyasalarının getirileri (Fama ve French, 1989; Basistha ve Kurov,

2008; Cooper ve Priestley, 2009; Nitschka, 2013; Bekiros vd., 2018), likiditesi (Naes, Skjeltorp ve Odegaard, 2011; Galariotis ve Giouvris, 2015; Carlston, 2018) ve volatilitesi (Kim ve Lee, 2008; Mele, 2008; Choudhry, Papadimitriou ve Shabi, 2016; Bekiros vd., 2018; Carlston, 2018; Guangping ve Xiongxing, 2020) üzerinde etkili olduğunu ve bankalarda temerrüt şokları (Kollman, Enders ve Müller, 2011) ile ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur.

Diğer taraftan, pay piyasasının gelecek ekonomik faaliyetler için öngörü sağlayıp sağlamadığı ayrı bir tartışma konusudur (Guangping ve Xiaoxing, 2020:1). Özellikle 2007-2008 küresel finans krizinden sonra finansal çevrimler ve reel ekonomi ile etkileşimi daha fazla ilgi çekmeye başlamıştır ve yapılan ampirik çalışmalar finansal piyasalardaki gelişmelerin reel ekonomi için önemini ortaya koymuştur (Yan ve Huang, 2020:693). Basistha ve Kurov (2008:2606) pay fiyatlarındaki dalgalanmaların firmaların sermaye maliyetlerini, yeni sermaye bulma ve yatırım kapasitelerini etkilediğini; aynı zamanda pay fiyatlarının tüketim ve ekonomik büyüme üzerinde refah etkisi bulunduğunu, bu kanallar üzerinden de pay fiyatlarının reel ekonomiyi etkileyebildiğini ileri sürmektedir. Bu ilişkiyi ampirik olarak kanıtlayan çalışmalardan birinde Chauvet (2001) pay piyasası dalgalanmalarının iş çevrimleri için bir öncü gösterge olduğunu ve muhtemelen gelecekteki ekonomik faaliyetler hakkındaki beklentiler tarafından oluştuğunu ifade etmektedir.

Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı Türkiye'de borsa çevrimleri ve iş çevrimleri arasındaki nedensellik ilişkisinin ortaya konulmasıdır. İki çevrim arasındaki nedensellik ilişkisinin yönü noktasında literatürde fikir birliği bulunmamaktadır. Arz-öncül (supply leading) yaklaşımına göre pay fiyatları ekonomik refah için bir gösterge teşkil ederken, talep takipli (demand-following) yaklaşımı pay piyasasının gelişiminin ekonomik büyümeye yardımcı olduğunu ileri sürmektedir (Guangping ve Xiaoxing, 2020). Ancak her iki şekilde de bu ilişkinin anlaşılmasının önemli politik çıkarımlar sağlayacağı açıktır. Si, Liu ve Kong'a (2019) iş çevrimlerinin borsa çevrimlerini etkilemesi halinde pay yatırımcıları için pay piyasası dinamiklerinin öngörülmesinde anlamlı bir gösterge elde edilmiş olacaktır. Böylece yatırımcılar paylar için yatırım risklerini ölçebilecek ve paylar ile diğer varlıklar arasındaki varlık dağılımlarını iş çevrimlerinin durumuna ve özelliklerine göre geliştirebileceklerdir (Si, Liu ve Kong, 2019:17). Eğer borsa çevrimleri iş çevrimlerinin oluşumu ve gelişimi üzerinde etkiliyse, politika yapıcılar borsa çevrimlerini potansiyel makroekonomik istikrarsızlığa karşı önlem almak için bir öncü gösterge olarak izleyebileceklerdir.

Çalışmada iş çevrimlerine ve borsa çevrimlerine ait seriler Hodrick-Prescott (1997) filtresi (H-P) ile oluşturulmuş, VAR analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular borsa çevrimlerinden iş çevrimlerine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca Bry ve Boschan (1971) prosedürü uygulanarak iş çevrimlerinin ve borsa çevrimlerinin dönüm noktaları (tepe ve dip noktaları) belirlenmiş ve genel özellikleri ortaya konulmuştur. Literatürde finansal çevrimler ile iş çevrimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. İş çevrimlerinin pay piyasaları ile ilişkisinin araştırılmasına yönelik çalışmalar ise genellikle pay piyasalarının getiri, likidite ve volatilite özellikleri üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda bu çalışmanın iş çevrimlerinin pay piyasaları ile ilişkisinin borsa çevrimleri kanalıyla kurulmuş olmasının literatürdeki bir boşluğu doldurması beklenmektedir. Elde edilen bulguların ise yatırımcılar ve politika yapıcılar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2. Literatür İncelemesi

Literatürde çevrimleri farklı yönleriyle ele alan çalışmalar bu bölümde üç kısım halinde sınıflandırılarak sunulmuştur. Çevrimleri konu alan geniş bir literatür bulunmakla birlikte, bu çalışmanın kapsamı ile uyumlu olarak bu bölümde çevrimlerin genel özelliklerini ortaya koyan, iş çevrimleri ile finansal çevrimler ve iş çevrimleri ile borsa çevrimleri arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara yer verilmiştir. Türkiye'de yapılmış çalışmalar ise ayrı bir başlık altında sunulmuştur.

2.1. Çevrimlerin Genel Özelliklerini İnceleyen Çalışmalar

Ulaşılabilen literatür incelendiğinde bir kısım çalışmaların çevrimlerin genel özelliklerini tespit etmeye odaklandıkları görülmektedir. Claessens, Köse ve Terrones (2011), 21 gelişmiş OECD ülkesini ve 1960:1-2007:4 dönemini kapsayan çalışmalarında finansal çevrimlerin başlıca özelliklerinin neler olduğunu ve ülkeler arasında nasıl senkronize olduklarını araştırmışlardır. Bulgular şöyle özetlenebilir: Pay ve konut fiyatlarındaki çevrimler kredilere göre daha uzun ve daha belirgin bulunmuştur. Kredi ve pay çevrimleri için ülkeler arasındaki senkronizasyonun derecesi en yüksektir ve zamanla artış göstermektedir. Ülkeler ve piyasalar

arasındaki bağlantılar önemlidir ve varlıklar arasındaki etkileşimin finansal çevrimleri derinleştirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle ulusal kredi ve konut fiyatları çevrimleri birbirini beslemekte ve daha yoğun bölümlere geçmektedir.

Drehmann, Borio ve Tsatsaronis (2012) dönüm noktaları ve frekans temelli filtreleme yaklaşımları kullanmak suretiyle finansal çevrimlerin genel özelliklerini ampirik olarak analiz etmişlerdir. Finansal çevrimlerin pik dönemlerinin finansal kriz dönemleri ile yakın ilişkili olduğu ve finansal çevrimlerin uzunluğunun ve genliğinin 1980'lerin ortasından itibaren kayda değer şekilde arttığı gösterilmiştir. Finansal çevrimlerin, geleneksel iş çevrimlerinden çok daha uzun sürdüğü ifade edilmiştir. İş çevrimlerinin durgunluk dönemleri, finansal çevrimlerin daralma evrelerine rastladığında çok daha derinleşmektedir.

Oman (2019) frekans temelli filtreleme yöntemi kullandığı çalışmasında Euro bölgesindeki 11 ülkenin 1999Q1-2015Q1 dönemi verilerini kullanarak finansal çevrimlerin iş çevrimlerine göre daha az senkronize olduğunu göstermiştir. Ayrıca iş çevrimleri yükselmekte iken finansal çevrimler düşmektedir.

Notz ve Rosenkranz (2021) gelişmekte olan ülkelerin iş çevrimlerinin genel özelliklerini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında H-P filtresinden yararlanmışlardır. Geliştirdikleri küçük açık ekonomi DSGE modelinden elde edilen bulgular gelişmekte olan ekonomilerin iş çevrimleri ile ilgili şu özellikleri ortaya koymaktadır: i) finansal sürtüşmelere rağmen, trend şokları makro ekonomik dalgalanmaların ana kaynağıdır, ii) yükümlülüklerin dolarizasyonu dikkate alındığında model uyumu artmaktadır, iii) ortalama olarak değerleme etkisi net yabancı varlık pozisyonundaki değişimi dengede tutmaktadır.

2.2. İş Çevrimleri ile Finansal Çevrimler İlişkisini Ele Alan Çalışmalar

Bu çalışmalara ek olarak çok sayıda çalışmada iş çevrimleri ile finansal çevrimler arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Antonakakis, Breitenlechner ve Scharler (2015), Diebold-Yılmaz yayılım endeksi yöntemini kullanarak G7 ülkeleri için 1957Q1-2012Q4 döneminde iş çevrimleri ve finansal çevrimler arasındaki yayılımları incelemişlerdir. Finansal ve reel piyasalar arasında şokların iki yönlü yayılım sergilediği tespit edilmiştir.

Choudhry vd. (2016) Kanada, Japonya, İngiltere ve ABD olmak üzere dört gelişmiş ülkeyi ele alarak 1990:01-2011:12 döneminde pay piyasası volatilitesi ile iş çevrimleri arasındaki ilişkiyi doğrusal ve doğrusal olmayan nedensellik testleri ile araştırmışlardır. Kanada ve İngiltere'de kriz öncesi dönemde pay piyasası volatilitesi ile iş çevrimleri arasında anlamlı iki yönlü doğrusal nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Hiebert, Jaccard ve Schüler (2018), 13 AB ülkesi için 1970Q1-2015Q2 dönemine ait veriler kullanarak finansal çevrimlerin özelliklerini ve iş çevrimleri ile olan ilişkilerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Çevrimlerin hesaplanmasında klasik dönüm noktası algoritmasından yararlanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular finansal çevrimler ile iş çevrimlerinin üç yönden farklılaştığını ortaya koymaktadır: iş çevrimleri ile karşılaştırıldığında finansal çevrimler daha büyüktür, daha uzun sürelidir ve daha simetriktir, özellikle de gerileme dönemleri daha uzun sürelidir.

Bekiros vd. (2018), normal piyasa, ayı piyasası ve boğa piyasası için ayrı ayrı olmak üzere ABD pay piyasası getirileri, volatiliteleri ve iş çevrimleri arasındaki bağımlılık yapısını, kantil-kantil yaklaşımı ile analiz etmişlerdir. Pay piyasası getirileri ve volatilitelerinden iş çevrimlerine doğru yayılım etkisi tespit etmişlerdir. Ocak 1950-Ocak 2017 arası aylık veriler kullanılmıştır. Elde edilen bulgular pay piyasalarının sanayi üretimi, ekonomik büyüme ve iş çevrimlerinin oluşumunda artan bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Yan ve Huang (2020) ABD için 1970Q1-2018Q4 döneminde H-P filtresi aracılığıyla tespit ettikleri finansal çevrimlerin iş çevrimleri ile, özellikle orta vadeli frekanslarda yakın ilişki içerisinde olduğunu ve iş çevrimlerinin finansal çevrimlere yüksek pozitif korelasyon ile öncülük ettiğini ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan finansal çevrimler yalnızca reel faiz oranlarına yol göstermekle kalmamakta aynı zamanda iş çevrimi dalgalanmalarının da önemli bir kaynağı olmaktadır.

Guangping ve Xiaoxing (2020), parametrik olmayan kantil nedensellik yaklaşımı geliştirmek suretiyle 1996:1-2014:4 döneminde BRICS ülkelerinin pay fiyatı dalgalanmaları ve iş çevrimleri arasındaki getiri ve varyans ilişkilerini araştırmışlardır. Genel olarak (Rusya hariç) ortalamada nedensellik anlamlı bulunamazken, varyansta iki yönlü nedensellik ilişkileri tespit edilmiştir.

Adarov (2021) panel VAR yöntemi kullanarak seçtiği küresel örneklem için finansal çevrimlerin makroekonomik sonuçlarına odaklanmıştır. Çalışma 1998-2012 dönemini ve 24 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeyi kapsamaktadır. Bulgular Kalman filtresi ile hesaplanan finansal çevrimlerin makroekonomik dengesizlikler üzerinde çözümü zor etkiler yarattığını göstermiştir. En önemlisi, finansal çevrimlerin gerçekten de iş çevrimlerinin önemli bir yön vericisi olduğu ve aynı zamanda bütçe dengesizliklerinin dinamiklerini de etkilediğini ortaya koymuştur.

Li, Yan ve Wei (2021) Çin'de 1998M1-2018M12 döneminde gerçekleşen parasal ve finansal çevrimler ile iş çevrimlerinin özelliklerini BBQ algoritması ile ortaya koymuşlar ve aralarındaki dinamik yayılımları TVP-VAR yöntemi ile incelemişlerdir. Bulgular beş çevrimin heterojen özellikler gösterdiğini, bununla birlikte krizlere verdikleri tepkilerin senkronize olduğunu ortaya koymaktadır. Çevrimler arasında iki yönlü yayılımlar gözlenmiş, yayılımların zaman içerisinde heterojen olarak geliştiğini tespit edilmiştir.

2.3. İş Çevrimleri ile Borsa Çevrimleri İlişkisini Ele Alan Çalışmalar

Literatürde finansal çevrimler üzerine yapılan çalışmalar daha geniş yer bulurken, bir kısım çalışmaların doğrudan doğruya borsa çevrimlerini konu edindiği görülmektedir. Bu çalışmalardan ilki Fama ve French (1989) tarafından gerçekleştirilmiştir ve borsada fazla getiriler (getirilerin risksiz faiz oranını aşan kısmı) üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. 1926-1987 dönemini kapsayan çalışmada iş çevrimlerini ölçmek için ise NBER tarafından tanımlanan tepe ve dip tarihleri dikkate alınmıştır. Bulgular beklenen fazla getirinin iş çevrimlerinin koşulları ile ters yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre işletme tahvil ve hisse senetlerinin beklenen fazla getirileri birlikte hareket etmektedir.

Edwards, Biscarri ve de Gracia (2003) dört Latin Amerika ülkesinde 1975-2001 yılları arasındaki borsa çevrimlerinin özelliklerini açığa çıkartmaya ve "ayı" ve "boğa" davranışlarına odaklanmışlardır. Bulgular gelişmekte olan ülkelerde çevrimlerin, gelişmiş ülkelere kıyasla daha kısa durasyona, daha geniş amplitüde ve daha yüksek volatiliteye sahip olduğunu göstermiştir.

Avouyi-Dovi ve Matheron (2005), beş gelişmiş ülkede 1978M1-2002M12 döneminde iş çevrimleri ve borsa çevrimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla önce NBER yaklaşımıyla dönüm noktalarını (tepe ve dip seviyeler) tespit etmişler, ardından da iki değişkenin tepe ve dip seviyelerinin aynı tarihlere rastlayıp rastlamadığını değerlendirmişlerdir. ABD piyasalarında reel ekonomik faaliyetler ile pay fiyatlarının dönüm noktaları arasında anlamlı bir uyum gözlenirken, diğer ülkeler için benzer bir duruma rastlanmamıştır. Ayrıca ABD hariç iş çevrimleri ve pay piyasası çevrimleri (yapısal bileşenler) arasında güçlü bir bağımlılık ilişkisi tespit edilememiştir. Uzun dönemde ise iki değişkenin ortak belirleyicilerinin bulunduğu görülmüştür.

Cooper ve Priestley (2009), 1948:1-2005:12 döneminde başlıca iş çevrimi değişkeni olarak çıktığı açığı göstergesinin, tahvil ve hisse senedi piyasalarının getirilerini, hem örneklem içi hem örneklem dışı olarak öngörebildiğini kanıtlamışlardır. Çalışmanın veri seti CRSP değer ağırlıklı endeksi ile S&P 500 endeksinin ait aylık gözlemlerden oluşmaktadır. Çalışmada uluslararası kanıtlar elde etmek amacıyla aynı uygulama G7 ülkelerini kapsayacak şekilde genişletilmiştir.

Mnif (2017) 31.12.1997-28.02.2014 döneminde Tunus'ta halk ayaklanmalarının neden olduğu politik belirsizliklerin, Tunus pay piyasası çevrimlerinin davranışı ve özellikleri üzerindeki zamanla değişen etkilerini incelemiştir. Çevrim ve trend bileşenlerin açığa çıkartılmasında tek değişkenli yapısal gözlemlenemeyen bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Gözlenemeyen bileşenler Kalman Filtresi ile açığa çıkarılmıştır. Bulgular politik belirsizliklerin istikrarsız finansal piyasalar ve daha belirgin pay piyasası çevrimleri oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Si, Liu ve Kong (2019) ise dalgacık analizi yoluyla 1992Q1-2018Q2 döneminde Çin'de genişleme dönemlerinde pay piyasası çevrimlerinin iş çevrimlerinin öncüsü olduğunu, durgunluk dönemlerinde ise iş çevrilerinin öncü rol oynadığını göstermektedir. Borsa çevrimlerinin öncü rol oynadığı dönemlerde ilişki genellikle pozitif bulunmuştur. Ayrıca zamana ve frekansa göre değişen farklılıklar da eş hareketlilikte ve nedensellik ilişkilerinde tespit edilmiştir.

2.4. Türkiye'de Yapılan Çalışmalar

Türkiye'de yapılmış çalışmalar incelendiğinde çevrimleri farklı yönleriyle ele alan çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Ongan (2003), Ocak 1992-Kasım 2002 dönemine ait aylık veriler ile toplam imalat sanayi ve bazı

alt sektörler ile makroekonomik değişkenler arasındaki çevrimsellik ilişkisini araştırmıştır. İş çevrimlerinin hesaplanmasında H-P filtresinden yararlanılmıştır. Bulgular sanayi gruplarının farklı çevrimsellik özelliklerine sahip olduğunu göstermektedir.

Özkan ve Erden'in (2007) Türkiye'de iş çevrimlerinin dönüm noktalarını ve daralma ve genişleme evrelerini tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında, 1985:1-2004:12 dönemine ait aylık SÜE verilerinden yararlanılarak iş çevrimleri hesaplanmıştır. Çevrimlerin ölçülmesinde H-P filtresi ile Bry ve Boschan (1971) prosedürü kullanılmıştır. Çalışmada, üç tam klasik iş çevrimi belirlenmiş ve çevrimlerin iki ile altı yıl aralığında gerçekleştiği ortaya konulmuştur. Klasik iş çevrimlerinin aksine, büyüme iş çevrimlerinin yaklaşık olarak simetrik bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Bulgular, Türkiye ekonomisindeki çevrimlerin, gelişmekte olan ülkelerin çevrim karakteristikleriyle uyum sağladığını göstermektedir.

Alp vd. (2012) Türkiye'de 1987-2009 döneminde gerçekleşen iş çevrimlerinin hesaplanmasında H-P filtresinden yararlanmışlardır. İş çevrimlerinin makroekonomik değişkenlerle olan ilişkisinde, gelişmiş ülkelerden farklı fakat gelişmekte olan ülkeler ile uyumlu bir yapı gözlenmiştir. Reel ekonomide tüketim volatilitesinin yüksek olduğu, net ihracatın ise konjonktür karşıtı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle ekonominin reel tarafında yüksek tüketim volatilitesi ve net ihracatta konjonktür karşıtı patern genel özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca krediler ve kamu borç faizinin volatilitesi yüksek olup, çıktı ile korelasyonun güçlü olduğu görülmüştür. Türkiye'de iş çevrimlerinin süresinin nispeten kısa ve çıktı volatilitesinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Afşar ve Doğan (2017) Türkiye'de 2006:01-2016:03 dönemi için çeyrek dönem verileri kullanarak döngüsel sermaye tamponunun özel sektör kredi büyümesi üzerindeki etkisini ARDL yöntemi ile incelemişlerdir. Çevrimlerin hesaplanmasında H-P filtresi kullanılmıştır. Bulgular Türkiye'de döngüsel tamponların makro riskleri (sistematik risk) azaltıcı bir araç olarak uygun olduğunu ortaya koymuştur.

Binici, Hacıhasanoğlu ve Kütük (2018), 1987-2015 dönemi için hem finansal çevrimlerin iş çevrimlerine göre genel özellikleri ortaya konulmaya, hem de iş çevrimlerinin ve finansal çevrimlerin dönüm noktaları etrafında genel eğilimden ciddi sapmalar belirlenerek ekonominin stres dönemleri tespit etmeye çalışmışlardır. Uyuşum endeksi sonuçlarına göre, GSYİH ve kredi piyasası arasında pozitif yönlü yüksek ilişki bulunmaktadır. Öte yandan, Kredi/GSYİH, BİST100 ve REDK çevrimleri iş çevrimlerine göre öncü hareket etmektedir. Çalışmada finansal çevrimler ile iş çevrimleri arasında yakın ilişki bulunduğu, bu durumun para politikaları ve makro ihtiyati politikalar için önemli yansımaları olduğu değerlendirilmiştir.

Karagöl (2021) Şubat 1990-Aralık 2020 dönemine ait veriler kullanarak Türkiye'deki iş çevrimleri ile küresel finansal çevrimler arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Uygulanan frekans alanı nedensellik testinin sonucunda küresel finansal çevrimlerden Türkiye'deki iş çevrimlerine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisine rastlanmıştır. Bu ilişkinin orta ve uzun dönemli olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak bakıldığında yapılan çalışmalarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinin farklı çevrimsel özellikler sergilediği, finansal çevrimler ile iş çevrimleri arasında genel olarak bir ilişkinin bulunduğu ancak etkileşimin yönü noktasında ortak bir sonuca varılamadığı görülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Ocak 2000-Ağustos 2021 döneminde Türkiye'de öncelikle borsa ve iş çevrimlerinin varlığını araştırmak, ardından da bu çevrimler arasındaki olası ilişkileri tespit etmektir. Çevrimlerin özellikleri Bry ve Boschan (1971) yaklaşımı ile incelenmiş, analizlerde kullanılmak üzere çevrim serileri ise Hodrick-Prescott (1997) filtresi ile oluşturulmuştur. Belirlenen iş çevrimleri ve borsa çevrimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesinde VAR analizi ve Granger nedensellik testinden yararlanılmıştır. Uygulanan tekniklerin ve analizlerin ayrıntıları izleyen bölümlerde sunulmuştur.

3.2. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın bu bölümünde, teorik çerçevesi anlatılan ve borsa çevrimleri ile iş çevrimleri arasındaki ilişkinin tahmin edilmesi amacıyla kullanılan ekonometrik analizlere ve bu analizlerden elde edilen uygulamalı sonuçlara yer verilmiştir. Çalışmada klasik birim kök testleri aracılığıyla serilerin birim kök içerip

içermedikleri sınandıktan sonra borsa çevrimleri ve iş çevrimleri arasındaki ilişki Granger nedensellik testiyle, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi ise VAR modeli ile analiz edilmiştir.

Sims (1980) tarafından literatüre kazandırılan Vektör Otoregresif Model (VAR) tek değişkenli otoregresif (AR) modelinin çok değişkenli halidir. VAR modelleri, modeldeki her bir serinin kendi gecikmeli değeri ve diğer tüm serilerin gecikmeli değerleri üzerinden tanımlandığı çok boyutlu doğrusal modellerdir. Zaman serisi analizlerinde kullanılan VAR modelleri, kolay tahmin edilebilen, esnek modellerdir. VAR modelleri seriler arasındaki karşılıklı ilişkilerin açıklanmasında ve tesadüfi şokların seriler sistemine olan dinamik etkisinin incelenmesinde kullanılan ekonometrik bir modeldir (Ferhat ve Güloğlu, 2004: 12). VAR modelleri her eşitliğin sağ tarafında tüm içsel serilerin gecikmiş değerlerinin yer aldığı sistemlerdir. Böylece, bağımlı serilerin gecikmeli değerlerinin bağımsız değişken olarak kullanılması geleceğe dönük güçlü tahminlerin yapılmasına olanak sağlamaktadır (Kumar vd., 1995: 365; Tarı ve Bozkurt, 2006, 4-5). Her bir seri diğer serilerin geleceğe yönelik tahminlerine yardım ettiği için VAR modeli geleceğe yönelik tahmin yaparken yaygın kullanılan tekniklerden birisidir (Güriş vd., 2017: 58). Ayrıca, VAR modelleri, model üzerinde birçok kısıtlayıcı durumu ortadan kaldırdığı için zaman serilerinin analizinde yaygın bir biçimde kullanıldığı görülmektedir (Keating, 1990: 453; Aktaş, 2010:).

VAR modeli kurulurken, seriler arasında içsel ve dışsal ayrıma gidilmemektedir. Bütün seriler içsel olarak kabul edilmektedir. Böylece serilerden hangisinin içsel hangilerinin dışsal olduğu konusunda araştırılma yapılmasına gerek kalmamaktadır. Dolayısıyla hangi serilerin içsel hangilerinin dışsal olduğuna karar vermede problem yaşanmaması VAR modellerinin üstünlükleri arasında yer almaktadır (Gujarati, 2001: 749-750). Sims (1980) ve Doan (1992), VAR analizinin amacının parametre tahmini olmayıp, zaman serileri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi olduğunu diğer bir ifadeyle zaman serilerinin birbirlerinden nasıl etkilendiğini araştırıldığını ve seriler arasındaki ileri ve geri bağlantıyı da ortaya koymak olduğunu ifade etmişlerdir (Kearney ve Monadjemi, 1990).

VAR analizinde her bir zaman serisinin içsel olarak değerlendirildiği ve bu serilerinin p gecikmelerine kadar açıklayan değişkenler olarak ele alındığı vektörel denklem sistemi tahmin edilmektedir (Mert ve Çağlar, 2019: 215). k tane durağan zaman serisine ait p gecikmeli standart bir VAR(p) modeli aşağıdaki biçimde ifade edilebilir:

$$Y_t = c + A_1 Y_{t-1} + A_2 Y_{t-2} + \cdots + A_p Y_{t-p} + \varepsilon_t \quad (1)$$

burada, Y_t t dönemine ait (n x 1) değişken vektörünü, c (n x 1) sabit terimler vektörünü, ε_t tesadüfi hata terimleri vektörünü, A_i (n x n) parametre matrislerini ifade etmektedir.

İki değişkenli standart bir VAR modeli ise eşitlik (2) ve (3)'de gösterilmiştir:

$$Y_t = \alpha + \sum_{j=1}^{p} \beta_j Y_{t-j} + \sum_{j=1}^{p} \delta_j X_{t-j} + \varepsilon_{1t} \quad (2)$$

$$X_t = \alpha + \sum_{j=1}^{p} \theta_j Y_{t-j} + \sum_{j=1}^{p} \vartheta_j X_{t-j} + \varepsilon_{2t} \quad (3)$$

Burada, X_t ve Y_t ile gösterilen değişkenler modelde birbirleriyle etkileşim halinde olan içsel değişkenleri, p gecikmelerin uzunluğunu, ε_{1t} *ve* ε_{2t} beyaz gürültü hata terimlerini ve α sabit terimi temsil etmektedir. ε_{1t} *ve* ε_{2t} hata terimleri sırasıyla X_t ve Y_t serileri üzerindeki şokları göstermektedir. Bu modelde eşitliklerin sağ tarafında sadece gecikmeli değişkenler bulunduğundan en küçük kareler yöntemi ile bulunacak değerleri tutarlı olacaktır.

VAR analizi uygulanırken zaman serilerine ilişkin etki-tepki fonksiyonları, varyans ayrıştırması ve Granger nedensellik analizi yapılabilmektedir. VAR analizi yapılırken katsayıların anlamlılığı için olasılık değerleri hesaplansa da VAR modelinde elde edilen katsayılar yorumlanması güçtür. Bu nedenle VAR analizinde katsayılar yorumlanamadığından dolayı, ekonomik analizlerde seriler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde genellikle etki-tepki fonksiyonları, varyans ayrıştırması ve kısa dönem nedensellik yöntemleri kullanılmaktadır (Mert ve Çağlar, 2019: 222). Bu aşamada önemli olan VAR analizinin optimal gecikme sayısının belirlenmesidir. VAR sistemi içinde optimal gecikme uzunlukları belirlendikten sonra etki-tepki fonksiyonları elde edilir. Etki-tepki fonksiyonları şokların seriler üzerindeki etkilerini, bu şoktan ne yönde etkilendiğini ve hangi zamanda etkisinin ne olduğunu tablo ve grafikler aracılığıyla bilgi sunmaktadır. Etki-tepki fonksiyonları analizi yardımıyla VAR analizinde yer alan seriler arasındaki dinamik etkileşim tespit edilebilmektedir. Varyans ayrıştırması bir şok sürecinde seriler arasında göreli olarak toplam değişimin

dönemler boyunca seriler tarafından nasıl paylaşıldığı gösteren bir analizdir. Varyans ayrıştırması ile VAR analizinde seriler üzerinde en etkili serinin hangisi olduğu belirlenebilmektedir. Dolayısıyla, varyans ayrıştırması ile bir seri üzerinde en etkili serinin hangisi olduğu tespit edilirken, etki-tepki fonksiyonları aracılığıyla bu serinin politika aracı olarak kullanılabilir olup olmadığı belirlenmektedir.

VAR analizi yapılırken uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi analiz çıktılarının sağlıklı yorumlanabilmesi için çok önemlidir. VAR modelinin uygun gecikme uzunluğunun belirlemesi için bilgi kriterlerine başvurulmaktadır. Ancak sadece bilgi kriterleri dikkate alınarak gecikme uzunluğunun belirlenerek VAR analizinin yapılması en iyi modelin tahmin edildiği anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla, optimal gecikme uzunluğu belirlenen modelin bazı koşulları sağlaması gerekmektedir. Bu koşullar, istikrar koşulu, normallik varsayımının sağlanması, otokorelasyon sorununun olmaması ve değişen varyans sorununun olmaması koşullarıdır. İstikrar koşulunun yerine gelmesi için ters köklerin birim çember içerisinde yer alması gerekmektedir.

Sonuç olarak öncelikli olarak serilere birim kök testleri uygulanmış ve serilerin durağan değerleri kullanılarak VAR modeli kurulmuş ve uygun gecikme sayısı belirlenmiştir. Sonraki aşamada ise zaman serilerine ilişkin etki-tepki fonksiyonları, varyans ayrıştırması ve Granger nedensellik analizi yapılmıştır.

3.3. Veri Seti

Çalışmada iş çevrimlerini temsilen aylık reel Sanayi Üretimi Endeksi[1] (SÜE); borsa çevrimlerini temsilen aylık BİST100 endeksi[2] kullanılmıştır[3]. Literatür incelendiğinde iş çevrimlerinin ülkedeki toplam ekonomik aktivitenin göstergesi olarak Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) ile ölçümü esas kabul edilmekle birlikte, GSYH verilerinin genellikle çeyrek dönem olarak sunulması, bu gösterge yerine aylık olarak elde edilebilen SÜE'nin kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Böylece hem iş hem de borsa çevrimleri aylık frekansta hesaplanmış, çeyrek dönemlik veri setinin gizleyebileceği daha yüksek frekanslı büyük değişimlerin yakalanmasına imkân sağlanmıştır (Si, Liu ve Kong, 2019). Veriler Ocak 2000-Ağustos 2021 dönemini kapsamaktadır. Mevsim etkisinden arındırılmış serilerin logaritması alınmıştır. Ardından ilk olarak Bry ve Boschan (1971) tarafından geliştirilen yöntem ile çevrimlerin dönüm tarihleri belirlenmiş; ikinci olarak çift yönlü Hodrick-Prescott (1997) filtresi, düzgünleştirme parametresi[4] aylık veriler için standart 14400 değeri alınmak suretiyle uygulanmış, böylece iş çevrimleri ve borsa çevrimleri belirlenmiştir.

3.3.1. Bry-Broschan (B-B) Dönüm Noktaları

NBER[5] tarafından iş çevrimlerinin tarihlenmesi uygulanan Bry ve Boschan (1971) yaklaşımı, tipik bir çevrimde yer alan genişleme ve daralma evrelerinin tarihlerini belirlemeyi ve dönüm noktalarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Buna göre Türkiye'de iş çevrimlerinin ve borsa çevrimlerinin B-B yaklaşımına göre belirlenen dönüm noktaları ile genişleme ve daralma evreleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

[1] Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu
[2] Kaynak: https://tr.investing.com
[3] Kullanılan değişkenler kamuya açık olup, Etik Kurul izni ya da herhangi bir özel izin gerektirmemektedir.
[4] Türkiye için yapılan çalışmaların bazılarında (örneğin Özkan ve Erden, 2007; Alp vd., 2011; Dibaz Alacahan, 2012) farklı frekansta veri setleri için iş çevrimlerinin hesaplanmasında düzgünleştirme parametresinin standart değerlerin çok altında olması gerektiği gösterilmiştir. Bu tespitlerden yola çıkılarak bu çalışma Ongan (2003) ve Karagöl (2021) ile benzer şekilde λ=14400 standart değeri ile gerçekleştirilmiş; bulguların geçerliliğini doğrulamak amacıyla λ=6.75 değeri ile oluşturulan çevrim serileri ile yapılan nedensellik testlerinden de benzer sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Talep edilmesi halinde bulgular yazarlar tarafından iletilebilir.
[5] National Bureau of Economic Research (NBER), ekonomik araştırmalar yapmak üzere kurulmuş, kar amacı gütmeyen özel bir kuruluş olup, ABD için iş çevrimlerinin tarihlenmesi amacıyla özel bir komite oluşturmuştur.

Tablo 1. B-B Dönüm Noktaları

Borsa Çevrimleri için Dönüm Noktaları				**İş Çevrimleri için Dönüm Noktaları**			
Tepe	Dip	Genişleme	Daralma	Tepe	Dip	Genişleme	Daralma
	2001M09		21 ay	2000M08		8 ay	
2001M12	2002M09	3 ay	9 ay	2004M07	2001M10	33 ay	15 ay
2002M11	2003M03	2 ay	4 ay	2008M03	2004M10	32 ay	3 ay
2006M02	2006M07	35 ay	5 ay	2017M12	2009M01	108 ay	10 ay
2007M10	2009M02	15 ay	16 ay		2020M04		29 ay
2010M10	2011M02	20 ay	4 ay				
2011M04	2011M12	2 ay	8 ay				
2013M05	2014M01	17 ay	8 ay				
2014M11	2015M12	10 ay	13 ay				
2016M03	2016M11	3 ay	8 ay				
2018M02	2018M12	15 ay	10 ay				
2019M02	2020M03	2 ay	13 ay				
2021M02		11 ay					
	Durasyon				Durasyon		
Genişleme	11.25			Genişleme	60.33		
Daralma	8.91			Daralma	13.75		
	Amplitüd				Amplitüd		
Genişleme	0.5275			Genişleme	0.2067		
Daralma	-0.3097			Daralma	-0.0958		

Tablo 1'de yer alan B-B dönüm noktaları, borsa çevrimleri ve iş çevrimleri için tepe ve dip noktalarının tarihlerini, bu sayede de genişleme ve daralma evrelerinin sürelerini görmemizi sağlamaktadır. Örneğin borsa çevrimleri için, incelenen periyodda gözlenen ilk dip noktası 2001 yılının 9. Ayında gözlenmiş, veri seti 2000 yılının 1. Ayında başladığı için 21 aylık daralma evresi tespit edilmiştir. 2001M09'u takip eden ilk tepe noktası ise 2001 yılının 12. Ayında gözlenmiştir. Bir dip noktasından bir sonraki tepe noktasına kadar olan evre, genişleme evresini ifade etmektedir. Dolayısıyla 2001M09-2001M12 dönemleri arasında borsada 3 ay süren bir genişleme evresinin gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu yaklaşımla borsada farklı sürelerde gerçekleşen 12 genişleme ve 12 daralma evresi tespit edilirken, iş çevrimleri için tespit edilebilen daralma ve genişleme evreleri dörder adettir. Borsa çevrimlerinin daha sık gerçekleştiği ve sürelerinin daha kısa olduğu görülmektedir. Borsa çevrimlerinin genişleme evrelerinin ortalama süresi (durasyon) 11.25 ay, daralma evrelerinin ortalama süresi ise 8.91 aydır. İş çevrimlerinde ise genişleme ve daralma evreleri sırasıyla ortalama olarak 60.33 ay ve 13.75 ay sürmüştür. Her iki çevrim için genişleme evrelerinin daralma evrelerinden daha uzun sürmesi dikkat çekmektedir. Ayrıca amplitüd olarak ifade edilen, her bir evre için trendden sapmanın büyüklüğünü gösteren değerlerin, hem genişleme hem de daralma evrelerinde borsa çevrimleri için, iş çevrimlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre borsa çevrimleri daha sık gerçekleşmekte, daha kısa sürmekte fakat dalgalanmaların boyutu daha yüksek olmaktadır.

3.3.2. Hodrick-Prescott (H-P) Filtresi

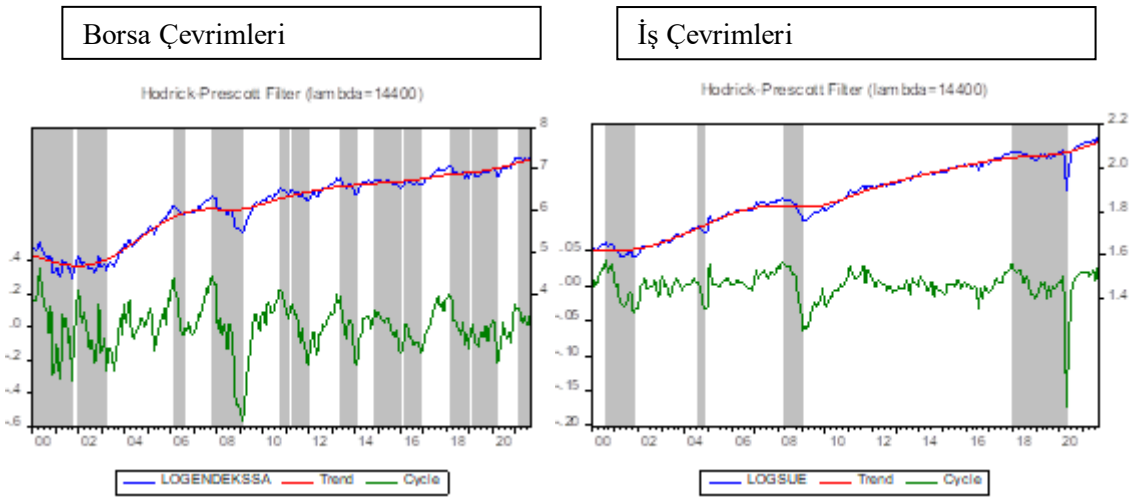
Özkan ve Erden (2007), H-P filtresinin alçak geçiren, çift yönlü ve doğrusal bir filtreleme yöntemi olarak zaman serilerindeki çevrim (y_t^c) ve uzun dönem trend (y_t^g) parçacıklarını ayrıştırdığını belirterek, bu amaçla minimize edilmesi gereken 2. Dereceden fonksiyonu Denklem (1)'deki şekilde göstermiştir.

$$min\{y_t^g\}\sum_{t=1}^{T}(y_t - y_t^g)^2 + \lambda\sum_{t=2}^{T-1}\left[\left(y_{t+1}^g - y_t^g\right) - \left(y_t^g - y_{t-1}^g\right)\right]^2 \quad (1)$$

Denklem (1)'de ilk terim, çevrim parçacığının varyansını gösterirken, ikinci terim ise trend parçacığının büyüme oranındaki sapmaları cezalandırmak üzere fonksiyonda yer almaktadır (Özkan ve Erden, 2007:6). Düzgünleştirme parametresi (smoothing parameter) olarak adlandırılan λ değerinin aylık seriler için önerilen değeri 14400'dür.

Şekil 1'de yer alan iki grafikte borsa çevrimlerini oluşturan endeks değişkeninin ve iş çevrimlerini oluşturan SÜE değişkeninin (her ikisi de mevsim etkisinden arındırılmış ve logaritması alınmış şekilde) gerçek değerleri

(mavi renkte), trend bileşenleri (kırmızı renkte) ve çevrim bileşenleri (yeşil renkte) gösterilmektedir. Grafikler üzerindeki gri bölgeler B-B daralma evrelerini, beyaz alanlar ise B-B genişleme evrelerini temsil etmektedir.



Şekil 1. H-P Fitresi Çevrimleri ve B-B Dönüm Noktaları

Şekil 1 incelendiğinde, B-B prosedürü ile elde edilen tepe ve dip noktalarının, H-P filtresi ile oluşturulan grafikler ile uyumlu olduğu görülmektedir. Borsada çevrimler daha sık gözlenmekle beraber, iş çevrimlerinde ortaya çıkan daralma evrelerinin borsadakiler ile yakın dönemlerde gerçekleştiği, yani kısmen de olsa bir senkronizasyonun var olduğu söylenebilir. Hiebert, Jaccard ve Schüler (2018:73) inceledikleri 13 Avrupa Birliği ülkesinde finansal çevrimlerin daha simetrik doğasından dolayı finansal çevrimlerin ve iş çevrimlerinin incelenen dönemin ancak üçte ikisinde senkronize olduklarını tespit etmişlerdir. Yazarlar finansal ve reel değişkenler arasındaki bağlantısız dönemlerin sıkça gözlendiğini ve finansal dengesizliklerin istikrarlı makroekonomik ortamlarda fark edilmeden gelişebileceğini ifade etmişlerdir. Grafiklerden yola çıkılarak B-B evrelerine bakıldığında Türkiye için de benzer durumların geçerli olabileceği, borsa çevrimlerinin daha simetrik göründüğü ve nispeten istikrarlı ekonomik dönemlerde de borsaların dalgalandığı söylenebilir.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Öncelikli olarak VAR analizi uygulanırken zaman serilerinin durağan olması diğer bir ifadeyle birim kök içermemesi gerekmektedir. Zaman serilerinin birim kök içermesi durumunda ise bu serilerin farkı alınarak durağan halleri kullanılarak denklem sistemine eklenmesi gerekecektir. Söz konusu serilerin durağanlığını belirlemek için birim kök testleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada borsa çevrimleri ile iş çevrimleri serilerinin durağanlığının araştırılmasında Phillips Perron (PP) ve DF-GLS birim kök testleri kullanılmıştır. Birim kök test sonuçları Tablo 2 sunulmuştur.

Tablo 2. Birim Kök Testi Sonuçları

Phillips-Perron (1988) birim kök testi						
Değişkenler	**Sabitli Model**			**Sabitli ve Trendli Model**		
	Düzey Değeri			**Düzey Değeri**		
Pay Çevrimi	-5.525433*			-5.511939*		
İş Çevrimi	-6.416194*			-6.402577*		
Kritik Değerler	%1	%5	%10	%1	%5	%10
	-3.4554	-2.8724	-2.5726	-3.9938	-3.4272	-3.1369
DF-GLS birim kök testi						
Değişkenler	**Sabitli Model**			**Sabitli ve Trendli Model**		
	Düzey Değeri			**Düzey Değeri**		
Pay Çevrimi	-3.823252*			-4.823055*		
İş Çevrimi	-6.177960*			-6.310054*		
Kritik Değerler	%1	%5	%10	%1	%5	%10
	-2.5739	-1.9420	-1.6158	-3.4659	-2.9182	-2.6193

Borsa çevrimleri ve iş çevrimleri serilerinin birim kök testi değerlerini gösteren Tablo 2'deki sonuçlara göre, Phillips-Perron ve DF-GLS birim kök testlerinin hem sabitli hem de sabitli ve trendli modellerine göre hesaplanan test istatistikleri, her iki seride de %1 anlamlılık düzeyinde MacKinnon (1991) kritik değerlerinden küçük bulunmuştur. Dolayısıyla, borsa çevrimleri ile iş çevrimleri serilerinin orijinal değerleri durağandır yani birim kök içermemektedir. Bu tespitin ardından, sonraki aşamada VAR analizine geçmek mümkündür. Buradan hareketle, borsa çevrimleri ile iş çevrimleri arasındaki vektörel ilişki VAR modeli uygulanarak tahmin edilmiştir. Öncelikle VAR analizinin ilk aşaması olan gecikme uzunluğunu belirlemesi gerekecektir. Gecikme uzunluğunun belirlenmesinde literatürde en çok kullanılan Akaike Bilgi Kriteri (AIC), Schwartz Kriteri (SIC), Hannan ve Quinn Kriteri (HQ) bilgi kriterlerine bakılmıştır. Gecikme uzunluğu seçimine ise seriler aylık veriler olduğundan dolayı maksimum gecikme uzunluğu 12 olarak seçilmiştir. VAR gecikme uzunluğu sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

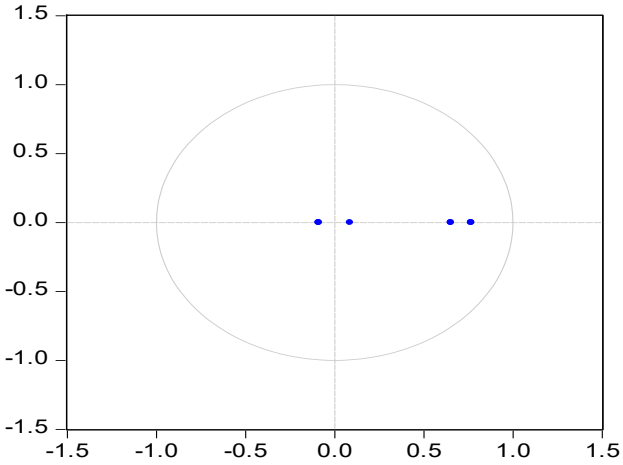
Tablo 3. Uygun Gecikme Uzunlukları Testi Sonucu

Gecikme Uzunluğu	LR	FPE	AIC	SIC	HQ
0	NA	7.64e-06	-6.106809	-6.078475	-6.095403
1	**422.0689***	**1.41e-06***	**-7.797281***	**-7.712279***	**-7.763062***
2	1.339798	1.45e-06	-7.770537	-7.628866	-7.713505
3	1.026445	1.49e-06	-7.742538	-7.544199	-7.662694
4	2.224596	1.52e-06	-7.719587	-7.464581	-7.616931
5	3.578762	1.55e-06	-7.702430	-7.390755	-7.576961
6	3.911979	1.57e-06	-7.686818	-7.318475	-7.538537
7	6.948079	1.58e-06	-7.684380	-7.259369	-7.513287
8	4.725703	1.60e-06	-7.672580	-7.190900	-7.478674
9	0.633056	1.64e-06	-7.643086	-7.104738	-7.426368
10	5.507698	1.66e-06	-7.635091	-7.040075	-7.395560
11	0.682865	1.71e-06	-7.605868	-6.954184	-7.343525
12	2.605453	1.74e-06	-7.585294	-6.876941	-7.300138

Not: * İlgili kriterlere göre belirlenen en uygun gecikme uzunluğunu göstermektedir LR: LR test istatistiğini; FPE: Son öngörü hatasını; AIC: Akaike bilgi kriterini; SIC: Schwarz bilgi kriterini; HQ: Hannan-Quinn bilgi kriterini ifade etmektedir.

Tablo 3'den görüldüğü üzere, tüm bilgi kriterleri için istatistik değerleri 1 gecikme için en küçük değerleri almıştır. Tüm bilgi kriterleri uygun gecikme uzunluğunun 1 olduğunu işaret etmektedir. Sonuç olarak analizlerde 1 gecikme uzunluğunun en uygun gecikme olduğuna karar verilmiştir. Bununla birlikte bilgi kriterlerine göre seçilen uygun gecikme uzunluğunun belirlenerek VAR analizinin tahmin edilmesi en iyi VAR modelinin elde edildiğini göstermeyebilir. Sonraki aşama ise bir gecikmeli VAR modelinin tahmin edilmesinin ardından bu modele ait varsayımların sağlanıp sağlanmadığının araştırılması gerekmektedir. Bunun için istikrar koşulu, otokorelasyon ve değişen varyans testleri yapılacaktır.

Tahmin edilen VAR modelinin istikrar koşulunu sağlayıp sağlamadığı araştırılmış ve VAR(1) modele ait ters köklerin birim çember içinde yer alıp almadığı Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. AR Karakteristik Polinomunun Ters Kökleri

İstikrar koşulunun yerine gelmesi için ters köklerin birim çember içerisinde yer alması gerekmektedir. Şekil 2'de görüleceği üzere AR karakterisik polinomunun ters köklerine bakıldığında ters köklerin hiçbirinin birim çemberin dışında kalmadığı, ters birim köklerin birim çemberin içerisinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tahmin edilen modele ait AR karakteristik polinomun ters köklerinin birim çember içerisinde yer alması, VAR modelinin durağanlık açısından bir problem içermediğini göstermiştir. Ayrıca, AR karakteristik polinomunun ters köklerine ait modülüs değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. AR Karakteristik Polinomunun Ters Kökleri

Kök	Modülüs
0.766431	0.766431
0.652891	0.652891
-0.089178	0.089178
0.087682	0.087682

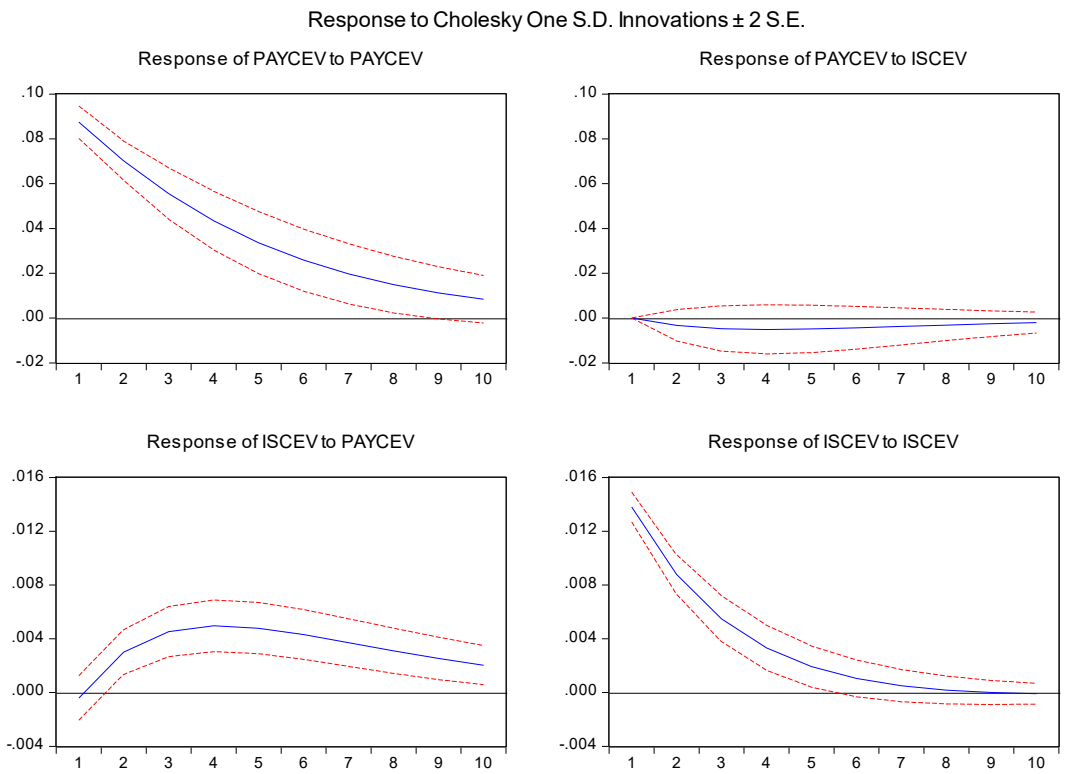
İstikrar koşulunun sağlanması için VAR modeline ait AR karakteristik polinomunun ters kökleri, referans aralığının (-1 ile +1) dışında olmaması gerekmektedir. Tablo 4'de görüleceği üzere, hiçbir modülüs değerinin referans aralığının dışında olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla karakteristik köklerin modülüs değerlerinin de 1'den küçük olması da VAR modelinin durağan bir yapıda olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, tahmin edilen VAR modelinin durağan olduğu ve istikrar koşulunun sağlandığı anlaşılmaktadır. VAR modelinin istikrar koşulu sağlandıktan sonra diğer varsayımlarında sağlanıp sağlanmadığı araştırılmalıdır. Bu varsayımlardan ilki otokorelasyon problemidir. VAR modelinde serisel korelasyonun (otokorelasyon) olmaması koşulunu sınamak için Otokorelasyon LM testinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kalıntılarda 12 gecikmeye kadar herhangi bir otokorelasyon sorunu olmadığı anlaşılmaktadır. Sabit varyans koşulunun sağlanıp sağlanmadığını sınamak için White değişen varyans testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre olasılık değeri tüm anlamlılık düzeylerinden büyük çıkmış ve sabit varyans yokluk hipotezi reddedilememiştir. Dolayısıyla tahmin edilen modelde değişen varyans sorunu bulunmamaktadır. Sonuç olarak tahmin edilen VAR(1) modeli uygun bir model olarak tüm koşulları %1 anlamlılık düzeyinde sağladığı tespit edilmiştir.

Tahmin edilen VAR(1) modelindeki serilerin hata terimlerinde meydana gelen şoklara karşı diğer serilerin ne yönde ve hangi ölçüde tepki verdiklerini araştırmak için etki tepki fonksiyonlarının grafiklerine bakılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 5'te ve Şekil 3'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Seriler Arası Etki Tepki Tablo Sonuçları

Borsa Çevriminin Tepkisi		
Dönem	**Borsa Çevrimi**	**İş Çevrimi**
1	0.087418	0.0000
2	0.070171	-0.003275
3	0.055536	-0.004712
4	0.043442	-0.005079
5	0.033645	-0.004859
6	0.025835	-0.004352
7	0.019687	-0.003736
8	0.014901	-0.003115
9	0.011210	-0.002540
10	0.008385	-0.002036
İş Çevrimlerinin Tepkisi		
Dönem	**Borsa Çevrimi**	**İş Çevrimi**
1	-0.000409	0.013805
2	0.03004	0.008798
3	0.004535	0.005485
4	0.004964	0.003320
5	0.004786	0.001926
6	0.004307	0.001046
7	0.003710	0.000504
8	0.003100	0.000182
9	0.002532	-4.57E-07
10	0.002032	-9.51E-05

Not: Standart Hatalar: Monte Carlo (100 Tekrarlar)



Şekil 3. Bir Standart Sapmalık Şoklara Serilerin Tepkisi

Tablo 5 ve Şekil 3'te yer alan etki-tepki fonksiyonları borsa çevrim serisinde meydana gelen bir standart sapmalık şok karşısında iş çevrim serisinin tepkisini ve benzer şekilde iş çevrim serisinde meydana gelen bir standart sapmalık şokun borsa çevrimleri üzerinde oluşturduğu etkiyi göstermektedir. Etki tepki analizi sonuçlarından da görülebileceği üzere, iş çevrimi serisinde meydana gelecek bir standart sapmalık şok karşısında, borsa çevrim serisinin tepkisi tüm yıllarda negatif olmaktadır. Borsa çevrimleri serisinde meydana gelecek bir standart sapmalık şok karşısında, iş çevrim serisinin tepkisi ilk dönem negatif diğer dönemlerde ise pozitif yönde olmaktadır. Borsa çevrim serisinin kendisinden kaynaklanan bir standart sapmalık şoka karşı tepkisi ise 10 dönem boyunca pozitif seyir izlemektedir. İş çevrim serisi kendisine verilen bir standart sapmalık şoktan pozitif etkilenmekte ve bu tepki 7 dönem sonra kaybolmaktadır.

Bir seri üzerinde en çok hangi serinin etkili olduğunu diğer bir ifadeyle seriler arasında toplam değişimin dönemler boyunca seriler tarafından nasıl paylaşıldığını sınamak için varyans ayrıştırması yapılmıştır. Bu analizden elde edilen sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Varyans Ayrıştırması Sonuçları

Borsa Çevriminin Varyans Ayrıştırması			
Dönem	**S.E.**	**Borsa Çevrimleri**	**İş Çevrimleri**
1	0.087418	100.0000	0.000000
2	0.112145	99.91472	0.085279
3	0.125232	99.79002	0.209982
4	0.132650	99.66627	0.333735
5	0.136937	99.56095	0.439053
6	0.139420	99.47903	0.520967
7	0.140853	99.41921	0.580789
8	0.141673	99.37758	0.622417
9	0.142139	99.34972	0.650277
10	0.142401	99.33167	0.668328
İş Çevriminin Varyans Ayrıştırması			
Dönem	**S.E.**	**Borsa Çevrimleri**	**İş Çevrimleri**
1	0.013811	0.087573	99.91243
2	0.016649	3.316358	96.68364
3	0.018106	9.077972	90.92203
4	0.019066	14.96740	85.03260
5	0.019751	19.81846	80.18154
6	0.020243	23.39534	76.60466
7	0.020586	25.86904	74.13096
8	0.020819	27.51026	72.48974
9	0.020972	28.56681	71.43319
10	0.021070	29.23075	70.76925

Tablo 6'da görüleceği üzere, borsa çevrimleri ve iş çevrimleri serileri için varyans ayrıştırması 10 dönem boyunca yapılmıştır. İlk olarak borsa çevrimleri için varyans ayrıştırması sonuçları incelendiğinde ilk dönem borsa çevrimlerindeki toplam değişimin tamamı kendisi tarafından açıklanmaktadır. Diğer dönemler sonunda borsa çevrimlerindeki toplam değişimin yaklaşık %99.5'i kendisi tarafından açıklanmış ve bu oran diğer dönemler boyunca stabilize olmuştur. Dolayısıyla bu iki serinin toplam değişimi açıklama yönünden birbirlerine olan etkileri 2 dönem sürmektedir. İş çevrimleri için varyans ayrıştırması sonuçları incelendiğinde ilk dönem iş çevrimlerindeki toplam değişimin tamamı kendisi tarafından açıklanmaktadır. Sonraki dönemlerde iş çevrimlerindeki toplam değişim borsa çevrimleri tarafından açıklanması dönemler bazında farklılık göstermiş ve giderek artmıştır. 10 dönem sonunda ise, iş çevrimlerindeki toplam değişimin yaklaşık %71'i kendisi tarafından, %29'u ise borsa çevrimleri tarafından açıklanmaktadır.

Seriler arasındaki nedensellik ilişkilerinin Granger nedensellik testi kullanılarak da belirlenmesi mümkündür. Buradan hareketle, tahmin edilen VAR(1) modelinde yer alan borsa çevrimleri ile iş çevrimleri arasındaki ilişkinin yönünü tespit etmek amacıyla Granger Nedensellik testi uygulanmıştır. Tablo 7'de borsa çevrimleri ve iş çevrimleri arasındaki nedensellik ilişkisinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 7. Granger Nedensellik Testi Sonuçları

VAR Granger Nedensellik /Block Exogeneity Wald Testi			
	Bağımlı Değişken: Borsa Çevrimleri		
Dışta Bırakılan	**Ki-Kare**	**Serbestlik Derecesi**	**Olasılık Değeri**
İş Çevrimi	0.748416	1	0.3870
Tümü	0.748416	1	0.3870
	Bağımlı Değişken: İş Çevrimleri		
Dışta Bırakılan	**Ki-Kare**	**Serbestlik Derecesi**	**Olasılık Değeri**
Borsa Çevrimi	34.33394	1	0.0000*
Tümü	34.33394	1	0.0000*

* %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Borsa çevrimlerinin bağımlı değişken ve iş çevrimlerinin bağımsız değişken olduğu nedensellik sonucu ki-kare test istatistiğinin 0.78416 oluğu ve bu istatistiğe ait olasılık değerinin 0.3870 olduğunu göstermektedir. Burada, iş çevriminden borsa çevrimine doğru bir nedenselliğin olmadığını gösteren sıfır hipotezi reddedilememektedir. Nedenselliğin diğer yönü ele alındığında ise ki-kare test istatistiğinin 34.33394 oluğu ve bu istatistiğe ait olasılık değerinin 0.0000 olduğu görülmektedir. Burada, borsa çevriminden iş çevrimlerine doğru bir nedenselliğin olmadığını gösteren sıfır hipotezi reddedilmektedir. Granger nedensellik testi sonuçları %1 anlamlılık düzeyinde borsa çevrimleri ile iş çevrimler arasında tek yönlü kısa dönem bir nedensellik ilişkisi olduğunu ve bu nedensellik ilişkisinin de borsa çevrimlerinden iş çevrimlerine doğru olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak, bulgular borsa çevrimleri iş çevrimlerinin nedeni iken, iş çevrimlerinin borsa çevrimlerinin nedeni olmadığını ortaya koymuştur.

4. Sonuç ve Tartışma

Türkiye'de 2000-2021 yılları arasında gerçekleşen borsa çevrimleri ile iş çevrimleri arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada ilk olarak Bry ve Boschan (1971) prosedürü uygulanarak çevrimlerin dönüm noktaları tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre borsada farklı sürelerde gerçekleşen on ikişer genişleme ve daralma evresi tespit edilirken, iş çevrimleri için tespit edilebilen daralma ve genişleme evreleri dörder adettir. Borsa çevrimlerinin genel özellikleri iş çevrimleri ile karşılaştırıldığında daha sık gerçekleşmesi, sürelerinin daha kısa olması ve dalgalanmaların boyutunun daha yüksek olması şeklinde sıralanabilir. Her iki çevrimde de Binici vd. (2018) ile uyumlu olarak, genişleme evrelerinin daralma evrelerinden daha uzun sürdüğü bulunmuştur.

Hodrick-Prescott (1997) Filtresi ile elde edilen çevrim serileri arasındaki nedensellik ilişkisine bakıldığında ilişkinin yönünün borsa çevrimlerinden iş çevrimlerine doğru olduğu anlaşılmıştır. Avouyi-Dovi ve Matheron (2005) gelişmiş ülkeler için, Li, Yan ve Wei (2021) Çin için yaptıkları araştırmalarda çevrimler arasında iki yönlü ilişki tespit etmişlerdir. Si, Liu ve Kong (2019) Çin'de genişleme dönemlerinde pay piyasası çevrimlerinin iş çevrimlerinin öncüsü olduğunu, durgunluk dönemlerinde ise iş çevrilerinin öncü rol oynadığını göstermektedir. Ancak bu çalışmadan elde edilen ilişkinin, Türkiye'yi ele alan Binici ve diğerlerinin (2018), diğer finansal çevrimler ile birlikte BİST 100 çevrimlerinin iş çevrimlerine göre öncü hareket ettiği yönündeki bulgusuyla uyumlu göründüğünü söylemek mümkündür.

Ulaşılan sonuçlardan yola çıkılarak bu çalışmadan elde edilebilecek politik çıkarımlar şöyle sıralanabilir. İş çevrimlerinin hesaplanmasında kullanılan sanayi üretimi endeksinin aylık olarak açıklanması, buna karşılık pay piyasalarında her türlü ekonomik gelişme, haber ve beklentinin gün içinde hızla fiyatlanması, borsa çevrimlerinin öncü rolünü açıklayabilir. Bu bağlamda pay piyasaları gerek firmalara sanayi üretimi için finansman sağlayan bir özkaynak piyasası olma rolü nedeniyle reel kesime yön vermekte; gerekse bilgi işleme süreçlerinin etkinliği ve firmaların kazanç gücü ve riskine ilişkin geleceğe dönük beklentilerin bugünden değerlenmesi yönüyle gelecek ekonomik faaliyetler hakkında bir öncü gösterge olabilmektedir.

Dilbaz Alacahan (2012:8) çevrimlerin araştırılmasının başlıca gerekçesinin ekonomi politikalarının arz yanlı olarak mı yoksa talep yanlı olarak mı oluşturulacağına ışık tutması olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla çevrimlerin genel özelliklerinin ortaya konulması kadar kaynaklarının ve çeşitli ekonomik göstergelerle arasındaki ilişkilerin belirlenmesi de ekonomi politikalarının geliştirilmesinde son derece önemlidir. Benzer bir yaklaşımla Constancio (2016) da konjonktür karşıtı makro-ihtiyati politikalar gibi finansal çevrimleri

hedefleyen politikaların, para politikası gibi iş çevrimini hedefleyen politikaların güçlü bir tamamlayıcısı olarak hareket edebileceğini ileri sürmektedir. Buna göre makro-ihtiyati politika, ekonominin durumunu değerlendirmek, gelişimini tahmin etmek ve makro ihtiyati araçların kullanımını uygun şekilde kalibre etmek için, finansal çevrim kavramına dayanmalıdır (Contancio, 2016). Bu bağlamda bu çalışmada ortaya konulan, borsa çevrimlerinin iş çevrimlerinin nedeni olması yönündeki bulgu, finansal ve ekonomik istikrarın sağlanmasına dönük etkin kararlar almada politika yapıcılara öncü gösterge oluşturabilecektir. Dolayısıyla politika yapıcılara ve işletme yöneticilerine, ekonomik konjonktüre ilişkin beklenti oluşturmaları ve geleceğe yönelik karar almaları noktasında borsa çevrimlerini takip etmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

Adarov, A. (2021). Dynamic interactions between financial cycles, business cycles and macroeconomic imbalances: A panel VAR analysis. *International Review of Economics and Finance,* 74, 434-451. https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.03.021

Adrian, T., Estrella, A. and Shin, H. S. (2010). Monetary cycles, financial cycles and the business cycle. *Federal Reserve Bank of New York Staff Reports,* No. 421, January 2010.

Afşar, M. ve Doğan, E. (2017). Türkiye'de döngüsel sermaye tamponunun kredi büyümesi üzerine etkileri. *Sakarya İktisat Dergisi,* 6(4). 29-43.

Alp, H., Başkaya, Y. S., Kılınç, M. ve Yüksel, C. (2011). Türkiye için Hodrick-Prescott Filtresi Düzgünleştirme Parametresi Tahmini. *TCMB Ekonomi Notları,* Sayı: 2011-03.

Alp, H., Başkaya, Y. S., Kılınç, M. and Yüksel, C. (2012). Stylized facts for business cycles in Turkey. *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Working Paper* No: 12/02.

Antonakakis, N., Breitenlechner, M. and Scharler, J. (2015). Business cycle and finacial cycle spillovers in te G7 countries. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 58, 154-162. http://dx.doi.org/10.1016/j.qref.2015.03.002

Basistha, A. and Kurov, A. (2008). Macroeconomic cycles and the stock market's reaction to monetary policy. *Journal of Banking and Finance,* 32, 2606-2616. doi:10.1016/j.jbankfin.2008.05.012

Bekiros, S., Shahzad, S. J. H., Arreola-Hernandez, J. and Rehman, M. U. (2018). Directional predictability and time-varying spillovers between stock markets and economic cycles. *Economic Modelling,* 69, 301-312. http://dx.doi.org/10.1016/j.econmod.2017.10.003

Binici, M., Hacıhasanoğlu, Y. S. ve Kütük, S. (2018). Finansal Çevrimler ve İş çevrimlerinin etkileşimi: Türkiye Örneği. *Bankacılar Dergisi*, 105, 63-76.

Bolten, S. E. (2000). *Stock market cycles: a practical explanation,* Quorum Books, London.

Bolten, S. E. and Weigand, R. A. (1998). The generation of stock market cycles. *The Financial Review,* 33, 77-84.

Borio, C. (2014). The financial cycle and macroeconomics: What have we learnt? *Journal of Banking & Finance,* 45, 182-198. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.07.031

Bry, G and Boschan, C (1971). *Cyclical Analysis of Time Series: Selected Procedures and Computer Programs,* NBER, New York.

Burns, A. F. (1969). *The business cycle in a changing World.* NBER, https://www.nber.org/books-and-chapters/business-cycle-changing-world

Burns, A. F. and Mitchel, W. C., (1946). *Chapter I: Working Plans, in Measuring Business Cycles, National* Bureau of Economic Research, https://www.nber.org/system/files/chapters/c2980/c2980.pdf

Calderon, C. and Schmidt-Hebbel, K. (2008). Business cycles and fiscal policies: theh role of institutions and financial markets. *Central Bank of Chile, Working Papers,* No. 481, August, 2008.

Carlston, B. (2018). Can stock market liquidity and volatility predict business cycles*? Studies in Economics and Finance*, 35(1), 81-96. DOI 10.1108/SEF-05-2016-0131

Chauvet, M. (2001). Stock market fluctuations and the business cycle. SSRN: https://ssrn.com/abstract=283793 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.283793

Choudhry, T., Papadimitriou, F. I. and Shabi, S. (2016). Stock market volatility and business cycle: Evidence from linear and nonlinear causality tests. *Journal of Banking & Finance,* 66, 89-101. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2016.02.005

Claessens, S., Köse, M. A. and Terrones, M. E. (2011). Financial Cycles: What? How? When? *IMF Working Paper*, WP/11/76.

Constancio, V. (2016). Principles of Macroprudential Policy. *Speech at the ECB-IMF Conference on Macroprudential Policy,* Frankfurt am Main, 26 April 2016.

Cooper, I. and Priestley, R. (2009). Time-varying risk premiums and the output gap. *The Review of Financial Studies*, 22(7), 2801-2833. Doi:10.1093/rfs/hhn087

DeStefano, M. (2004). Stock returns and the business cycle. Eastern Finance Association, *The Financial Review*, 39, 527-547.

Dilbaz Alacahan, N. (2012). Türkiye ekonomisinde iş çevrimleri kuramı (1998-2011): Hodrick-Prescott Filtresi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(20), 7-28.

Drehmann, M., Borio, C. and Tsatsaronis, K. (2012). Characterising the financial cycle: don't lose sight of the medium term! *BIS Working Papers*, No. 380, June 2012.

Edwards, S., Biscarri, J. G. and de Gracia, F. P. (2003). Stock market cycles, financial liberalization and volatility. *Journal of International Money and Finance,* 22, 925-955. doi:10.1016/j.jimonfin.2003.09.011

Fama, E. F. and French, K. R. (1989). Business conditions and expected returns on stocks and bonds. *Journal of Financial Economics*, 25, 23-49.

Galariotis, E. and Giouvris, E. (2015). On the stock market liquidity and the business cycle: A multi country approach. *International Review of Financial Analysis*, 38, 44-69. http://dx.doi.org/10.1016/j.irfa.2015.01.009

Guangping, S. and Xiaoxing, L. (2020). Stock price fluctuation and business cycle in BRICS countries: A nonparametric quantiles causality approach. *Finance Research Letters*, 33, 101223. https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.06.021

Hamilton, J. D. and Lin, G. (1996). Stock market volatility and the business cycle. *Journal of Applied Econometrics*, 11, 573-593.

Hiebert, P., Jaccard, I. and Schüler, Y. (2018). Contrasting financial and business cycles: Stylized facts and candidate explanations. *Journal of Financial Stability,* 38, 72-80. https://doi.org/10.1016/j.jfs.2018.06.002

Hodrick, R.J. and Prescott, E.C., 1997. Postwar US business cycles: an empirical investigation. *Journal of Money Credit and Banking,* 29, 1–16.

Karagöl, V. (2021). Küresel finansal çevrimler Türkiye'de iş çevrimlerine neden olur mu? Bir frekans alanı analizi. *Maliye Dergisi,* Ocak-Haziran 2021,180, 345-362.

Kim, S.-W. and Lee, B.-S. (2008). Stock returns, Asymmetric Volatility, risk aversion and business cycle: Some new evidence. *Economic Inquiry,* 46(2), 131-148. doi:10.1111/j.1465-7295.2007.00066.x

Kollmann, R., Enders, Z. and Müller, G. J. (2011). Global banking and international business cycles. *European Economic Review*, 55, 07-426. doi:10.1016/j.euroecorev.2010.12.005

Li, X.-L., Yan, J. and Wei, X. (2021). Dynamic connectedness among monetary policy cycle, financial cycle and business cycle in China. *Economic Analysis and Policy,* 69, 640-652. https://doi.org/10.1016/j.eap.2021.01.014

Mele, A. (2008). Understanding stock market volatility: a business cycle perspective. *London School of Economics Working Paper,* London.

Mnif, A. T. (2017). Political uncertainty and behavior of Tunisian stock market cycles: Structural unobserved components time series models. *Research in International Business and Finance*, 39, 206-214. http://dx.doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.07.029

Naes, R., Skjeltorp, J. A. and Odegaard, B. A. (2011). Stock market liquidity and business cycle. *The Journal of Finance*, 66(1), 139-176.

Navarro, P, Bromiley, P. and Sottile, P. (2010). Business cycle management and firm performance-tying the empirical knot. *Journal of Strategy and Management*, 3(1), 50-71. DOI 10.1108/17554251011019413

Niemira, M. P. (1990).Chapter 8: Forecasting Turning Points in the Stock Market Cycle and Asset Allocation Implications, ed. Klein, P. A., in *Analyzing Modern Business Cycles,* Routledge Revivals, 1st Edition.

Nitschka, T. (2013). The impact of (global) business cycle risk on the German and British stock markets: Evidence from the first age of globalization. *Reivew of Financial Economics,* 22, 118-124. http://dx.doi.org/10.1016/j.rfe.2013.04.003

Notz, S. and Rosenkranz, P. (2021). Business cycles in emerging markets: The role of liability dollarization and valuation effects. *International Review of Economics and Finance*, 76, 424-450. https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.04.010

Oman, W. (2019). The synchronization of business cycles and financial cycles in the Euro Area. *International Journal of Central Banking,* 15(1), 327-362. Retrieved from https://www.ijcb.org/

Ongan, H. (2003). Türkiye'de imalat sanayi ve iş çevrimleri. *Sosyal siyaset Konferansları Dergisi,* 46, 129-144.

Özkan, İ. ve Erden, L. (2007). Türkiye ekonomisinde iş çevrimlerinin tarih ve süre aralıklarının tespiti. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,* 14, 1-19.

Paul, P. (2018). Monetary policy cycles and financial stability. *FRBSF Economic Letters,* 2018-06.

Prabheesh, K. P. and Vidya, C. T. (2018). Do business cycles, investment specific technology shocks matter for stock returns? *Economic modelling,* 70, 511-524. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2017.09.014

Avouyi-Dovi, S and Matheron, J. (2005). Interactions between business cycles, financial cycles and monetary policy: stylised facts, Bank for International Settlements (ed.), *Investigating the relationship between the financial and real economy*, 22, 273-298.

Si, D.-K., Liu, X.-H. and Kong, X. (2019). The comovement and causality between stock market cycle and business cycle in China: Evidence from a wavelet analysis. *Economic Modelling,* 83, 17-30. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.10.003

Smyth, D. (2020). What is a business cycle & Why is it important. https://smallbusiness.chron.com/business-cycle-important-21827.html, erişim: 8.11.2021

Switzer, L. N. and Picard, A. (2016). Stock market liquidity and economic cycles: A non-linear approach. *Economic Modelling,* 57, 106-119. http://dx.doi.org/10.1016/j.econmod.2016.04.006

Yan, C. and Huang, K. X. D. (2020). Financial cycle and business cycle: An empirical analysis based on the data from the U.S. *Economic Modelling,* 93, 693-701. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2020.01.018

Zhu, Y. and Zhu, X. (2014). European Business Cycles and stock return predictability. *Finance Research Letters*, 11, 446-453. http://dx.doi.org/10.1016/j.frl.2014.10.002

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 820-834
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1412

Covid-19 Salgını Sürecinde İş Yükü Fazlalığı Algısı ve Tükenmişlik İlişkisinde İş-Aile Çatışmasının Aracılık Rolü

(The Mediating Role of Work-Family Conflict in the Relationship Between Work Overload and Burnout During Covid-19 Pandemic)

Rukiye CAN YALÇIN [a]

[a] Milli Savunma Üniversitesi, Kara Harp Okulu, Savunma Araştırmaları Bölümü, Ankara, Türkiye. rcyalcin@kho.msu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Aşırı iş yükü
İş-aile çatışması
Tükenmişlik

Gönderilme Tarihi 2 Ocak 2022
Revizyon Tarihi 4 Mart 2022
Kabul Tarihi 10 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı COVID-19 salgını sürecinde öğretmenlerin aşırı işyükü algılarının tükenmişlik hissi üzerindeki etkisi ve iş-aile çatışmasının bu etkide aracılık rolünü ortaya koymaktır.

Yöntem – Ankara'da görev yapan 304 öğretmenlerden anket yoluyla toplanan ait veriler analiz edilmiştir. Çalışmada korelâsyon ve regresyon analizleri ile değişkenler arası ilişkiler ve etkileri belirlenmiş, yapısal eşitlik modeli ile de ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca, çalışmada aracılık etkisi Process modülünde önyükleme testi ile incelenmiştir.

Bulgular – Çalışmanın bulgularına göre öğretmenlerin iş yükü fazlalığı algısı ve yaşadıkları iş-aile çatışması hem genel tükenmişlik düzeyini hem de duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutlarını anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Diğer yandan, tükenmişliğin kişisel başarı hissi azalması (KBHA) boyutunun sadece iş-aile çatışması tarafından anlamlı ve negatif olarak yordandığı belirlenmiştir. Son olarak, aşırı iş yüküne sahip olduğunu düşünen öğretmenlerin hem daha çok iş-aile çatışması yaşadıkları hem de hissettikleri tükenmişlik düzeyinde iş-aile çatışmasının rekabetçi aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tartışma – Araştırma bulguları ışığında öğretmenlerin iş yapma süreçlerini olumsuz etkileyen söz konusu değişkenlerin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için eğitim sektörü yöneticilerine de önerilerde bulunulmuştur.

ARTICLE INFO

Keywords:
Work overload
Work-family conflict
Burnout

Received 2 Junuary 2022
Revised 4 March 2022
Accepted 10 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to reveal the effect of teachers' perceptions of work overload on the feeling of burnout during the COVID-19 pandemic and the mediating role of work-family conflict in this effect.

Design/methodology/approach – The data obtained via the questionnaire forms filled online or manually by 304 teachers working in Ankara have been analyzed. In the study, correlation and regression analyzes have performed to determine the relationships and effects between variables, and the structural equation model has been used to verify the scales of the variables. In addition, the mediation effect in the study was examined with the bootstrap test in the Process module.

Findings – According to the findings of the study, teachers' perception of work overload and the work-family conflict they experience significantly and positively affect both the general burnout level and the dimensions of emotional exhaustion and depersonalization. Finally, it was concluded that teachers who think that they have work overload both experience more work-family conflict and that work-family conflict has a competitive mediation effect in the relationship between work overload and burnout.

Discussion – In the light of the research findings, suggestions have also been presented for the education sector administrators in order to successfully manage the variables in question that negatively affect the work processes of teachers.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Can Yalçın, R. (2022). Covid-19 Salgını Sürecinde İş Yükü Fazlalığı Algısı ve Tükenmişlik İlişkisinde İş-Aile Çatışmasının Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 820-834.

1. Giriş

Günümüz bilgi dünyasında bilgi, örgütler açısından son derece önemli ve gerekli bir kaynak olarak karşımıza çıkmakta olup, özellikle değişen ve gelişen dünyada örgütlerin rekabet avantajı elde etmelerinde son derece önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Fayganoğlu, 2019). Son dönemlerde özellikle pandemi salgınında da örgütler bilgi kaynaklarını etkin kullanmak durumunda kalmıştır. Koronavirüsün (COVID-19) dünya çapında hızla yayılması nedeniyle, iş örgütleri viral yayılımı azaltmak için sosyal mesafeye ilişkin halk sağlığı önlemlerine uyum sağlamak zorunda kalmış ve bu da uzaktan çalışmaya doğru büyük bir kaymaya neden olmuştur. Dahası, bu süreç eğitim dünyasını etkileyen hızlı bir küresel değişime neden olmuş ve birçok ülkede, duruma eğitim kurumları kapatılarak ve öğretmenlerin uzaktan eğitime hızlı bir şekilde uyum sağlamaları zorunlu kılınarak katı bir sınırlama ile yaklaşılmıştır. Öyle ki Mayıs 2020'de okulların kapanması, dünya çapında 1,2 milyar öğrenciyi yüz yüze derslerden yoksun bırakmıştır (CEPAL-UNESCO, 2020). Salgından önce, birçok sayıda araştırmaya konu olan öğretmenlik mesleğinde aşırı iş yükünün tükenmişliğe neden olan önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır (Smetackova vd., 2019). Öğretmenlik mesleği halihazırda veli görüşmesi, materyal hazırlama, sınav hazırlığı ve değerlendirmesi yapma gibi çoğunlukla okuldaki mesai saatleri dışında zaman ayırılması gereken faaliyetler barındırmaktadır. Okulların kapanması ise, çalışma metodolojilerini uzaktan çalışma sistemi etrafında yeniden keşfetmek, çevrimiçi dersler için gerekli teknolojiyle çalışmayı hemen öğrenmek ve öğretme ve öğrenme modellerini COVID-19 salgını bağlamına göre ayarlayarak değiştirmek zorunda kalan öğretmenler için büyük zorluklar yaratmıştır (Cheng, 2020). Zira, çalışma saatleri üzerinde kontrol eksikliği ve aynı zamanda stres ve aşırı iş yükü ile ilişkili artan psikososyal riskler nedeniyle uzaktan çalışma pek çok zorluğu halihazırda barındırmaktadır (Thulin, Vilhelmson ve Johansson, 2019). Ayrıca, uzaktan çalışma mesleki ve kişisel yaşam (iş-yaşam dengesi) üzerinde önemli bir etkisi olan ve fiziksel ve zihinsel tükenme ve tükenmişliğe neden olan önemli bir faktördür (Palumbo, 2020). Aynı zamanda bu süreçte öğretmenler genişletilmiş zaman dilimlerinde öğrenci ve velilere kişisel alanlarını (ev) da açmak zorunda kalmışlardır (Ramos-Huenteo vd., 2020). Öğretmenler için bu uzaktan çalışma bağlamı, salgın sırasında aşırı iş yükü nedeniyle depresyon, anksiyete, stres ve tükenmişlik sendromu gibi sağlık koşullarında çeşitli sonuçlara yol açmıştır (Aperribai vd., 2020). Dolayısıyla bu süreçteki uzaktan çalışma sisteminin öğretmenler için iş ve aile hayatı arasındaki sınırları belirsizleştirdiği, iş yüküne çarpan etkisi yaptığı ve onları tükenmişliğe ittiği değerlendirilmektedir. Bu noktada, iş ve özel hayat arasındaki sınırı koruyabilmenin çalışanlar açısından faydası düşünüldüğünde (Ashforth vd., 2000) hem her iki alan arasında sınırların belirsizleşmesine neden olabilen değişkenlerin hem de bu durumun sonuçlarının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İş yükü Fazlalığı

Çalışmanın kendisi asla bir sorun ya da endişe nedeni olmamakla beraber çalışanın maruz bırakıldığı aşırı iş yükü veya insani sınırları aşan iş talepleri hem çalışanlar hem de işverenler için her zaman bir sorun olmuştur. (Altaf & Awan, 2011). Sanayi dünyasına yön veren hızlı teknolojik gelişmeler, rekabeti ayakta tutmak ve sürdürmek için organizasyonları çalışma düzeninde ve sisteminde değişiklikler yapmaya itmiştir. Bu durum da hem niceliksel hem de niteliksel olarak tutarlı bir şekilde daha iyi performans üretmek için organizasyonda çalışan her birey üzerinde bir baskıya yol açmaktadır (Suharti ve Susanto, 2014). İlgili yazında, çalışanların örgütsel baskının bir sonucu olarak üzerlerinde hissettikleri bu durum aşırı iş yükü olarak tanımlanmakta olup temelde, uzun ve zor çalışma saatleri, aşırı mesai, molaların yetersiz oluşu, iş ile orantısız performans beklentisi, rol çatışmaları, üretim hacmindeki artışlar ve üretilecek mal türlerinin sayısı ve yüksek teknolojili üretim ekipmanlarının kullanımı gibi faktörleri içermektedir (Huey & Wickens, 1993; Weaver, 2015; Suharti ve Susanto, 2014). Tanım olarak, çalışma süreleri, üretim miktarı, yapılan işe ilişkin görevler ve buna karşılık gelişen duygusal talepler gibi bileşenleri de içermesi sebebiyle aşırı iş yükü kavramı aynı zamanda çalışan personel başına düşen iş hacmi kavramını da kapsamaktadır (Spector ve Jex, 1998).

İlgili yazında kavrama ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde kavramın, niceliksel ve niteliksel iş yükü fazlalığı olmak üzere iki temel boyutta ele alındığı değerlendirilmektedir (Özkalp ve Kırel, 2013: 437; Tortop, Aykaç, Yayman ve Özer, 2007). Buna göre ilk alt boyut olan niceliksel iş yükü fazlalığı çalışanların, belirli bir işi yapabilmeleri için yeterli zamana sahip olmamalarını ya da yapmaları gereken iş için tanınan sürenin yetersiz olmasını ifade etmektedir. Bu noktada çalışan, sorumluluğu dahilinde olan işleri yapabilmek adına

yeterli bilgi ve beceriye sahip olsa dahi üzerinde zaman baskısı hissettiği için, iş yapma şeklinde bazı istenemeyen sonuçlara yol açmaktadır (Özkalp ve Kırel, 2013: 437). Başka bir çalışmada ise niceliksel iş yükü fazlalığı, bireye yapması gereken iş için belirlenen sürenin oldukça yetersiz olmasını, bireyin aynı süre zarfında birden fazla değişik işi yapmakla yükümlü olduğunu ve bu durumların da çalışan üzerinde stres ve gerilim yaratan aşırı yüklenme hissinin oluşmasına neden olduğu ifade edilmektedir (Cam, 2004). Yapılacak olan işin karmaşıklığı, teknik bilgi ve yoğun dikkat gerektirmesi, üst düzey yöneticilerin kararına bağlı olması gibi dışsal faktörlerin de bireyin tecrübe ettiği niceliksel iş yükü fazlalığını arttırdığı belirtilmektedir (Atik, 2015). Diğer yandan, bireyden beklenen iş yükünün sadece fazla olması durumun da değil az olması durumunda da birey üzerinde stres, mental yorgunluk, tükenmişlik, düşük iş tatmini, depresyon gibi olumsuz sonuçlara sebep olabilecek bir durum olarak değerlendirilmektedir (Çelik, 2016; Samancı ve Basım, 2018).

Kavramın ikinci alt boyutunu oluşturan niteliksel iş yükü fazlalığı ise, bireyin yapması gereken iş ile kendi kişisel özellikleri arasında bulunan olumsuz/tutarsız bir dengesizlik durumunu ifade etmektedir (Özkalp ve Kırel, 2013: 437). Başka bir ifadeyle niteliksel iş yükü fazlalığı, niteliksel iş yükü yapılması gereken iş ile ilgili çalışan kendisini işin gerektirdiği donanım ya da becerilerden yoksun olduğunu hissettiği durumları ifade eder (Solmuş, 2004). Dolayısıyla niteliksel iş yükü, işin gerektirdiği özellikler ve bireyin sahip olduğu nitelikleri arasında meydana gelen bir uyumsuzluk durumu olarak tanımlanmaktadır (Cam, 2004). Birey üzerinde meydana gelen bu uyumsuzluk hissi ise çalışanın en basit işleri dahi gerekenden daha düşük performans sergileyerek yapmasına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra, bireye iş yerinde yeteri kadar iyi tanımlanmamış işler verilmesi, yetersiz sosyal destek algısı, bilgi fazlalığı, gerekli eğitimden ya da tecrübeden yoksunluk, mesai saatlerini aşan görev yükleri ve insanlarla fazla muhatap olacak görevlerde çalışılması gibi durumlarda niteliksel iş yükü fazlalığını artıracak unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Turgut, 2011).

Yazında iş yükü fazlalığına ilişkin gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise iş yükü fazlalığını fiziksel ve zihinsel olmak üzere iki farklı boyutta ele alınmaktadır (Atik, 2015). Buna göre fiziksel iş yükü, bireyin sorumlu olduğu işi yapmak için sahip olması gereken bir takım fiziksel yetkinliklerin (oturması, yürümesi, fiziksel duruş vb.) göz önünde bulundurulmasını ifade etmektedir (Ordukaya, 2011). Bu bağlamda, bireyin iş yerinde yapması gereken iş için ihtiyaç duyulan enerji miktarının çalışanın kapasitesini aşması durumlarında fiziksel iş yükü fazlalığı yaşadığı söylenebilir. Diğer taraftan, sadece bireylerin fiziksel kapasitelerinin değil aynı zamanda yapılacak işin özelliklerinin de fiziksel iş yükünü etkilediği belirtilebilecektir.

Zihinsel iş yükü fazlalığı olarak tanımlanan ikinci boyut ise, çalışanın yapması gereken iş için göstermesi gereken karar verme, hatırlama, araştırma becerisi gibi zihinsel faaliyetlerin toplamını ifade etmektedir (Kramer, 1990). Birey açısından artan zihinsel iş yükü fazlalığı, düşük performans, görev tamamlamada sürenin uzaması, yapılan hatalarda artış ve birim zamanda yapılan işte azalma gibi olumsuz sonuçlar doğuran önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Huey ve Wickens, 1993).

2.2. İş-Aile Çatışması

1950'li yıllarla birlikte ailevi ve mesleki rollerin karşılıklı etkileri üzerine özellikle sosyoloji ve psikoloji temelli araştırmaların başladığı görülmektedir. Klasik olarak "sosyal rol" ve "rol teorisi" kavramları üzerine yapılan araştırmaların öncüsü olarak kabul edilen sosyal psikolog Theodore Sarbin (1954) rolü, "bir etkileşim durumunda gerçekleştirilen öğrenilmiş eylemler veya eylemlerin örüntülü bir dizisi" olarak tanımlamıştır (s. 223). İnsanların üstlendiği sosyal roller, rol yükümlülüklerini ve beklentileri de beraberinde getirir (Biddle, 1979) ve bir sosyal role bağlı yükümlülükler, başka bir sosyal role bağlı yükümlülükle birlikte geçersiz kılındığında rol çatışması ortaya çıkar (Stewart, 1990).

İş-aile çatışması, iş ve aileden kaynaklı rol taleplerinin bazı yönleriyle uyumlu olmaması durumunda ortaya çıkan çok yönlü ve çok boyutlu bir süreçtir (Greenhaus ve Beutell, 1985: 77). Bu sürecin kaynağı kişinin işine ya da ailesine ilişkin bağlılık düzeyi, her iki alanda yaşadığı problemler ya da bu iki alandan gelen taleplerle başlayabilir. Devamında ise kişi bazen iş ya da aile hayatında bazı durumlarda ise genel yaşam tatmininde önemli miktarda azalma yaşayabilir (Çarıkçı, 2001: 2; Fayganoğlu, 2021). İş-aile çatışması, çalışmalarda işten aileye ve aileden işe çatışma şeklinde iki yönlü olarak yaşanabilmektedir. İşten aileye doğru çatışma; iş gereklerinin aile hayatının gereklerini yerine getirilmesini engellediği ya da işin sebep olduğu stresinin kişinin aile hayatına olumsuz yansıdığı durumlarda ortaya çıkabilmektedir. Aileden işe çatışma ise; aile alanının gereklerinin iş alanının gereklerini yerine getirmeye engel olduğu ya da kişinin aile alanında yaşadığı stresin iş performansına olumsuz yansıdığı durumlarda kendisini göstermektedir (Greenhaus ve Powell, 2003: 292).

Greenhaus ve Beutell (1985:76), iş / aile çatışmasını iş ve aile alanlarından kaynaklanan rol baskılarının bazı açılardan karşılıklı olarak uyumsuzluğundan kaynaklanan çatışma biçimi olarak tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda örneğin, iş rolüne katılım, aile rolüne katılım dolayısıyla daha zor hale gelir. Her rol alanı belirli sorumlulukları, gereksinimleri, görevleri, taahhütleri ve beklentileri içerir (Netemeyer vd., 1996). Halihazırdaki sınırlı kaynaklar rol taleplerini yerine getirmede yetersiz kalarak alanlar arasında çatışma duygularına yol açabilir. Bir alanda stres faktörlerine maruz kalınması ise sinirlenme, yorgunluk ve/veya bu problemlerle meşgul olmaya yol açarak, diğer alandaki rol işlevlerini yeterince yerine getirme becerisini kısıtlayabilir (Greenhaus & Beutell, 1985).

İş-aile çatışması konusu, örgütsel psikoloji ve iş sağlığı alanlarının büyümesiyle birlikte 1980'lerde popülerlik kazanmaya başlamıştır (Frone, Russell ve Cooper, 1997; Netemeyer, Boles ve McMurrian, 1996). İş-aile çatışmasının getirdiği müteakip çıkmazları araştırmak için kapsamlı bir sistematik inceleme yapan ilk araştırmacılar çalışmalarında muhasebeciler, öğretmenler, polis memurları, çalışan yüksek lisans öğrencileri, perakende yöneticileri, mühendisler ve hemşireler gibi farklı meslek gruplarından çalışanları incelemiş ve iş-aile çatışması tarafından istatistiksel olarak tahmin edilen temel psikolojik komplikasyonların anksiyete, düşük iş doyumu, genel yaşam stresi, işle ilgili stres, depresyon ve tükenmişlik olduğu sonucuna varmışlardır (Allen, Herst, Bruck ve Sutton (2000).

2.3. Tükenmişlik

Kronik stres ve anksiyete geleneksel olarak genel klinik değişkenler olarak incelenirken, Freudenberger tükenmişliği mesleki bir tehlike olarak ele alarak tüm meslek gruplarında yaşanabilecek enerji, güç ve kaynaklarda aşırı talepler sonucu yıpranma, başarısız olma ya da tükenme durumu olarak tanımlamıştır (1977:90). Maslach ve Jackson (1981) ise tükenmişliği işi gereği sürekli olarak diğer insanlarla yüzyüze çalışan ve yoğun duygusal talepleri karşılamaya çabalayan kişilerde sıklıkla ortaya çıkan üç boyutlu bir sendrom olarak ele almışlardır. Bu bağlamda, ilk olarak tükenmişliğin temel boyutu olarak kabul edilen duygusal tükenmişlik çalışanın işi dolayısıyla aşırı yüklenilmiş olması ve duygusal kaynaklarının giderek azaldığını hissetmesi durumunu ifade eder ve çalışanda yorgunluk, enerji eksikliği, duygusal olarak bitkinlik gibi belirtilerle ortaya çıkmaktadır. Tükenmişliğin içsel boyutu olan duygusal tükenmişlik aşamasında olan bir çalışan, işinin gerektirdiği insan ilişkilerini minimum düzeye indirme çabasındadır (Basım ve Şeşen, 2009). Sürekli gergin ve kendisini engellenmiş hisseden çalışan için ertesi gün tekrar aynı işe gitme zorunluluğu büyük bir endişe kaynağıdır (Leiter ve Maslach, 1988 297; Torun, 1997). Duygusal tükenme, tükenmişliğin erkenden belirlenip engellenebilmesi açısından takip edilmesi gereken bir durum olarak değerlendirilmektedir. Tükenmişliğin kişilerarası boyutunu ifade eden duyarsızlaşma ise çalışanın işi gereği etkileşime girdiği kişilere karşı ilgisiz, soğuk hatta insani olmayan bir tutum geliştirme durumunu ifade etmektedir. Çalışan bu boyutta insancıllıktan uzaklaşmış, katı, küçümseyen, duygusuz ve katıksız bir tutum içerisine girer (Leiter ve Maslach, 1988:297). Küçültücü bir dil kullanma, insanları kategorize etme, katı kurallara göre iş yapma gibi belirtileri bulunmaktadır (Torun, 1997:47). Son olarak, kişisel başarı hissi azalması ise başkaları hakkında sürekli olumsuz düşünme eğiliminde olan çalışanın zamanla kendisini de olumsuz değerlendirmeye başlamasını ifade eder (Maslach, 2003:190). Bu boyutta genel bir olumsuz öz değerlendirme eğiliminde olan ve işinde ilerlemediğini hatta gerilediğini ve boşa çaba harcadığını hisseden (Leiter ve Maslach, 1988) bir çalışan etkileşim içinde olduğu insanlarla ilişkilerinde genel bir yetersizlik ve başarısızlık hissetmeye başlamıştır (Cordes ve Dougherty, 1993:623).

Çalışanların bireysel olarak yaşadığı ve tükenmişlik olarak adlandırılan bu uzun dönemli mutsuzluğun sonuçları hem çalışanları hem de örgütleri olumsuz yönde etkilediği için üzerinde durulması gereken bir konudur.

2.4. Aşırı İş Yükü Algısı, İş-Aile Çatışması ve Tükenmişlik İlişkisi

Kaynakların korunması teorisine (COR) göre bireyler mesleki engeller karşısında sınırlı kaynaklara sahip olduklarında, zorluklarla başa çıkmada duygusal ve / veya fiziksel olarak yetersiz hale gelebilmektedirler (Hobfoll, 1989). Bu bağlamda kaynaklar ise, "birey tarafından değer verilen nesneler, kişisel özellikler, koşullar ya da enerjilerdir veya bu nesnelere, kişisel özelliklere, koşullara veya enerjilere ulaşmayı sağlayan araçlardır" (Hobfoll;1989:516). Bu kaynaklar bireyler için değerlidir ve bu yüzden bireler söz konusu kaynaklara sahip olmak, korumak ve çoğaltmak için uğraş verirler. Zira birey için bizzat kendisi kıymetli olan bu kaynaklar

aynı zamanda bireye yeni kaynaklara ulaşma fırsatı da sunduğu için ayrıca önemlidir. Bireyler kaynaklarına yönelik bir tehdit algıladıklarında (enerji, kişisel özellikler, koşullar ve nesneler gibi edinmeyi ve sürdürmeyi amaçladıkları) stres yaşarlar. Dahası, teoriye göre bir çalışan için kaynaklar ve talepler arasındaki sürekli dengesizlik stres, endişe, tükenmişlik ve hatta bırakma kararı gibi üzücü sonuçlara yol açmaktadır (Hobfoll, 2001; Hobfoll ve Freedy, 1993). Mesleki ve ailevi talepler ezici ve çelişkili hale geldiğinde, bireyler bu sınırlamaları aşmak için sınırlı kaynaklar bulur ve bu sorun stresi ve tükenmişliği artırabilir (Hobfoll ve Freedy, 1993).

Bu noktada, Lee ve Ashford (1996), Maslach ve Leiter (1999) tarafından tanımlanan üç tükenmişlik alt ölçeğinin korelasyonunu belirlemek için kaynakların korunması teorisi bağlamında bir meta-analiz yapmışlar ve iş taleplerinin genel olarak tükenmişlik ve özelde duygusal tükenme ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Başka bir çalışmada Taris, Schreurs ve Van Iersel-Van Silfhout (2001) tükenmişliğin ve psikolojik geri çekilmenin (işten ayrılma niyetleri dahil) iş taleplerinden ve iş yükünden etkilendiğini bildirmiştir. Dahası, aşırı iş yükü, işten kaynaklı stres kaynakları arasında en önemli ve en sık rastlanan etkenlerdendir (Karoshi,2003: 3).

Diğer yandan, kaynakların korunması teorisine göre, bireylerin iş yükü algısı duygularını, enerjisini ve zamanını tüketir, bu nedenle aile rollerininin gereklerini yerine getirmelerini güçleştirir (Edwards & Rothbard, 2000). Diğer bir ifade ile bireylerin iş yükü arttıkça aile rollerine ayırmaları gereken zaman azalır (Thompson, Beauvais, & Lyness, 1999; Geurts vd., 2003).

Bilgi iletişim teknolojilerinin iş yerlerinin neredeyse ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ile beraber iş yerinin fiziksel olarak zorunluluğunu da ortadan kaldırmış ve çalışanlar için her an her yerden çalışabilme imkanı doğmuştur. Söz konusu esneklik çalışanların iş ile ilgili ve iş dışındaki rollerini birleştirebilme olanağı sağlarken (Allen ve Shockley, 2009) diğer yandan da iş ve aile rolleri arasındaki sınırı koruyabilmelerini oldukça güçleştirmiştir (Kossek vd., 2006). Birçok çalışan için iş ve aile sınırlarının belirsizleşmesi zihinsel olarak işten ve aynı zamanda işyerinin barındırdığı iş stresinden uzaklaşabilmeyi zorlaştırabilmektedir (Hu vd., 2019). Dahası, eğitim ortamlarında yapılan ilgili araştırmalar, iş-aile çatışmasının tükenmişlik ve strese neden olan önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Byron, 2005; Cinamon, Rich, & Westman, 2007; Noor & Zainuddin, 2011). Benzer şekilde aile ve iş hayatının gerektirdiği roller arasında denge kurmakta zorlanan eğitimciler için stres, depresyon, endişe ve tükenmişlik gibi olumsuz sonuçlara ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Byron, 2005; Kremer, 2016; Matthews, Wayne, & Ford, 2014; Zhou, Da, Guo, & Zhang, 2018). Aşırı yüklenme ve program esnekliğinin bir sonucu olarak, öğretmenler aile ile ilgili rollerinin gereklerini yerine getirmekte zorlanırlar ve sonuç olarak yüksek düzeyde stres, kaygı ve tükenmişlik yaşarlar (Haberman, 2005). Ayrıca, akşamları ve hafta sonları işin uzatılmasıyla (örneğin, not verme, ders planlama ve ders materyali hazırlama için zaman harcamak) yaşayabileceği çatışma, öğretmeni duygusal olarak bunaltır, moralini düşürür ve işini bırakmaya yöneltir (Cinamon vd., 2007; Dove, 2014; Harris & Adams, 2007; Noor & Zainuddin, 2011).

Bu bağlamda çalışanların yaptıkları ya da yapmak zorunda oldukları iş miktarı ile ilgili algılarının iş ve aile alanlarının gerektirdiği sorumlulukları etkili bir şekilde gerçekleştirebilme konusundaki başarılarına olumlu ya da olumsuz olarak yansıyabileceği değerlendirilmektedir. Hali hazırda bilgisayar tabanlı çalışma ortamları, çok boyutlu bir bilgi akışı sağladıkları için sürekli dikkat gerektirmektedir. İçinde bulunduğumuz pandemi sürecinde ise özellikle eğitim sektörü çalışanları uzaktan ve çoğunlukla bilişim teknolojileri vasıtasıyla işlerini yapmak zorunda kalmışlardır. Bu tür koşullar, çalışanların sınırlı bilgi edinme ve analiz etme kapasitesinin üstesinden gelme potansiyeline sahip oldukları için çalışanlar üzerinde ağır iş yüküne neden olur (Gevins & Smith, 2003). Aynı şekilde teknoloji tabanlı çalışma ortamlarının yaygınlaşması çalışanların işin zamanı ve mekanı ile ilgili daha fazla kontrol sahibi olmalarını sağlarken iş ve iş ile ilgili konulardan daha zor uzaklaşmalarına ya da kopabilmelerine neden olmuştur (Grawitch vd., 2019). Diğer yandan, işyerinin barındırdığı sürekli çaba ve iletişim zorunluluğundan kaynaklanan iş gerekleri çalışanlarda gerilime neden olabilirken (Bakker ve Demerouti, 2007), söz konusu gerilimli halin devamlılığı çalışanlarda tükenmişliğe neden olabilir (Maslach vd., 2001).

Önceki bölümlerde ifade edilen teoriler, değişkenlere ilişkin çalışmalar ve bu değişkenlerle yapılan çalışmaların ortaya koyduğu ilişkiler göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Öğretmenlerin aşırı iş yükü algısı genel tükenmişlik düzeyini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

Hipotez 1a: Öğretmenlerin aşırı iş yükü algısı duygusal tükenme düzeyini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

Hipotez 1b: Öğretmenlerin aşırı iş yükü algısı duyarsızlaşma düzeyini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

Hipotez 1c: Öğretmenlerin aşırı iş yükü algısı kişisel başarı hissi azalması (KBHA) düzeyini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

Hipotez 2: Öğretmenlerin yaşadığı iş-aile çatışması genel tükenmişlik düzeyini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

Hipotez 2a: Öğretmenlerin yaşadığı iş-aile çatışması duygusal tükenme düzeyini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

Hipotez 2b: Öğretmenlerin yaşadığı iş-aile çatışması duyarsızlaşma düzeyini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

Hipotez 2c: Öğretmenlerin yaşadığı iş-aile çatışması KBHA düzeyini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

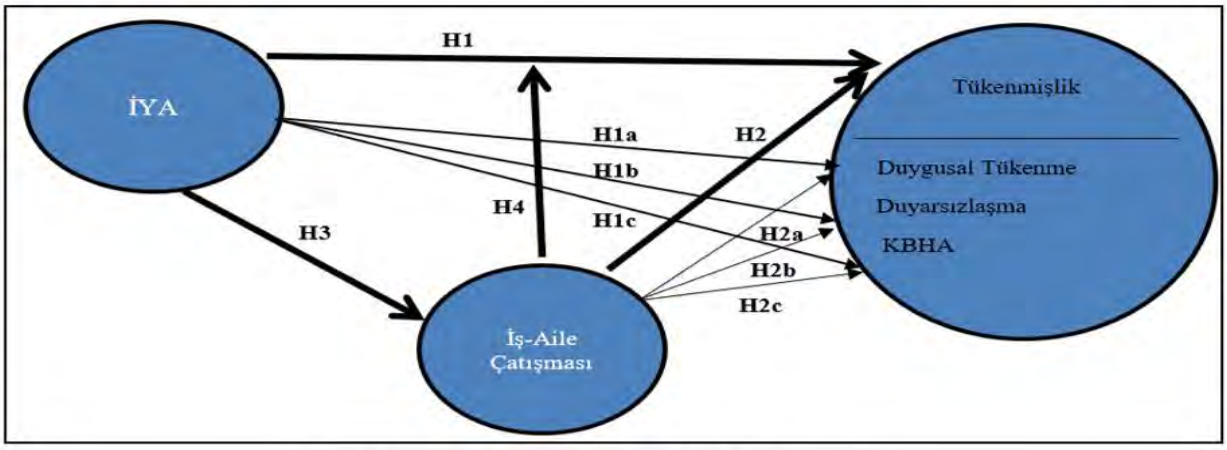
Hipotez 3: Öğretmenlerin yaşadığı aşırı iş yükü algısı iş-aile çatışması düzeyini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

Hipotez 4: Öğretmenlerin yaşadığı aşırı iş yükü algısının tükenmişliğe etkisinde yaşadıkları iş-aile çatışmasının aracılık etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan model ve bu modelde incelenen tüm hipotezler Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1 : Araştırmanın Modeli ve Geliştirilen Hipotezler

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma katılımcıları Ankara'da faaliyet gösteren üç özel okulda görev alan ve pandemi sürecinde evlerinden çalışan öğretmenlerden oluşmaktadır. Çalışmanın evrenini 872 kişi oluşturmaktadır. Buna göre 872 kişilik bir evren için örneklem büyüklüğünün 265-269 kişi arasında olması yeterli olmaktadır (Coşkun vd., 2019). Hazırlanan anket formu kolayda örneklem yöntemiyle elektronik ortamda 430 katılımcıya ulaştırılmıştır ve analize uygun olan 304 katılımcıya ait veri ile analizler yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ankette yer alan demografik değişkenler ve betimleyici istatistikler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Değişkenler ve Betimleyici İstatistikler

Değişken	Sıklık	%	Değişken	Sıklık	%
1.Cinsiyet			**5.Medeni Durum**		
Kadın	157	51,6	Evli	217	71,4
Erkek	147	48,4	Bekâr	87	28,6
2.Yaş			**6. Eğitim Düzeyi**		
18-29	63	20,7	Önlisans ve öncesi	9	3,0
30-39	149	49,1	Lisans	194	63,8
40-49	77	25,3	Lisansüstü	101	33,2
50≥	15	4,9			
3.Evden Çalışma Süresi (Saat)			**7. Çalışma Süresi (Yıl)**		
0-1 saat	53	17,4	0-5	76	25,0
1-3 saat	59	19,4	6-12	132	43,4
3-5 saat	82	27,0	13-19	67	22,0
5 saat ve üzeri	110	36,2	20≥	29	9,5

(n=304)

3.3. Veri Toplama Araçları

İş-Aile_Aile-İş Çatışması Ölçeği: Çalışanların iş-aile/aile-iş çatışması düzeyleri Netemeyer ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilen ölçek ile ölçülmüştür. Ölçek iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması olmak üzere iki boyuttan ve her boyut 5 madde olmak üzere toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Netemeyer Boles ve McMurrian (1996) tarafından rapor edilen Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı iş-aile çatışması için .88 ve aile-iş çatışması ölçeği için ise .86 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin Türkçe'ye uyarlanması Apaydın (2004) tarafından yapılmış ve Cronbach Alfa güvenirlik katsayıları sırasıyla. 89 ve .76 olarak tespit edilmiştir.

İş Yükü Fazlalığı Ölçeği: Çalışanların iş yükü fazlalığı seviyeleri Imoisili (1985) tarafından geliştirilen ve Alam (2016) tarafından uyarlanan tek boyutlu ve 5 maddelik ölçek ile tespit edilmiştir. 5'li Likert şeklinde verileri toplayan ölçeğin Alam (2016) tarafından yapılan çalışmada güvenilirlik katsayısı 0,78 olarak hesaplanmış, doğrulayıcı faktör analizi uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu belirtilmiştir. Ölçek Erdem, Kılınç ve Demirci (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve Alfa güvenirlik katsayısı 86 olarak bildirilmiştir.

Tükenmişlik Ölçeği: Çalışmada öğretmenlerin algıladığı tükenmişlik düzeyi Maslach ve Jackson (1981)'in geliştirdiği Maslach Tükenmişlik Ölçeği (Maslach Burnout Inventory- MBI) ile ölçülmüştür. 22 maddeden oluşan ölçek tükenmişliği Duygusal Tükenme, Duyarsızlaşma ve Kişisel Başarı Hissi Azalması (KBHA) olmak üzere üç boyutta değerlendirmektedir. Ölçek Türkçe Ergin (1992) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve boyutlarına ilişkin tekrar test güvenilirlik katsayıları sırasıyla 0,83; 0,72 ve 0,73 olarak tespit edilmiştir.

3.4. Uygulanan İstatistiksel Analizler

Bu çalışmada istatistiksel analizler SPSS 20.0, AMOS 20.0 ve EViews 10.0 paket programları ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan üç ölçeğe faktör yapıları, geçerlilik ve güvenilirliği ilişkin sonuçlar Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Güvenirlilik Analizi (GA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmada ele alınan değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin yönü ve gücünü belirlemek için Korelasyon Analizinden (KA); bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Ayrıca, Hayes tarafından 2013 yılında geliştirilen SPSS Process (2021) modülü ile hipotezlerde sunulan aracılık etkisi analiz edilmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Çalışmada kullanılan üç ölçeğe ilişkin örneklemlerin yapısal geçerliliği AFA ile test edilmiştir. Bu bağlamda, tüm maddeleri tek bir faktör altında toplanan İş Aile Çatışması [İAÇ] ve İş Yükü Algısı [İYA] ölçeklerine herhangi bir döndürme işlemi uygulanmamıştır. Tükenmişlik [T] ölçeğine ait örneklemlere AFA uygulanmasından elde edilen faktörler Varimax yöntem ile döndürülmüştür. Diğer yandan, çalışmada yer

alan değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek üzere KA uygulanmıştır. AFA ve KA sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

4.2. Güvenilirlik Analizi (GA)

Araştırmalardaki ölçeklerin güvenilirlik analizi yazında en yaygın uygulanan yöntemlerden biri olan Cronbach'ın Alfa Testi ile gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği ile ilgili olarak 0,70'in eşik değeri olduğu yönünde yaygın bir kabul bulunmaktadır (Liu, 2003; Bülbül ve Demirer, 2008). Her üç ölçeğe ait GA sonuçları da yine Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. AFA, GA ve KA Sonuçları

Ölçek	Faktör	Madde	AFA		GA				
			Faktör Yükleri	Açıklanan Toplam Varyans (%)	KMO Testi	Bartlett Testi (p)	(α)	Toplam (α)	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu
İş Yükü Algısı (İYA)	İş Yükü Algısı (İAÇ)	1-5	0,728-0,871	63,510	0,850[a]	0,000	0,855	0,855	0,673-0,771
İş Aile Çatışması (İAÇ)	İş Aile Çatışması (İAÇ)	1-5	0,849-0,944	82,940	0,905[a]	0,000	0,948	0,948	0,774-0,907
Tükenmişlik (T)	Duygusal Tükenme (DT)	1-9[b]	0,710-0,901	66,746	0,876[a]	0,000	0,943	0,826	0,712-0,882
	Duyarsızlaşma (DUYSZ)	10-14[b]	0,678-0,866				0,825		0,589-0,802
	Kişisel Başarı Hissi Azalması (KBHA)	15-22[b]	0,670-0,844				0,848		0,632-0,782

KA

	İYA	İAÇ	DT	DUYARS	KBHA	T
İYA	1					
İAÇ	0,432[c]	1				
DT	0,340[c]	0,663[c]	1			
DUYARS	0,267[c]	0,508[c]	0,509[d]	1		
KBHA	-0,009	-0,206[c]	-0,279[d]	-0,237[d]	1	
T	0,368[c]	0,630[c]	0,870[c]	0,673[c]	0,121[c]	1

(a): Örneklem veri yapısı AFA bağlamında "Değerli (Meritorious), Harika (Marvelous) ve Harika (Marvelous)" düzeyindedir (Kaiser, 1974).
(b): Ortak varyans değeri 0,5'ten küçük hesaplanan 1., 3., 6. ve 8.maddeler analiz kapsamına alınmamıştır (Hair vd, 2014:120).
(c): Pearson korelasyon katsayıları α= 0.01 anlamlılık düzeyine göre anlamlıdır.
(d): Değişkenler arasında anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır (Johnson ve Wichern, 2002).

Tablo 2'deki sonuçlar değerlendirildiğinde, ölçeklerin tamamının güvenilirlik değerlerinin (0,70) üzerinde olduğu (Jonsson, 2000; Hair vd., 2014); her üç ölçeğe ilişkin maddelerin düzeltilmiş madde toplam korelâsyon değerlerinin de (0,20)'nin üzerinde olduğu sonucuna varılmıştır (Streiner ve Norman, 2003).

KA sonuçları incelendiğinde; İAÇ ile İYA arasında pozitif; DT ile İYA ve İAÇ arasında pozitif; DUYARS ile İYA ve İAÇ arasında yine pozitif korelasyon saptanmıştır. Diğer yandan KBHA ile sadece İAÇ arasında negatif yönlü; T ile de hem İYA hem de İAÇ değişkenleri arasında pozitif korelasyon meydana gelmiştir.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapısını kontrol etmek amacıyla DFA uygulamış ve sonuçları Tablo 3'te ifade edilmiştir.

Tablo 3. DFA Sonuçları

	Parametreler	Kısalt.	Mükemmel Uyum Eşik Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı	İYA	İAÇ	T
UUyum İndeksleri	**Uyum İyiliği İndeksi** (Goodness of Fit Index)	**GFI**	≥ 0,95[a]	0,90 ≤ ***GFI*** ≤ 0,95[a]	***0,983***	*0,989*	0,903
	Düzeltilmiş Uyum İndeksi (AdjustedGoodness of Fit Index)	**AGFI**	≥ 0,90[a,b]	0,85 ≤ ***AGFI*** ≤ 0,90[a]	***0,950***	*0,958*	0,866
	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (ComparativeGoodness of Fit Index)	**CFI**	≥ 0,97[a]	0,95 ≤ ***CFI*** ≤ 0,97[a]	***0,988***	*0,997*	0,954
	Normalleştirilmemiş Uyum İndeksi (Non-normal Fit Index)	**NNFI**	≥0,97[a,b]	0,90≤ ***NNFI***≤ 0,97[a,b]	***0,983***	*0,993*	0,943
	Normalleştirilmiş Uyum İndeksi (normal fit ındex)	**NFI**	≥0,95[a]	0,90 ≤ ***NFI*** ≤0,95[a]	***0,981***	*0,995*	0,925
	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root-Square-MeanError of Approximation)	**RMSEA**	≤0,05[a,c]	0,05≤***RMSEA***≤ 0,10[a]	0,070	0,060	0,068
	Minimum Tutarsızlık (Minimum Discrepancy)	**CMIN/DF**	≤2[a,d]	2 ≤***CMIN/DF***≤ 3[a]	2,505	2,090	2,418

N=304.

(a): Schermelleh vd. (2003); **(b):** Hu ve Bentler (1995); **(c):** Steiger (1990); **(d):** Marsh ve Hocevar (1985); Ullman, (2001).

Tablo 3'de sunulan DFA sonuçları incelendiğinde ölçeklerden elde edilen uyum iyiliği indeksi değerlerinin ve bu çerçevede örnekleme uygulanan ölçeklerin faktör yapılarının kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Değişkenler Arası İlişkilerin/Etkilerin Analizi

Çalışmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek adına basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış (Johnson ve Wichern, 2002) olup sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Basit Regresyon Analizi Sonuçları [a,b,c]

Model No.	Bağımlı Değişken	R^2	Düzelt. R^2	F	p	Bağımsız Değişken	b_i	t	p	Hipotez No.	Hipotez Sonucu
1	**T**	0,135	0,132	47,180	0,000[d]	**İYA**	0,222	6,869	0,000	**H_1**	**KABUL**
2	**DT**	0,116	0,113	39,513	0,000[d]		0,372	6,286	0,000[d]	**H_{1a}**	**KABUL**
3	**DUYARS**	0,071	0,068	23,130	0,000[d]		0,267	4,809	0,000[d]	**H_{1b}**	**KABUL**
4	**KBHA**	0,000	-0,003	0,026	0,873		-0,009	-0,009	0,879	**H_{1c}**	**RED**
5	**T**	0,398	0,396	199,259	0,000[d]	**İAÇ**	0,320	14,116	0,000[d]	**H_2**	**KABUL**
6	**DT**	0,439	0,437	236,315	0,000[d]	**İAÇ**	0,609	15,373	0,000[d]	**H_{2a}**	**KABUL**
7	**DUYARS**	0,258	0,256	105,191	0,000[d]	**İAÇ**	0,426	10,256	0,000[d]	**H_{2b}**	**KABUL**
8	**KBHA**	0,042	0,039	13,381	0,005[d]	**İAÇ**	-0,136	-3,658	0,000[d]	**H_{2c}**	**KABUL**
9	**İAÇ**	0,187	0,184	69,438	0,000[d]	**İAY**	0,515	8,333	0,000[d]	**H_3**	**KABUL**

(a): Normallik varsayımı İki Adımlı Yaklaşım dönüşümü yöntemi ile tespit edilmiştir (Templeton, 2011).
(b): One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi sonuçlarına göre verilerin normal dağıldığı saptanmıştır ($p>\alpha=0,05$).
(c): White Homoscedasticity Test sonuçlarından elde edilen veriler çerçevesinde regresyon modellerinde değişen varyans problemi olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).
(d): Regresyon modelinin ve bağımsız değişken katsayılarının α =0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 4'te ortaya konulan sonuçlar bağlamında ilk 9 modelden 4.model hariç diğerlerine ait p değerleri <0,05 olduğundan, %95 güvenirlilik seviyesinin ortaya konulan modellerin tümüyle anlamlı olduğu ifade edilebilir.

4.5. Aracılık Etkisi Analizi

Baron ve Kenny (1986) aracılık etkisi sınıflandırmasını tam, kısmi ve aracılık etkisi yok şeklinde üç başlık altında ortaya koymuşlardır. Zhao vd. (2010) ise aracılık etkisi ile ilgili yaptıkları çalışmada, söz konusu etkiye ilişkin olarak aracılığın olması durumunda tamamlayıcı, rekabetçi ve dolaylı aracılık etkisi; aracılık etkisinin tespit edilemediği durumlara ilişkin olarak ise doğrudan aracılık dışı etki ve etkisi aracılık dışı etki olmak üzere farklı bir yaklaşım ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra araştırmacılar, Preacher ve Hayes (2004)'in öne sürdüğü ön yükleme testinin (syntax) Sobel testinden daha güçlü bir açıklama gücüne sahip olduğunu öne sürmektedirler. Söz konusu yaklaşımdan yola çıkarak bu çalışmada aracılık etkisinin tespit edilebilmesi adına Hayes'in SPSS Process modülü ile aracılık etkisi analizleri gerçekleştirilmiş olup bahse konu sonuçlar Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Aracılık Etkisi Test Sonuçları♥

Mod. No.	N	$a_i x b_i$				c_i			$a_i x b_i x c_i$	R^2♠	ΔR^2♠	Hip. No.	Hip. Sonucu
		b_i	LLCI♣	ULCI♣	p	b_i	t	p					
10	304	0,1516	0,1073	0,2007	0,0181	0,0565	1,7049	0,000	-0,0072	0,1838	0,0072	**H_4**	**Kabul**

(♥): **İYA**: İşyükü Algısı, **İAÇ:** İş-Aile Çatışması, **T:** Tükenmişlik. Model: İYA → İAÇ→T. Modelde, **a:** Bağımsız Değişken (İYA) → Aracı (İAÇ) yolu, **b:** Aracı (İAÇ) → Bağımlı Değişken (T) yolu, **c:** Bağımsız Değişken (İYA) → Bağımlı Değişken (T) yolu.
(♣): LLCI (Lower Level of Confidence Interval): Güven Aralığının Alt Seviyesi, **ULCI** (Lower Level of Confidence Interval): Güven Aralığının Alt Seviyesi.
(♠): F=,855, SH=0,399, p:0,000.

İAÇ değişkeninin İYA ve T arasındaki ilişkide aracılık etkisini analiz etmek ve değerlendirmek için Tablo 5'teki test sonuçları incelendiğinde, modeldeki dolaylı etkinin pozitif (a_1 x b_1 = 0,1516) ve % 95 güvenirlik düzeyinde sıfır değerinin (0,1073 ile 0,2007 aralığı) dışarıda kalması sonucunda anlamlı (p=0,0181<0,05) olduğu düşünülebilir. Diğer yandan, bağımsız değişkenin (İYA) bağımlı değişken (T) üzerindeki doğrudan etkisi gösteren c_1 katsayısının da anlamlı olduğu (p = 0,000>0,05) ifade edilebilir. Modelde c_1 katsayının anlamlı ve a_1 x b_1 x c_1 sonucunun negatif olduğu durumda "rekabetçi aracılık etkisi" (competitive mediation) olduğuna karar verilebilir (Zhao vd., 2010). Sonuç olarak, H_4 hipotezi desteklendiğinden, aracılık etkisinin kuramsal bağlam ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı, çalışanların hissettikleri işyükü algısının tükenmişlik düzeyine olan etkisinde yaşadıkları iş aile çatışması hissinin aracılık etkisine sahip olup olmadığını ortaya koymaktır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre söz konusu değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu ve iş aile çatışmasının da işyükü algısı ve tükenmişlik ilişkisinde aracılık rolü oynadığı ifade edilebilir. Yazında her üç değişkeni aynı model içerisinde ele alan ve ulaşılabilen tek çalışmada (Karatepe vd., 2010) hizmet alanlarda sürekli birebir temas halinde çalışanlar incelenmiş ve aşırı iş yükü algısının iş aile çatışmasını anlamlı olarak yordadığı, iş aile çatışmasının da tükenmişlik hissini artırdığı ve iş aile çatışmasının iki değişken arasında aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde, Geurts vd., (2003) yaptıkları çalışmada iş-aile çatışmasının, iş yükünün depresif duygu durum üzerindeki etkilerine tam olarak aracılık ettiği; Peeters vd. (2005) de iş-aile çatışmasının iş taleplerinin tükenmişlik üzerindeki etkilerine kısmen aracılık ettiği sonucunu ortaya koymuşlardır. Balogun ve Afolabi (2021) iş aile çatışmasının hem genel olarak tükenmişlik hem de tükenmişliğin alt boyutları için önemli bir yordayıcı olduğu sonucuna varmışlardır. Ozor (2015), iş-aile çatışmasının zamana dayalı ve davranışa dayalı olmasının, kadın banka çalışanları arasında duygusal tükenme ve duyarsızlaşma ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Bagherzadeh vd. (2016), iş-aile çatışmasının evli çalışan anneler arasında toplam tükenmişliği ve duygusal tükenmeyi artırdığını bulmuştur. Bulgular ayrıca, çalışan annelerin enerjileri iş-aile çatışması yüzünden tüketildiği için tükenmişlik yaşadıklarını göstererek COR teorisinin varsayımlarını desteklemiştir. Dolayısıyla aşırı iş yükü algısına sahip çalışanların iş ve aile rollerinin barındırdığı sorumluluklar arasında olması gereken dengeyi kurabilmekte yetersiz kalabildikleri ve sonuç olarak da daha fazla tükenmişlik yaşayabildikleri ifade edilebilir.

COR teorisine göre temel kaynakların dört kategoriye ayrılabilir (nesne, kişisel, durum ve enerji kaynakları) ve bireyler bu kaynakları elde etmeye, sürdürmeye ve korumaya çalışırlar (Hobfoll, 1989). İşyerinde stres,

bireyler kaynak kaybı tehdidiyle karşı karşıya kaldıklarında, kaynaklarını kaybettiklerinde veya kaynaklara yatırım yaptıklarında ve karşılığında beklediklerini bulamadıklarında ortaya çıkar (Hobfoll, 2001). Bu bağlamda, çalışmamızın bulgularından yola çıkarak, yöneticilerin çalışanlara aile alanlarındaki sorumlukları için gerekli zamanı ayırabilmelerini destekleyici bir çalışma ortamı sağlamalarının hem çalışanlar hem de hem de örgütler için faydalı sonuçlara neden olabileceği değerlendirilmektedir. Zira iş ve aile sorumlulukları arasında denge kurabilen çalışanların daha az tükenmişlik yaşamaları muhtemel görünmektedir. Diğer yandan, tükenmişlik yaşayan çalışanlar için profesyonel yardım alabilecekleri bir sistem tesis etmeleri hem anlamda faydalı olabilir. Dahası bunun bir adım ötesine geçerek örgütlerin çalışanlarına sunabilecekleri stres yönetimi eğitimleri daha farklı nedenlerden kaynaklanabilecek olumsuz duyguların yönetiminde çalışanlara önemli katkılar sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Yukarıda ifade edilen çıkarımlara rağmen, çalışmamız bazı belirgin sınırlılıklar da içermektedir. İlk olarak, değişkenler arası ilişkilerde zeka, iyimserlik ya da dayanıklılık gibi kişisel faktörlerin etkisi çalışmaya dahil edilmemiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların farklı kişisel kaynakların etkisini göz önünde bulundurması yazına katkı sağlayabilir. İkincisi, mevcut çalışmada sadece iş aile çatışmasının aracılık etkisi incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalarda, olası diğer aracıların modellere dahil edilmesi konunun daha kapsamlı açıklanmasını sağlayabilir. Şunu da belirtmekte fayda var ki, bu çalışma COVID-19 salgını sürecinde sadece öğretmenlere odaklanmıştır. Dolayısıyla örneklem grubunun sağlık, finans ya da bilişim gibi farklı sektör mensupları ile çeşitlendirilmesi daha genellenebilir sonuçlar ortaya koyabilecektir. Diğer yandan, çalışmamızda kullanılan veriler katılımcıların o an hissettikleri duygu ve düşünceleri yansıtmaktadır. Bununla birlikte, çalışmamızda kullanılan değişkenlerin COVID-19 salgını sırasında uzaktan çalışan öğretmenler üzerindeki etkisini değerlendirmek için daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır. Zira, bu sonuçlar sosyal ilişkilerde azalma, karantina ya da fiziksel aktivite sıklığında azalma gibi bu çalışmada araştırılmayan diğer faktörlerden de kaynaklanabilir.

Kaynakça

Alam, M. A. (2016). Techno-Stress and Productivity: Survey Evidence From the Aviation Industry, Journal of Air Transport Management. 50 (1), 62-70.

Allen, T. D., Herst, D. E. L., 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. http://dx.doi.org.ezproxy.mtsu.edu/10.1037/1076-8998.5.2.278

Allen, T. D. ve Shockley, K. (2009). Flexible work arrangements: Help or hype. In Handbook of families and work: Interdisciplinary perspectives (pp. 265–284). https://doi.org/10.1111/peps.12012

Altaf, A. ve Awan, M. A. (2011). Moderating affect of workplace spirituality on the relationship of job overload and job satisfaction. J Bus Ethics, 104, 93-99.

Apaydın, M.D. (2004). Çift Kariyerli Ailelerde İŞ-Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Kendini Kurgulama Düzeyleri İle İlişkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Aperribai, L., Cortabarria, L., Aguirre, T., Verche, E. ve Borges, Á. (2020). Teacher's physical activity and mental health during lockdown due to the COVID-2019 pandemic. Frontiers in Psychology, 11, 2673.

Ashforth, B. E., Kreiner, G. E. ve Fugate, M. (2000). All in a day's work: Boundaries and micro role transitions. Advances in Magnetic Resonance, 25(3), 472–491. https://doi.org/10.2307/259305

Atik, E. (2015). Otel işletmelerinde iş yükü algısı ve iş yükünün insan kaynakları yönetiminde kullanımı. Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir

Bagherzadeh, R., Taghizadeh, Z., Mohammadi, E., Kazemnejad, A., Pourreza, A. ve Ebadi, A. (2016). Relationship of work-family conflict with burnout and marital satisfaction: cross-domain or source attribution relations?. Health promotion perspectives, 6(1), 31.

Bakker, A. B. ve Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. Journal of Managerial Psychology, 22(3), 309–328. https://doi.org/10.1108/02683940710733115

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

Basım, H. N. ve Şeşen, H. (2009). Tükenmişliğin Örgütiçi Girişimciliğe Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, ODTU Gelişme Dergisi 35 (Özel Sayı), 41-60.

Balogun, A. G. ve Afolabi, O. A. (2021). Do Personal Resources Make a Difference in the Relation between Work-family Conflict and Burnout among Working Mothers?. Covenant International Journal of Psychology, 5(2).

Biddle, B. J. (1979). Role theory: Expectations, identities, and behaviors. New York: Academic Press.

Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERPERF'in Karşılaştırmalı Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20, 181-198.

Byron, K. (2005). A meta-analytic review of work–family conflict and its antecedents. Journal of Vocational Behavior, 67(2), 169-198. https://doi.org/10.1037/e518632013-410

Cam, E. (2004). Çalışma yaşamında stres ve kamu kesiminde kadın çalışanlar. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1(1), 1-10.

CEPAL-UNESCO Education in the time of COVID-19. Geopolitica 2020, 11, 11–13.

Cheng, X. (2020). Challenges of'school's out, but class's on'to school education: Practical exploration of Chinese schools during the COVID-19 Pandemic. Sci Insigt Edu Front, 5(2), 501-516.

Cinamon, R. G., Rich, Y., ve Westman, M. (2007). Teachers' occupation-specific work-family conflict. The Career Development Quarterly, 55(3), 249-261. https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2007.tb00081.x

Cordes, C.L. ve Dougherty, T.W. (1993). A review and integration of research on job burnout. Academy of Management Review, 18, 621- 656

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya Kitabevi.

Çarıkçı, Ġ.H., (2001) Banka Çalışanlarının İş ve Aile Rollerinin Çatışması (Bireysel ve Örgütsel Boyutları), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelik, M. (2016). Tükenmişlik yaşam doyumu ve iş yükü ilişkisi: Denizli'de faaliyet gösteren muhasebe meslek mensupları üzerinde bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(4), 1139-1152.

Dove, M. K. (2004). Teacher attrition: A critical American and International education issue. Delta Kappa Gamma Bulletin, 71(1).

Edwards, J. R. ve Rothbard, N. P. (2000). Mechanisms linking work and family: Clarifying the relationship between work and family constructs. Academy of Management Review, 25(1), 178–199.

Erdem, H., Kılınç, E. ve Demirci, D. (2016). Çalışanlarda iş yükü fazlalığın algılanan istihdam edilebilirlik üzerine etkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(58), 772-784.

Ergin, C. (1992). Doktor ve hemşirelerde tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Envanteri'nin Uyarlanması, 7. Ulusal Psikoloji Kongresi, Ankara.

Fayganoğlu, P. (2019). Örtük Bilgi Ve Örtük Bilgi Paylaşımının Örgütler İçin Enilikçilik Ve Hayatta Kalma Açısından Önemi. Journal Of International Social Research, 12(63), 1068-1074.

Fayganoğlu, P. (2021). İş Aile Çatışması İle Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Örgütsel Sinizmin Aracılık Rolü. Savunma Bilimleri Dergisi, 2(40), 293-321.

Frone, M. R., Russell, M. ve Cooper, M. L. (1997). Relation of work–family conflict to health outcomes: A four-year longitudinal study of employed parents. Journal of Occupational and Organizational psychology, 70(4), 325-335.

Freudenberger, H. J. (1974). Staff Burn-Out. Journal of Social Issues, 30(1), 159-165. https://doi-org /10.1111/j.1540-4560.1974.tb00706.x

Freudenberger, H.J. (1977). Burn-Out: Occupational Hazard of the Child Care Worker, Child Care Quarterly, 6(2): 90- 98.

Gevins, A ve Smith, M. E. (2003). Neurophysiological measures of cognitive workload during human-computer interaction. Theorical Issues in Ergonomics Science, 4(1-2), 113-131.

Geurts, S. A., Taris, T. W., Kompier, M. A., Dikkers, J. S., Van Hooff, M. L. ve Kinnunen, U. M. (2005). Work-home interaction from a work psychological perspective: Development and validation of a new questionnaire, the SWING. Work & Stress, 19(4), 319-339.

Geurts, S. A., Kompier, M. A., Roxburgh, S. ve Houtman, I. L. (2003). Does work–home interference mediate the relationship between workload and well-being?. Journal of vocational behavior, 63(3), 532-559

Grawitch, M. J. ve Ballard, D. W. (2019). Pseudoscience won't create a psychologically healthy workplace. In Creating Psychologically Healthy Workplaces. Edward Elgar Publishing.

Greenhaus, J. H., ve Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of management review*, *10*(1), 76-88.

Greenhaus, J. H. ve Powell, G. N. (2003). When work and family collide: Deciding between competing role demands. Organizational behavior and human decision processes, 90(2), 291-303.

Haberman, M. (2005). Teacher burnout in black and white. New Educator, 1(3), 153-175. https://doi.org/10.1080/15476880590966303

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2014). Multivariate Data, Seventh Edition, Pearson Education Limited. USA.

Harris, D. N. ve Adams, S. J. (2007). Understanding the level and causes of teacher turnover: A comparison with other professions. Economics of Education Review, 26(3), 325-337. https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2005.09.007

Hobfoll, S. E. (1989) Conservation of resources: a new attempt at conceptualizing stress. American Psychologist, 44, 513–524. https://doi.org/10.1037//0003-066x.44.3.513

Hobfoll, S. E. ve Freedy, J. (1993). Conservation of resources: A general stress theory applied to burnout. In W. B. Schaufeli, C. Maslach, & T. Marek (Eds.), Professional burnout: Recent developments in theory and research (pp. 115-129). Washington, DC: Taylor & Francis. Holtom, B. C., Mi

Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. Applied psychology, 50(3), 337-421.

Hu, L. ve Bentler, M. (1995). Evaluating Model Fit, In R. H. Hoyle (Ed.), Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications, Sage, Thousand Oaks, CA, s. 76-99.

Hu, X., Santuzzi, A. M. ve Barber, L. K. (2019). Disconnecting to detach: The role of impaired recovery in negative consequences of workplace telepressure. Journal of Work and Organizational Psychology, 35(1), 9–15. https://doi.org/10.5093/jwop2019a2

Huey, B. M. ve Wickens, C. D. (Eds.) (1993). Workload transition: Implications for individual and team performance. National Research Council, Washington, DC: The National Academies Press. doi: https://doi.org/10.17226/2045.

Imoisili, O.A. (1985). Task Complexity, Budget Style of Evaluating Performance and Managerial Stress: an Empirical Investigation. Ph.D. dissertation. University ofPittsburgh

Johnson, R.A. ve Wichern, D.W. (2002). Applied Multivariate Statistical Analysis: Vol. 5 No. 8. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Jonsson, P. (2000). An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology. International Journal of Operations & Production Management 20(12): 1446-1474.

Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika. 39 (1): 31–36.

Karatepe, O. M., Sokmen, A., Yavas, U. ve Babakus, E. (2010). Work-family conflict and burnout in frontline service jobs: direct, mediating and moderating effects.

Karoshi. (2003). Reduce Stress, Workload And Work Time And Improve Work-Life Balance Before It"s Too Late, Hot Topics in Collective Bargaining Issues, Public Servise for Alliance of Canada, 5, 1-19.

Kossek, E. E., Lautsch, B. A. ve Eaton, S. C. (2006). Telecommuting, control, and boundary management: Correlates of policy use and practice, job control, and work-family effectiveness. Journal of Vocational Behavior, 68, 347–367. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2005.07.002

Kramer, A. F. (1990). Physiological metrics of mental workload: A review of recent progress. San Diego, CA: Navy Personnel Research and Development Center.

Kremer, I. (2016). The relationship between school-work-family-conflict, subjective stress, and burnout. Journal of Managerial Psychology, 31(4), 805-819. https://doi.org/10.1108/jmp01-2015-0014

Leiter, M. P., & Maslach, C. (1988). The impact of interpersonal environment on burnout and organizational commitment. Journal of organizational behavior, 9(4), 297-308.

Liu Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites, Journal of Advertising Research, 43(2), 207-217.

Marsh, H.W. ve Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher-order factor models and their invariance across groups. Psychological Bulletin, 97, 562–582.

Maslach, C. (2003). Job burnout: New directions in research and intervention. Current directions in psychological science, 12(5), 189-192.

Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. Journal of organizational behavior, 2(2), 99-113.

Maslach, C. and Leiter, P. M. (1997). The truth about burnout. San Francisco, CA: JosseyBass.

Maslach, C. ve Leiter, M. P. (1999). Teacher burnout: A research agenda. In R. Vandenberghe & A. M. Huberman (Eds.), Understanding and preventing teacher burnout: A sourcebook of international research and practice (pp. 295–303). Cambridge, England: Cambridge University Press.

Maslach, C., Schaufeli, W. B., ve Leiter, M. P. (2001). Job burnout. Annual Review of Psychology, 52(1), 397–422. https://doi.org/10.1146/ annurev.psych.52.1.397

Matthews, R. A., Wayne, J. H. ve Ford, M. T. (2014). A work-family conflict/subjective wellbeing process model: A test of competing theories of longitudinal effects. Journal of Applied Psychology, 99, 1173-1187. doi:10.1037/a0036674

Netemeyer, R. G., Boles, J. S. ve McMurrian, R. (1996). Development and validation of work– family conflict and family–work conflict scales. Journal of Applied Psychology, 81(4), 400-410. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.81.4.400

Noor, N. M. ve Zainuddin, M. (2011). Emotional labor and burnout among female teachers: Work–family conflict as mediator. Asian Journal of Social Psychology, 14(4), 283-293. https://doi.org/10.1111/j.1467-839x.2011.01349.x

Ordukaya, H. (2011). Fiziksel iş yükü ve ergonomi. Anahtar Dergisi, 273-274, 42-47.

Ozor, T. O. (2015). Work–family conflict as correlate of burnout among married female bank workers. Practicum Psychologia, 5, 60– 72.

Özkalp, E ve Kırel, Ç. (2013). Örgütsel Davranış, 6. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları Bursa

Palumbo, R. (2020). Let me go to the office! An investigation into the side effects of working from home on work-life balance. International Journal of Public Sector Management.

Peeters, M. C., Montgomery, A. J., Bakker, A. B. ve Schaufeli, W. B. (2005). Balancing work and home: How job and home demands are related to burnout. International Journal of Stress Management, 12(1), 43.

Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. Behavior Research Methods, 40(3), 879-891.

Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 36(4), 717-731.

Process (2021). Hayes, A.F., http://www.processmacro.org/download.html, Erişim Tarihi: 10.03.2021.

Ramos-Huenteo, V., García-Vásquez, H., Olea-González, C., Lobos-Peña, K. ve Sáez-Delgado, F. (2020). Percepción docente respecto al trabajo pedagógico durante la COVID-19. CienciAmérica, 9(2), 334-353..

Samancı, S. ve Basım, H. N. (2018). Kendilik değerlendirmeleri ve iş yükü fazlalığının mesleki tatmin üzerine etkisi: Avukatlar üzerine bir araştırma. İş ve İnsan Dergisi, 5(2), 169-184.

Sarbin, T. R. (1954). Role theory. In G. Lindzey (Ed.), Handbook of social psychology, Vol. I. Theory and method (pp. 223-258). Cambridge, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Schermelleh E. K., Moosbrugger, H. ve Muller, 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.

Smetackova, I., Viktorova, I., Pavlas Martanova, V., Pachova, A., Francova, V. ve Stech, S. (2019). Teachers between Job satisfaction and burnout syndrome: what makes difference in Czech Elementary Schools. Frontiers in psychology, 10, 2287.

Solmuş, T. (2004). İş yaşamında duygular ve kişilerarası ilişkiler. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Spector, P. E. ve Jex, S. M. (1998). Development of four self-report measures of job stressors and strain: Interpersonal conflict at work scale, organizational constraints scale, quantitative workload inventory, and physical symptoms inventory. Journal of Occupational Health Psychology, 3(4), 356-367.

Steiger, J.H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. Multivariate Behavioural Research, 25, 173-180.

Stewart, C. L. (1990). Job stress, burnout, and work-family conflict. Dissertation Abstracts International, 51(5-B), 2676.

Streiner, D.L. ve Norman, G.R. (2003). Health Measurement Scales: A Practical Guide to their Development and Use. Oxford University Press, Oxford.

Suharti, L. ve Susanto, A. (2014). The impact of workload and technology competence on technology competence on technostress and performance of employees. Indian Journal of Commerce & Management Studies, 5(2), 1-7.

Taris, T. W., Schreurs, P. J. G. ve Van Iersel-Van Silfhout, I. J. (2001). Job stress, job strain, and psychological withdrawal among Dutch university staff: Towards a dual process model for the effects of occupational stress. Work & Stress, 15(4), 283-296. http://dx.doi.org/10.1080/02678370110084049

Templeton, G.F. (2011). A two-step approach for transforming continuous variables to normal: implications and recommendations for IS research. Communications of the Association for Information Systems, 28, 41-58.

Thompson, C. A., Beauvais, L. 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(3), 392–415.

Thulin, E., Vilhelmson, B. ve Johansson, M. (2019). New telework, time pressure, and time use control in everyday life. Sustainability, 11(11), 3067.

Tortop, N., Aykaç, B., Yayman, H. ve Özer, M. A. (2007). İnsan kaynakları yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Torun, A. (1997). Stres ve Tükenmişlik, Endüstri ve Örgüt Psikolojisi İçinde, Ed. Suna Tevrüz, 2. Baskı, Türk Psikologlar Derneği ve Kalite Derneği Ortak Yayını,43-53.

Turgut, T. (2011). Çalışmaya tutkunluk: İş yükü, esnek çalışma saatleri, yönetici desteği ve iş-aile çatışması ile ilişkileri. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(3-4), 155-179.

Ullman, J. B. (2001). Structural Equation Modeling. In B. G. Tabachnick and L. S. Fidel (Ed.), Using Multivariate Statistics, (4th Ed; pp.:653- 771), Allyn & Bacon, Needham Heights, MA.

Vandenberg, R. J. (2006). Introduction: statistical and methodological myths and urban legends: where, pray tell, did they get this idea? Organizational Research Methods, 9(2): 194-201.

Weaver, C. P. (2015). Perceived organizational support and job overload as moderators on the relationship between leadership effectiveness and job satisfaction. Emerging Leadership Journeys, 8(1), 79-100.

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. Journal of consumer research, 37(2), 197-206.

Zhou, S., Da, S., Guo, H., ve Zhang, X. (2018). Work-Family conflict and mental health among female employees: A sequential mediation model via negative affect and perceived Stress. Frontiers in Psychology, 9, 544. https://dx.doi.org/10.3389%2Ffpsyg.2018.00544

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 835-845
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1413

Hemşirelerde İşten Ayrılma Niyeti ve Performans İlişkisi: Covid-19 Tükenmişliğinin Düzenleyici Rolü

(The Relationship Between Nurse's Turnover Intention and Job Performance: Moderating Role of Covıd-19 Burnout)

Eylem BAYRAKÇI [a]

[a] Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye. eylembayrakci@isparta.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İşten ayrılma niyeti
İş performansı
Tükenmişlik
Covid-19
Hemşire

Gönderilme Tarihi 8 Ocak 2022
Revizyon Tarihi 14 Mart 2022
Kabul Tarihi 20 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç - Covid-19 salgının ilk başladığı günden bugüne kadar, çok sayıda insana hastalık bulaşmış ve hayatını kaybetmiştir. Bu süreçte en fazla iş yükünü, hemşirelerin de aralarında bulunduğu sağlık çalışanları çekmiştir. Buna bağlı olarak sağlık çalışanları, fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak oldukça fazla etkilenmiştir. Bu araştırmanın amacı, Covid-19 salgını dönemindeki işten ayrılma niyetlerinin iş performansları üzerinde etkisinin ve bu etkide tükenmişliğin düzenleyici rolünün olup olmadığının belirlenmesidir.

Yöntem - Araştırma, TR61 bölgesinde (Antalya, Isparta, Burdur) yer alan kamu hastanelerinde çalışan hemşireler üzerinde yapılmıştır. Araştırmaya 571 hemşire katılmıştır. Araştırmada, "İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği", "İş Performansı Ölçeği" ve "Covid-19 Tükenmişliği Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri SPSS Process Makrosu kullanılarak test edilmiştir.

Bulgular - Yapılan analiz bulgularına göre, işten ayrılma niyetinin iş performansı üzerindeki olumsuz etkisinin Covid-19 tükenmişliği tarafından düzenlendiği sonucu elde edilmiştir.

Tartışma - Bu sonuç, hemşirelerin Covid-19'a bağlı yaşadıkları tükenmişlik hissinin yüksek olduğu durumda, orta ve düşük olduğu duruma nazaran, işten ayrılma niyetinin iş performansı üzerindeki olumsuz etkisi daha da fazla hissettiklerini göstermektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Turnover intention
Job performance
Burnout
Covid-19
Nurse

Received 8 Junuary 2022
Revised 14 March 2022
Accepted 20 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - Many people have been contracted and lost their lives since the first day of the Covid-19 pandemic. Healthcare employees including nurses have had experienced the heaviest workload during this process. Therefore, healthcare employees have been hugely affected physically, mentally and spiritually. The study aims at determining the effect of turnover intention on job performance during the Covid-19 pandemic and whether burnout has a moderator role in this effect.

Design/methodology/approach - The study was conducted on nurses who work in public hospitals in the TR61 region (Antalya, Isparta, Burdur). 571 nurses participated in the study. "Turnover Intention Scale", "Job Performance Scale" and "Covid-19 Burnout Scale" were used in the study. The hypotheses of the study were tested using the SPSS Process Macro.

Findings - According to the findings of the analysis, it was found out that the negative effect of turnover intention on job performance was moderated by Covid-19 burnout.

Discussion - This result indicated that nurses have felt the negative effect of turnover intention on job performance more when the burnout emerged as a result of Covid-19 is high compared to the situation where it is medium or low.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Bayrakçı, E. (2022). Hemşirelerde İşten Ayrılma Niyeti ve Performans İlişkisi: Covid-19 Tükenmişliğinin Düzenleyici Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 835-845.

1. GİRİŞ

Aralık 2019 tarihinde Çin'de ortaya çıkan Covid-19 virüsü kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır. 11 Mart 2019 tarihinde ise Türkiye'de ilk vaka rapor edilmiştir. Bu tarihten günümüze kadar dünya genelinde 276.436.619 kişi virüse yakalanmış, 5.354.744 kişi hayatını kaybetmiştir (World Health Organization, 2021). Türkiye'de ise aynı tarihte vaka sayısı 9.309.124, hayatını kaybeden kişi sayısı 81.576 olarak gerçekleşmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Bu dönemde ortaya çıkan çeşitli varyantların etkisi ile salgının seyrindeki belirsizlikler, sağlık hizmetleri üzerindeki ağır yükün devam etmesine neden olmaktadır. Yükün sebepleri arasında salgınla mücadele eden uzman sağlık personelinin yeterli olmaması, sağlık personele hastalığın bulaşması, Covid-19'un sağlık kurumlarının yönetimini zorlaştırması, kritik kaynaklara erişimin zorluğu ve aşırı iş yükü gibi sebepler sayılabilmektedir (Skulstad vd., 2020).

Aşırı iş yükünün ortaya çıkardığı zorlukların yanı sıra Covid -19 sebebiyle sağlık personelinin hayatını kaybetmesi çalışanları olumsuz etkilemektedir. Sadece Türkiye'de 2021 yılı Mayıs ayı sonuna kadar 403 personel hayatını kaybetmiştir (Türk Tabipler Birliği, 2021). Covid-19 aşısının bulunması ve Türkiye'de önce sağlık çalışanlarına uygulanmaya başlanmasıyla ölüm ve hastaneye yatış oranları düşmüş olsa da son 2 yıldır sağlık çalışanları fiziksel ve ruhsal olarak oldukça fazla etkilenmiştir. Bunun bir sonucu olarak T.C. Sağlık Bakanlığı'nın istifa yasağını kaldırmasıyla birlikte 10 Mart – 8 Eylül 2020 tarihleri arasında 4574 sağlık çalışanı istifa etmiştir (Sözcü, 2021). Aynı dönemde Diyarbakır'da yapılan bir araştırma sonucuna göre sağlık çalışanlarının %61,1'i bu dönemin şartlarından dolayı istifa etmeyi düşündüklerini ifade etmiştir (Medimagazin, 2020).

Covid-19 virüsüne yakalanan hastalara en yakından hizmet veren sağlık çalışanlarının başında hemşireler gelmektedir. Hastalarla en uzun süre temas halinde bulunmak durumunda olan hemşirelerin iş yükü salgının etkisiyle oldukça artmış, hastalıkla ilgili belirsizlikler, sürekli karşılaşılan ölüm hadiseleri stresin, yoğunluğun, tükenmişliğin daha da fazla yaşanmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak da işten ayrılma niyetinde ve işten ayrılma oranında da artışa neden olmuştur (Falatah, 2021). Bununla birlikte, Covid-19 döneminde karşılaşılan aşırı iş yükü, tedavi hataları, ortaya çıkan hemşirelik imajı, azalan iş motivasyonu, iş koşullarından kaynaklı olumsuzluklar gibi sebeplerle hemşirelerin performansı da etkilenmiştir (Yulianti, 2021). Covid-19 döneminde sağlık çalışanlarının tükenmişliklerinin altında yatan başkaca faktörlerin olup olmadığının araştırılması önerilmektedir (Yıldırım ve Solmaz, 2020). Ayrıca, Covid-19 salgınına bağlı olarak sağlık çalışanlarının stres, kaygı ve depresyon yaşamaları kaçınılmaz olacağı, iş ve özel yaşamlarında tükenmişliğin bir sonucu olarak olumsuzluklar yaşanabileceği göz önüne alınarak Covid-19'un sağlık çalışanları üzerindeki etkilerinin araştırılması gerektiği belirtilmektedir (Luceño-Moreno vd., 2020).

Bu çerçevede, Covid-19 salgını sebebiyle hemşirelerin taşıdıkları işten ayrılma niyetinin iş performansları üzerinde etkisinin olup olmadığın belirlenmesi araştırmanın ilk amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci amacı ise, hemşirelerin Covid-19 kaynaklı tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılma niyetinin iş performansı üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rol üstlenip üstlenmediğinin belirlenmesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

İşgören devir oranının yüksekliği, işletmeler açısından kalıcı verimlilik ve üretkenlik sorunlarına yol açması sebebiyle önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Özellikle eğitimli çalışanların kaybı, yetişmiş eleman sayısının sınırlı olduğu emek piyasalarında daha büyük bir soruna dönüşebilmektedir. Bu sebeple işgören devir oranı birçok araştırmacının ele aldığı bir konu olmuştur. Sağlık sektörü çalışanları açısından da bu sorunun önemli olduğu görülmektedir. Öyle ki, hemşirelerin iş gören devir oranı Amerika, İngiltere ve Japonya'da %10-20 civarında olduğu, çeşitli raporlara yansımıştır. Hatta Amerika'da yapılan bir başka araştırmada bu oranın %27,1 gibi çok yüksek oranlara çıktığı belirtilmektedir (Takase, 2010).

İşten ayrılma niyeti, yakın bir gelecekte çalışanların mevcut iş yerlerinden ayrılacaklarına ilişkin kuvvetli niyetleri olarak tanımlanmakta ve işten ayrılmanın öncülü olarak ifade edilmektedir (Tett ve Meyer, 1993). İş performansı ise çalışanların kendilerine verilen işleri yaparken ortaya koydukları çabaların karşılığında ulaştıkları başarı düzeyidir (Yıldız vd., 2014). Hemşireler açısından işten ayrılma niyeti, hemşirenin sağlık kurumundan gönüllü veya gönülsüz olarak ayrılmayı veya başka bir sağlık kuruluşuna transfer olmayı düşünmesi olarak tanımlanmaktadır (Jones, 1990). İşten ayılma niyeti, çalışanların ve sağlık kuruluşlarının performansı ve karlılığı üzerinde önemli bir tehdittir (Sari vd., 2021). Yapılan bir araştırmada hemşirelerin

işten ayrılmayı düşünmeye başlamalarının, iş performanslarını düşüren bir etkiye yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır (Deniz Günaydın, 2021). İşten ayrılma niyeti çalışanların işe yönelik motivasyonlarını azaltarak düşük düzeyde performans ortaya çıkarmasına neden olabilmektedir (Menon, 2010). Hemşirelerin işten ayrılma niyeti taşımaları durumunda, örgütlerine duygusal bağlılıkları düşeceğinden dolayı daha düşük düzeyde performans sergileyebileceklerdir (Pronajaya vd., 2021). İşten ayrılma niyeti taşıyan çalışanın iş tanımlarında belirlenenleri yeterince yerine getirmediği, verimliliklerinde ve etkinliklerinde bekleneni ortaya koyamadığı ifade edilmektedir (Alper Ay ve Keleş, 2017). Covid-19 döneminde çalışanların yaşadıkları en büyük stres ve endişe kaynağı hastalığı evlerine taşıyarak aile üyelerine bulaştırma korkusudur. Bu durum çalışanların kendilerini veya ailelerini korumak için işten ayrılma niyetlerinin artmasına neden olabilmektedir (Monterosa-Castro vd., 2020).

İş Talepleri-Kaynakları Teorisi'ne göre, işle ilgili olarak psikolojik, fiziksel ve sosyal veya örgütsel taleplerin çalışanların gerginliklerine, yorgunluklarına, düşük iş tatminine sebep olduğu ve çalışanların motivasyonlarını ve performanslarını etkilediği, iş kaynaklarının yetersizliğinin ise taleplerin karşılanması yönündeki baskıyı artırdığı belirtilmektedir (Bakker vd., 2008). Teorinin bu varsayımından hareketle, hemşirelerin Covid-19 salgını sebebiyle iş yükünün artması, iş-yaşam dengesinin bozulması, personel yetersizliği gibi olumsuzlukların kronik yorgunluğa, tatminsizliğe ve işten ayrılma niyetinin artmasına neden olarak bakım kalitesi gibi kendilerinden beklenen performansı olumsuz etkileyeceği belirtilmektedir (Lavoie-Tremblay vd., 2021). Covid-19'a yakalanma korkusu, meslektaşlarının ve hastalarının ölümüne şahit olmaları, hemşirelerin meslek seçimlerini gözden geçirmelerine neden olacak kadar yüksek risk algısına, psikolojik baskıya, çaresizlik hissetmelerine neden olmuştur (Ranney vd., 2020). Bu durum ise işten ayrılma niyetlerinin artmasına ve hemşirelerin iş performanslarının ve tatminlerinin düşmesine yol açmıştır (Labrague ve Los Santos, 2021). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_1: Hemşirelerin işten ayrılma niyetleri, iş performanslarını negatif etkiler.

İş yaşamındaki başarısızlık, yorgunluk, enerji ve güç kaybı ve iş gereklerini yerine getirememe gibi sebeplerle çalışanları fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak yıpratan stres durumu olarak tanımlanan (Freudenberger, 1974) tükenmişlik; kötü çalışma koşulları, stresli iş yaşamı, aşırı iş yükü gibi durumlarda daha fazla ortaya çıkabilmektedir. Tükenmişlik hissini yaşayan çalışanların işten ayrılma düşüncelerinin de arttığı bilinmektedir (Kim ve Stoner, 2008). İşten ayrılma niyetini en çok artıran tükenmişlik boyutunun ise duygusal olarak tükenme olduğu belirtilerek (Drake ve Yadama, 1996), yoğun iş yaşamanın ortaya çıkardığı tükenmenin işten ayrılma niyetinin önemli bir öncülü olduğu ifade edilmektedir (Huang vd., 2003). Bununla birlikte tükenmişlik yaşayan çalışanların performanslarının da olumsuz etkilediği yönünde araştırma sonuçları bulunmaktadır (Bakker vd., 2004; Parker ve Kulik,1995; Wright vd., 2004). Bu etki, Kaynakların Korunması Teorisi ile açıklanmaktadır. Teoriye göre; çalışanlar açısından değerli olan kaynaklar, elde tutulmaya veya artırılmaya çalışılır. Ancak, çalışanların sosyal ve çevresel etkilerle iş koşullarının kötüleşmesi, çalışanların kaynakları elde tutmaları açısından tehditler ortaya çıkarabilmektedir. Bu tehdit algısı, tüm çabaya rağmen kaynağın temin edilememesi veya kaybı, çalışanların tükenmişlik yaşamalarına neden olabilmekte (Yürür, 2011), tükenmişlik düzeyinin düşük veya yüksek olması ise çalışanların işten ayrılma niyetlerini ve performanslarını biçimlendirmektedir. Tükenmişliğin etkisini açıklayan bir diğer teori ise İş Talepleri-Kaynakları Teorisi'dir. Teoriye göre; işin sürekli olarak fiziksel ve psikolojik çabayı gerektirmesi (iş yükü, performans baskısı, kötü çevre koşulları gibi), çalışanlarda fiziksel, psikolojik ve duygusal olumsuzlukların ortaya çıkmasına neden olabilir. İşle ilgili taleplerin karşısında işin başarılabilmesi için gerekli fiziksel, psikolojik, sosyal ve örgütsel kaynakların (maaş, kariyer fırsatları, kararlara katılım, rol tanımlarının yapılması, özerklik, görevin anlamlılığı, iş güvenliği gibi) da karşılanması gerekmektedir. Kaynaklar karşılanabildiği ölçüde taleplerin işgören üzerindeki etkisi azalabilecektir (Bakker ve Demerouti, 2017). Buradan hareketle; yüksek iş taleplerinin, çalışanların fiziksel ve zihinsel durumlarını kötüleştirerek, başlangıçta iş performansının düşmesine ve son olarak tükenme, duyarsızlaşma ve sinizme yol açabileceği söylenebilir.

Covid-19 döneminde tükenmişlik (Covid-19 tükenmişliği) ile ilgili yapılan çalışmaların önemli bir bölümü sağlık çalışanları üzerinde yapılmıştır. Sağlık çalışanlarının, salgın döneminde bozulan ruh sağlıklarının düzeltilmesi için salgın kaynaklı belirsizliklerin, kaygıların ve korkuların azaltılması için yapılacak çalışmaların tükenmişlik düzeylerini de azaltacağı ifade edilmektedir (Sung vd., 2020; Bradley ve Chahar, 2020). Salgınların doğası gereği uzun sürmesi, sağlık çalışanlarının büyük ölçüde Covid-19 ile ilgili

tükenmişlikten muzdarip olmalarına neden olmaktadır (Yıldırım ve Solmaz, 2020). Sağlık çalışanlarının salgın sebebiyle tükenmişlik düzeylerinde bir artış yaşamaları kaçınılmazdır. Virüs karşısında savunmasızlık, zaman zaman olumsuz gelişmeleri kontrol edememe duygusu yaşamaları, kendilerinin ve yakınlarının sağlıklarının tehlike altında olması, tükenmişlik hissinin kaynağı olarak gösterilmektedir (Torente vd., 2021). Covid-19 salgını döneminde sağlık hizmeti veren hekimlerin ve hemşirelerin salgın dönemi öncesine göre çok daha fazla stres ve tükenmişlik yaşadıkları, bunun temel kaynaklarının ise kendilerinin ve ailelerinin sağlıklarından endişe etmeleri, aşırı iş yükü ve işle ilgili çatışmalar yaşamaları olarak gösterilmektedir. Bunun bir sonucu olarak da işten ayrılma niyetlerinin arttığı ve performanslarının düştüğü belirtilmektedir (Lou vd., 2021). Bununla birlikte; örgütün kendisine karşı yükümlülüklerini yerine getirememesi durumunda örgüte olan güvenleri azalan çalışanların, duygusal tükenme yaşamalarına bağlı olarak işten ayrılmayı düşünecekleri ve örgütün kendilerinden olan beklentilerini yerine getirmek için gayret sarf etmeyecekleri ifade edilmektedir (Said vd., 2021). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H_2: Covid-19 tükenmişliği, işten ayrılma niyetinin performans üzerindeki etkisinde düzenleyici rol oynamaktadır.

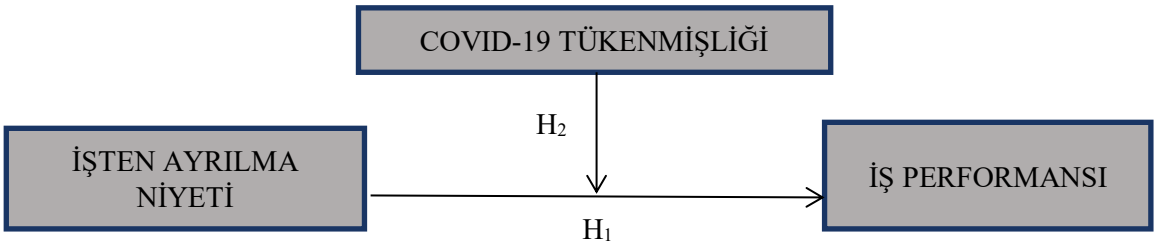
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu başlık altında öncelikle araştırmanın amacı ele alınacak olup ardından araştırmanın modelsel gösterimi verilecektir. Sonrasında ise çalışma kapsamında incelenen örneklem hakkında bilgiler sunulacaktır. Son kısımda ise araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına ilişkin bilgilere yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırmada öncelikli amaç, işten ayrılma niyetinin iş performansı üzerine olan etkisinin ortaya koyulmasıdır. Araştırmada buna ilave olarak, bahsi geçen etkileşimde hemşirelik mesleğini icra eden sağlık çalışanlarının yaşadıkları Covid-19 tükenmişliğinin düzenleyici rolü de ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma modeli, Şekil 1'de gösterildiği gibi şematize edilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini, TR61 bölgesinde (Isparta, Antalya, Burdur) kamuya ait hastanelerde görev yapan hemşireler oluşturmaktadır. Bu çalışmada örnekleme yöntemlerinde kolayda örnekleme tekniğine göre katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket formu elektronik ortamda oluşturulmuş ve 2021 yılı Aralık ayı içerisinde çalışmanın katılımcılarına e-posta ya da anlık mesajlaşma uygulamaları üzerinden gönderilmiş olup 571 adet geçerli anket formuna ulaşılmıştır. Çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulundan, 2021(83/03) numaralı karar ile izin alınmıştır. Ayrıca, Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nden de gerekli izinler alınarak çalışma yürütülmüştür.

Örnekleme ilişkin demografik veriler incelendiğinde 501'inin (%87,8) kadın, 70'inin (%12,2) erkek olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum değişkeni açısından örneklem ele alındığında 402'sinin (%70,4) evli, 169'unun (%29,6) ise bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamaları 33,1 (SS= 10,32) olarak tespit edilmiş olup, en küçük yaş 18 en büyük yaş ise 59'dur. Son olarak katılımcıların hemşirelik mesleğindeki tecrübe süreleri incelendiğinde 10,3 (SS= 9,46) yıllık bir ortalama değere ulaşılmıştır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları

Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda 3 adet ölçek kullanılmış olup, bu ölçeklere ilave olarak katılımcıların demografik niteliklerini ortaya koymaya yönelik 4 sorudan oluşan bir bilgi formundan da istifade edilmiştir. Çalışmada yararlanılan ölçeklerin tanıtımları aşağıda yapılmıştır.

Covid-19 Tükenmişliği: Yıldırım ve Solmaz (2020) tarafından geliştirilen ölçek 10 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek, Malach-Pines (2005) tarafından geliştirilmiş olan 10 maddelik Tükenmişlik Ölçeği Kısa Formu'nun Covid-19'a uyarlanmış şeklini içermektedir. Orijinal ölçekte geçen "işiniz" ibaresi bu ölçekte "Covid-19" ibaresi kullanılmıştır. Ölçekte geçen maddelerden birine örnek olarak "Genel olarak koronavirüs hakkında düşündüğünüzde, ne sıklıkla kendinizi yorgun hissedersiniz?" verilebilir. Ölçekte ters puanlanmış madde bulunmamakta olup, 5'li Likert (1= Hiç, 5= Her zaman) tarzında ölçeklendirmesi yapılmıştır. Ölçekten alınan puanların yükselmesi, katılımcılarda Covid-19 nedeniyle yaşanan tükenmişliğin arttığı şeklinde yorumlanmaktadır.

İşten Ayrılma Niyeti: Katılımcıların işten ayrılma niyetlerini ölçmek maksadıyla Wayne ve arkadaşları (1997) tarafından geliştirilip, Türkçeye Küçükusta (2007) tarafından uyarlanmış olan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek 5'li Likert (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) tarzında olup, tek boyut ve 3 maddeden teşkil edilmiştir. Ölçekte ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçekte geçen maddelerden birine örnek olarak "Çoğu kez mevcut işimi bırakmayı düşünüyorum" verilebilir. Ölçekten alınan puanların yükselmesi, katılımcıların işten ayrılma niyetinin arttığı şeklinde yorumlanmaktadır.

İş Performansı: Katılımcıların iş performansları, bağlamsal performans özelinde ölçülmüştür. Bu kapsamda çalışanların bağlamsal performansını ölçmek için Karakurum (2005) tarafından geliştirilen performans ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin ilk 6 maddesi görev, son 5 maddesi bağlamsal performans ölçümünde kullanılmaktadır. Bu çalışmada da son 5 madde alınarak performans ölçümü gerçekleştirilmiştir. Ölçekte ters puanlanmış madde bulunmamakta olup, 5'li Likert (1= Beni hiç yansıtmıyor, 5= Beni büyük oranda yansıtıyor) tarzında ölçeklendirme yapılmıştır. Ölçekte geçen maddelerden birine örnek olarak "Gerektiğinde çalışma arkadaşlarıma yardım etmekte ve onlarla iş birliği içerisinde çalışmaktayım" verilebilir. Ölçekten alınan puanların yükselmesi, katılımcıların bağlamsal performanslarının arttığı şeklinde yorumlanmaktadır.

3.4. Ölçüm Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Veri toplama amacıyla kullanılan ölçeklerin yapısal açıdan geçerli olup olmadıklarını sınamak maksadıyla, AMOS 24 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği'nin 3 maddeden oluşması sebebi ile AMOS uyum iyiliği değerleri üretememiş ve bundan dolayı Tablo 1'de analiz sonuçlarına yer verilememiştir. Diğer iki ölçeğe ilişkin analiz sonuçları Tablo 1'den görülebilir.

Tablo 1: DFA Sonuçları

Model	χ^2/df	CFI	NFI	TLI	GFI	AGFI	RMSEA
Covid-19 Tükenmişliği	2,069	.97	.97	.96	.95	.90	0.070
İş Performansı	1,575	.99	.99	.99	.99	.98	0.032
Kabul edilebilir uyum*	≤5	>0.90	>0.90	>0.90	>0.85	>0.80	<0.08
İyi uyum*	≤3	>0.97	>0.95	>0.97	>0.90	>0.85	<0.05

*Joreskog ve Sorbom, (1993); Kline, (1998); Anderson ve Gerbing, (1984).

Tablo 1 incelendiğinde, hem Covid-19 Tükenmişliği hem de İş Performansı ölçeğinin iyi uyum düzeyinde uyum iyiliği değerleri elde ettikleri görülmektedir. Bu kapsamda ölçekler yapısal açıdan geçerlidir denilebilir.

Ölçeklerin güvenilirlikleri ise iç tutarlılık katsayıları hesaplanarak ölçülmüş olup, her üç ölçeğin de iç tutarlılık katsayıları kabul edilebilir sınır olan .70'in üzerinde gerçekleşmiştir (Nunnally, 1978). Analiz sonuçlarına göre Covid-19 Tükenmişliği .95, İş Performansı .82, İşten Ayrılma Niyeti ise .91 seviyesinde güvenilirlik değerleri elde etmiştir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir ölçekler oldukları ifade edilebilir.

4. BULGULAR

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezleri test etmeye başlamadan önce verilerin normallik varsayımı test edilmiştir. Bu amaçla ölçeklerden elde edilen ortalama değerlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Morgan ve arkadaşları (2004), çarpıklık ve basıklık katsayılarının ±1 aralığında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini söylemektedir. Buna göre; Covid-19 tükenmişliği (Çarpıklık= .017, Basıklık= -.905), iş performansı (Çarpıklık= -.707, Basıklık= -.373) ve işten ayrılma niyeti

(Çarpıklık= .216, Basıklık= -.943) değişkenlerinin tamamı için kullanılan verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Normallik varsayımının sınanmasında sonra değişkenler arası ilişkiler ortaya koyulmuştur. Bu maksatla Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiş olup analiz sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	SS.	1	2	3
1. Covid-19 Tükenmişliği	3.12	1.37	(.95)		
2. İşten Ayrılma Niyeti	2.73	1.43	.213**	(.91)	
3. İş Performansı	4.15	.76	-.122**	-.194**	(.82)

*Notlar: ** p< .01; Parantez içerisindeki değerler değişkenlere ilişkin güvenilirlik katsayılarını ifade etmektedir.*

Tablo 2 ele alındığında, çalışanların orta seviyenin hafif üzerinde bir tükenmişlik yaşadıkları görülmektedir (3.12±1.37). Katılımcıların işten ayrılma niyetleri de orta seviyeye yakın ancak daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir (2.73±1.43). Son olarak katılımcıların iş performansı düzeyleri oldukça yüksek seviyede tespit edilmiştir (4.15±.76).

Tablo 2'de değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkilerini ortaya koyan korelasyon katsayıları incelendiğinde, tüm değişkenler arasında p< .01 düzeyinde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Mevcut anlamlı ilişkiler düşük kuvvet seviyesinde gerçekleşmiştir. Tablo 2'ye göre Covid-19 tükenmişliği ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r= .213; p< .01). Covid-19 tükenmişliği ile iş performansı arasında ise negatif yönlü, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (r= -.122; p< .01). Tabloda son olarak işten ayrılma niyeti ile iş performansı arasında da negatif yönlü, anlamlı bir ilişki görülmektedir (r= -.194; p< .01).

Araştırmada geliştirilen hipotezlerin sınanmasında Process makrosundan yararlanılmıştır. SPSS programına bir eklenti olarak eklenebilen bu makro ile düzenleyici değişken analizleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Öncelikle Process üzerinde model 1 seçilmiş, maksimum olabilirlik yaklaşımı ve 5000 bootstrap önyükleme örneklemi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde ulaşılan sonuçlar Tablo 3'te görülebilir.

Tablo 3: Hipotez Testi Sonuçları

			YD %95 GA	
	b	SH	Alt	Üst
Sabit	4.132	.031	4.070	4.194
İşten Ayrılma Niyeti	-.127***	.022	-.171	-.084
Covid-19 Tükenmişliği	-.092***	.023	-.137	-.047
İşten Ayrılma Niyeti * Covid-19 Tükenmişliği	-.037*	.015	-.067	-.007
R^2			.076	

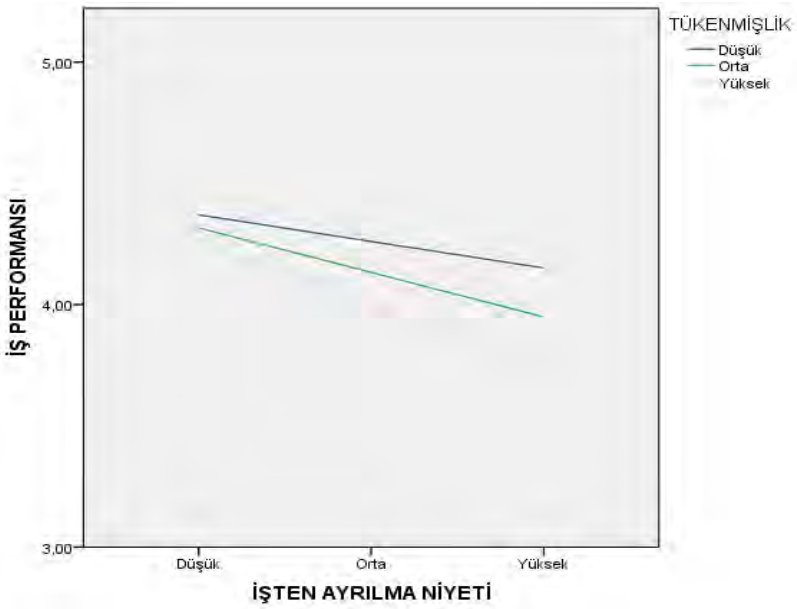
*Bağımlı değişken= İş Performansı, b= Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SH= Standart hata, YD %95 GA= Yanlılığı düzeltilmiş %95 güven aralığı, ***p< .001 ve *p< .05.*

Tablo 3 incelendiğinde, işten ayrılma niyetinin iş performansı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (b= -.127, p< .001). Bu doğrultuda çalışmada geliştirilen 1 numaralı hipotez desteklenmiştir.

Çalışmada geliştirilen 2 numaralı hipotezin desteklenip desteklenmediğini ortaya koymak için Tablo 3'teki etkileşimsel terime (İşten Ayrılma Niyeti * Covid-19 Tükenmişliği) bakmak gereklidir. Etkileşimsel terimin anlamlı olması bir diğer ifade ile yanlılığı düzeltilmiş alt ve üst sınır değerlerinin sıfırdan geçmemesi gerekmektedir. Yeniden Tablo 3'e bakıldığında, etkileşimsel terimin iş performansı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülebilir (b= -.037, p< .05; -.067<YD 95% GA<-.007). Bu sonuç kapsamında Covid-19 tükenmişliğinin düzenleyici rolünün bulunduğu söylenebilir. Tablo 3'teki sonuçlara göre, analize dahil edilen tahmin değişkenleri, iş performansı üzerindeki değişimin %7,6'sını açıklamaktadır. Covid-19 tükenmişliğinin

düzenleyici rolünün daha iyi anlaşılabilmesi için Aiken ve West (1991)'in önerdiği basit eğim testinin yapılması bir gerekliliktir. Bu doğrultuda Grafik 1'de basit eğim testi sonuçları verilmiştir.

Grafik 1: Covid-19 Tükenmişliğinin Düzenleyici Etkisi



Grafik 1'de görülebileceği üzere, düzenleyici değişkenin yani Covid-19 tükenmişliğinin yüksek (b= -.179, p< .001) olduğu durumda, orta (b= -.127, p< .001) ve düşük (b= -.076, p< .01) olduğu duruma nazaran işten ayrılma niyetinin, iş performansı üzerine olan olumsuz etkisinin daha da arttığı gözlemlenmektedir. Sonuç olarak Covid-19 tükenmişliğinin yüksek olması durumda, işten ayrılma niyetinin iş performansına etkisi daha fazla olmaktadır. Bu durum ise işten ayrılma niyeti- iş performansı arasındaki ilişkinin Covid-19 tükenmişliği tarafından düzenlendiği anlamına gelmektedir. Bu sonuç doğrultusunda çalışmanın 2 numaralı hipotezi de desteklenmiştir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırma, Covid-19 salgını döneminde ön safta hizmet veren hemşirelerin işten ayrılma niyetinin iş performansları üzerindeki etkisi ve bu etkide Covid-19 tükenmişliğinin düzenleyici rolünün olup olmadığının ortaya konulması amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre iki önemli sonuç elde edilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen ilk sonuç, işten ayrılma niyetinin iş performansı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğudur. Yani çalışanlarda işten ayrılma niyetinin artması onların iş performansı üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Mobley (1982) işten ayrılmanın örgütsel etkilerinin başında örgütün çalışanın verimliliğinin ve performansının düşmesi olduğunu belirtmiştir. İnsan sermayesi teorisine göre; işten ayrılma oranının yüksekliği, yetenekli personelin kaybı anlamına gelerek örgütleri zamanla işlevsiz hale getirebildiği için bu oranın düşürülmesi gerekmektedir (Meier ve Hicklin, 2007). Bir başka ifadeyle, örgütler açısından insan sermayesi çoğu zaman yeri kolay doldurulamayacak bir değer olduğundan ve bu değeri elde tutmanın maliyetinin yüksek olmasından kaynaklı olarak işten ayrılma niyeti taşınmasının, örgütlerin ve çalışanların verimliliğini olumsuz yönde etkileyeceği belirtilmektedir (Wynen vd., 2019). Hemşirelik bağlamında yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında da bu araştırmanın sonuçlarını destekleyen bulguların olduğu görülmektedir. Brunetto ve Teo (2013) tarafından yapılan araştırmada hemşirelerin işten ayrılma niyeti düzeyinin yüksekliğinin, psikolojik sağlıkları ve hastanelerde hizmete yönelik duyarlılığının bozulmasına, yetenekli ve tecrübeli hemşirelerin işi bırakmasına neden olabileceği, bunun hemşire hizmetlerinin kalitesine zarar vereceği ve üretkenliği azaltabileceği belirtilmiştir. Hayes ve arkadaşları (2012) ise hemşirelerin işten ayrılma niyetinin yükselmesine iş yükü, stres, rol belirsizliği, ücret politikası, yetki devri, liderlik tarzı gibi faktörlerin neden olabileceği ifade edilerek çalışan performansı ve örgütsel performans üzerinde olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada ulaşılan ikinci sonuç ise, işten ayrılma niyetinin iş performansı üzerindeki olumsuz etkisinin Covid-19 tükenmişliği tarafından düzenlendiğidir. Bu sonuç şu şekilde açıklanabilir: Covid-19

tükenmişliğinin yüksek olduğu durumda, orta ve düşük olduğu duruma nazaran, işten ayrılma niyetinin iş performansı üzerindeki olumsuz etkisi daha da fazla hissedilmektedir. Bir diğer ifadeyle; daha yüksek Covid-19 kaynaklı tükenmişlik yaşayan hemşireler, orta ve düşük tükenmişlik yaşayan hemşirelere kıyasla, daha yüksek işten ayrılma niyeti hissettiklerinde iş performansları da daha büyük ölçüde azalmaktadır. Araştırmanın bu sonucu, Kaynakların Korunması ve İş Talepleri-Kaynakları Teorilerinin varsayımlarını destekler niteliktedir. Şöyle ki, çalışanların elinde bulundurduğu kaynakları koruyamaması veya geliştirememesi, iş taleplerinin çalışan üzerindeki baskısını artırarak tükenmişlik yaşamasına neden olacak, bu ise olumsuz iş çıktılarını ortaya çıkaracaktır. Maslach ve arkadaşlarına (1996) göre; psikolojik kaynakların tükenmesi, çalışanlara yüksek düzeyde tükenmişlik yaşatacak ve psikolojik iyi oluş düzeylerini düşürecektir (Abdi vd., 2007). Hemşirelerin tükenmişlik algısının artması, işten ayrılma niyetinin yükselmesine neden olarak üretkenlik karşıtı iş davranışı gibi iş performansıyla negatif ilişkili davranışları ortaya çıkarabilmektedir (Wolpin vd., 1991; Luksyte vd., 2011). Covid-19 döneminde yapılan başka bir çalışmada ise Covid-19 kaynaklı stresin Covid-19 tükenmişliğini artırdığı; tükenmişliğin ise işe karşı olumsuz tutumlara bağlı işten ayrılma niyetine ve idealizm kaybına neden olabileceği belirtilmiştir (Yıldırım ve Solmaz, 2020).

Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde yöneticilere bazı önerilerde bulunulabilir. Öncelikle işten ayrılma niyetinin iş performansı üzerine olan olumsuz yansımalarını ortadan kaldırmak için sorunun kökenine inmek ve işten ayrılma niyetini ortaya çıkaran sebepleri tanımlamak yararlı olacaktır. Bu sebeplerin çalışanlarla yapılacak bire bir görüşmelerle tanımlanması ve sonrasında bunları ortadan kaldırmak için harekete geçilmesi yararlı olabilir. Ayrıca genel olarak sağlık çalışanlarında özelde ise hemşirelerde Covid-19 salgını döneminde artan tükenmişliği azaltabilecek uygulamalara yönelmek gereklidir. Çalışma koşullarını tükenmişliğin önüne geçecek şekilde planlamak, gerekli olduğu anda sağlık çalışanları için destek mekanizmalarının ulaşılabilir olmasını sağlamak, tükenmişliği önleyici bir kurum kültürü oluşturmak bu uygulamalardan birkaçı olarak politika yapıcılara önerilebilir. Covid-19 salgınının başlangıcında tüm dünyanın salgının sebepleri ve sonuçları hakkında sınırlı düzeyde bilgi sahibi olması, hemşireler başta olmak üzere tüm sağlık çalışanlarının kaygı ve endişe yaşamasına neden olmuştur. Ancak, gün geçtikçe hastalık hakkındaki bilgi seviyesinin artması bu korku ve kaygıyı düşürse de iş yükünün devam etmesi tükenmişlik hissinin hala tüm sağlık çalışanlarının yaşadığı bir sorun olmaya devam etmesine neden olmaktadır. Bu sebeple, sağlık yöneticilerinin tükenmişlik hissini azaltmak için örgütsel desteğini azaltmadan devam ettirmesi önemlidir. Bununla birlikte, gerekli koruyucu ekipmanların dağıtılması, eğitim ve geliştirme programlarının düzenlenmesi, yöneticilerin hemşirelerle yakın ilişkisini kaybetmemesi, ortaya çıkabilecek sorunlarla baş etmek için stratejiler oluşturulması önemlidir (Labrague vd., 2021). Hemşirelerin bu dönemde aşırı iş yüküne bağlı olarak yaşadıkları kronik yorgunluk ve düşük iş tatmini, işten ayrılma niyetindeki artışa işaret etmektedir. Bu sebeple, iş planlamasının yeniden yapılması, hemşireler başta olmak üzere daha fazla sağlık çalışanın istihdam edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte sağlık kuruluşlarının ihtiyaç duyduğu koruyucu ve tedavi edici ekipmanların zamanında ve yeterli miktarda temin edilmesi iş kaynaklı sorunların bir kısmının çözülmesine neden olabilecektir (Chen vd., 2021).

Araştırmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. İlk kısıt verilerin hemşireler gibi tek bir örneklem kitlesinden toplanmasıdır. Yine bir başka kısıt verilerin sadece TR61 bölgesinden toplanmış olmasıdır. Ayrıca, verilerin tek bir zaman diliminde toplanması diğer bir önemli kısıttır. Bu kısıtların önüne geçebilmek amacıyla sonraki çalışmalarda boylamsal araştırmaların yapılması, farklı örneklemlerle çalışılması ve daha genellenebilir sonuçlar için evreni temsil kabiliyeti daha yüksek örneklem seçimine gidilmesi önerilebilir.

Kaynakça

Abdi, M. F., Kaviani, H., Khaghanizadeh, M., & Momeni, A. A. (2007). The relationship between burnout and mental health among nurses, *Tehran University Medical Journal, 65*(6), 65-75.

Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.

Alper Ay, F., & Keleş, K. (2017). Etkileşimci ve dönüşümcü liderlik tarzlarının işten ayrılma niyeti ve iş performansı üzerinde etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, *6*(4), 193-203.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika, 49*(2), 155-173.

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). Job demands–resources theory: taking stock and looking forward. *Journal of Occupational Health Psychology*, *22*(3), 273-285.

Bakker, A. B., Demerouti, E., & Dollard, M. F. (2008). How job demands affect partners' experience of exhaustion: integrating work-family conflict and crossover theory. *Journal of Applied Psychology*, *93*(4), 901-911.

Bakker, A. B., Demerouti, E., Verbeke, W. (2004). Using the job demands resources model to predict burnout and performance. *Human Resource Management*, *43*(1), 83-104.

Bradley, M., & Chahar, P. (2020). Burnout of healthcare providers during COVID-19. *Cleveland Clinic journal of medicine*, 1–3. https://doi.org/10.3949/ccjm.87a.ccc051

Brunetto, Y., & Teo, S. (2013). Retention, burnout and the future of nursing. *Journal of advanced nursing*, *69*(12), 2772-2773.

Chen, M. K., Chevalier, J. A., & Long, E. F. (2021). Nursing home staff networks and COVID-19. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *118*(1), e2015455118.

Deniz Günaydin, H. (2021). Impacts of personality on job performance through COVID-19 fear and intention to quit. *Psychological Reports*, 00332941211040433.

Drake, B. ve Yadama, G.N. (1996). A structural equation model of burnout and job exit among child protective services workers. *Social Work Research*, *20*(3), 179-187.

Falatah, R. (2021). The impact of the coronavirus disease (COVID-19) pandemic on nurses' turnover ıntention: An integrative review. *Nursing Reports*, *11*(4), 787-810.

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

Hayes, L. J., O'Brien-Pallas, L., Duffield, C., Shamian, J., Buchan, J., Hughes, F., ... & North, N. (2012). Nurse turnover: a literature review–an update. *International Journal of Nursing Studies*, *49*(7), 887-905.

Huang, I., Chuang, C.J. ve Lin, H. (2003). The role of burnout in the relationship between perceptions of organizational politics and turnover intentions. *Public Personnel Management*, *32*(4), 519–531.

Jones, C. B. (1990). Staff nurse turnover costs: Part I, A conceptual model. *The Journal of Nursing Administration*, *20*(4), 18-23.

Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the simplis command language*. Chicago, IL: Scientific Software International Inc.

Karakurum, M. (2005). *The effects of person-organization fit employee job satisfaction, performance and organizational commitment in a Turkish public organization*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.

Kim, H. ve Stoner, M. (2008). Burnout and turnover intention among social workers: Ef-fects of role stress, job autonomy and social support. *Administration in Social Work*, *32*(3), 5-25.

Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.

Küçükusta, D. (2007). *Konaklama işletmelerinde iş-yaşam dengesinin çalışma yaşamı kalitesi üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Labrague, L. J., & de Los Santos, J. A. A. (2021). Fear of Covid-19, psychological distress, work satisfaction and turnover intention among frontline nurses. *Journal of Nursing Management*, *29*(3), 395-403.

Lavoie-Tremblay, M., Gélinas, C., Aubé, T., Tchouaket, E., Tremblay, D., Gagnon, M. P., & Côté, J. (2021). Influence of caring for COVID-19 patients on nurse's turnover, work satisfaction and quality of care. *Journal of Nursing Management*, 1– 11. https://doi.org/10.1111/jonm.13462

Luceño-Moreno, L., Talavera-Velasco, B., García-Albuerne, Y., & Martín-García, J. (2020). Symptoms of posttraumatic stress, anxiety, depression, levels of resilience and burnout in Spanish health personnel during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(15), 5514-5538.

Lou, N. M., Montreuil, T., Feldman, L. S., Fried, G. M., Lavoie-Tremblay, M., Bhanji, F., ... & Harley, J. M. (2021). Nurses' and Physicians' Distress, Burnout, and Coping Strategies During COVID-19: Stress and Impact on Perceived Performance and Intentions to Quit. *Journal of Continuing Education in the Health Professions*. in press, doi: 10.1097/CEH.0000000000000365.

Luksyte, A., Spitzmueller, C., & Maynard, D. C. (2011). Why do overqualified incumbents deviate? Examining multiple mediators. *Journal of Occupational Health Psychology*, *16*(3), 279-296.

Malach-Pines, A. (2005). The Burnout Measure, Short version. *International Journal of Stress Management*, *12*(1), 78–88.

Maslach, C., Jackson, S.E., & Leiter, M.P. (1996). *The Maslach Burnout Inventory*, 3rd ed., Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Medimagazin (2020). *Anket: Sağlık çalışanlarının yüzde 61,1'i istifa etmek istiyor*. Medimagazin, Erişim: 27/11/2021. https://www.medimagazin.com.tr/guncel/genel/tr-anket-saglik-calisanlarinin-yuzde-611i-istifaetmek-istiyor-11-681-91105.html

Meier, K. J., & Hicklin, A. (2007). Employee turnover and organizational performance: Testing a hypothesis from classical public administration. *Journal of Public Administration Research and Theory*, *18*(4), 573-590.

Menon, S. T. (Ed.). (2010). *Competing Values in an Uncertain Environment: Managing the Paradox*. Shereveport: International Society for the Study of Work & Organizational Values (ISSWOV).

Mobley, W. H. (1982). Some unanswered questions in turnover and withdrawal research. *Academy of Management Review*, *7*(1), 111-116.

Monterrosa-Castro, A., Redondo-Mendoza, V., & Mercado-Lara, M. (2020). Psychosocial factors associated with symptoms of generalized anxiety disorder in general practitioners during the COVID-19 pandemic. *Journal of Investigative Medicine*, *68*(7), 1228-1234.

Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barret, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*. London: Lawrance Erlbaum Associates.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometrictheory.* New York: McGraw-Hill.

Parker, P. A., & Kulik, J. A. (1995). Burnout, self-and supervisor-rated job performance, and absenteeism among nurses. Journal of Behavioral Medicine, 18(6), 581-599.

Pronajaya, G., Anindita, R., & Pamungkas, R. A. (2021). Self efficacy model and career development in increase employee engagement and nurse performance. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, *2*(4), 663-675.

Ranney, M. L., Griffeth, V., & Jha, A. K. (2020). Critical supply shortages—the need for ventilators and personal protective equipment during the Covid-19 pandemic. *New England Journal of Medicine*, *382*(18), e41.

Said, H., Ali, L., Ali, F., & Chen, X. (2021). COVID-19 and unpaid leave: Impacts of psychological contract breach on organizational distrust and turnover intention: Mediating role of emotional exhaustion. *Tourism Management Perspectives*, *39*, 100854.

Sari, Y., Yustina, I., & Wahyuni, S. E. (2021). The influence of nurse satisfaction and work stress on turnover intension at Mitra Medika Hospital Medan. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, *8*(3), 490-494.

Skulstad, H., Cosyns, B., Popescu, B. A., Galderisi, M., Salvo, G. D., Donal, E., ... & Edvardsen, T. (2020). COVID-19 pandemic and cardiac imaging: EACVI recommendations on precautions, indications, prioritization, and protection for patients and healthcare personnel. *European Heart Journal-Cardiovascular Imaging*, *21*(6), 592-598.

Sözcü (2021). *4 Bin 574 sağlık personeli istifa etti*. https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/4-bin-574-saglik-personeli-istifa-etti-6267457/

Sung, C. W., Chen, C. H., Fan, C. Y., Su, F. Y., Chang, J. H., Hung, C. C., & Lee, T. S. H. (2020). Burnout in medical staffs during a coronavirus disease (COVID-19) pandemic. SSRN: https://ssrn.com/abstract=3594567

T.C. Sağlık Bakanlığı. (27 Aralık 2021). "Türkiye'de Durum", Erişim: 27/11/2021, https://covid19.tubitak.gov.tr/turkiyede-durum

Takase, M. (2010). A concept analysis of turnover intention: Implications for nursing management. *Collegian*, *17*(1), 3-12.

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.

Torrente, M., Sousa, P. A., Sánchez-Ramos, A., Pimentao, J., Royuela, A., Franco, F., ... & Provencio, M. (2021). To burn-out or not to burn-out: a cross-sectional study in healthcare professionals in Spain during COVID-19 pandemic. *BMJ open*, *11*(2), e044945.

Türk Tabiler Birliği. "Türkiye'de Sağlık Çalışanı Ölümlerinin Anlattığı", Erişim: 27/11/ 2021. https://www.ttb.org.tr/userfiles/files/son_son_saglik_emekcileri_olumleri_rapor.pdf

Wayne, S. J., Shore, L. M., & Linden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, *40*(1), 82-111.

Wolpin, J., Burke, R. J., & Greenglass, E. R. (1991). Is job satisfaction an antecedent or a consequence of psychological burnout?. *Human Relations*, *44*(2), 193-209.

World Health Organization. "WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard", Erişim: 27/12/2021. https://covid19.who.int/

Wright, T. A., & Hobfoll, S. E. (2004). Commitment, psychological well-being and job performance: An examination of conservation of resources (COR) theory and job burnout. *Journal of Business and Management*, *9*(4), 389-406.

Wynen, J., Van Dooren, W., Mattijs, J., & Deschamps, C. (2019). Linking turnover to organizational performance: The role of process conformance. *Public Management Review*, *21*(5), 669-685.

Yıldırım, M., & Solmaz, F. (2020). COVID-19 burnout, COVID-19 stress and resilience: Initial psychometric properties of COVID-19 Burnout Scale. *Death Studies*, 1-9. doi: 10.1080/07481187.2020.1818885

Yıldız, S., Savcı, G., & Kapu, H. (2014). Motive edici faktörlerin çalışanların iş performansına ve işten ayrılma niyetine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *21*(1), 233-249.

Yulianti, R. (2021). The analysis of nurse performance during COVID-19 pandemic: A case study from private hospital in Tangerang. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, *14*(2), 147-165.

Yürür, S. (2011). Öğrenilmiş güçlülük, kıdem ve medeni durumun duygusal tükenmedeki Rolü: Kaynakların korunması teorisi kapsamında bir analiz. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *25*(1), 107-126.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 846-864
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1414

Yatırım Harcamaları ve Finansal Esneklik İlişkisi: Borsa İstanbul Üzerine Bir İnceleme

(The Relationship Between Investment Expenditures and Financial Flexibility: A Study on Borsa Istanbul)

Aysel ÖZTÜRKÇÜ AKÇAY [a] **Halil Cem SAYIN** [b]

[a] Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Van, Türkiye. ayselakcay@yyu.edu.tr
[b] Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Eskişehir, Türkiye. hcsayin@anadolu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Finansal esneklik
Yatırım harcamaları
Panel veri analizi

Gönderilme Tarihi 7 Ocak 2022
Revizyon Tarihi 28 Şubat 2022
Kabul Tarihi 5 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bir firmanın gelecekteki belirsiz durumlar karşısında finansal kaynaklarını harekete geçirme kabiliyetini ifade eden finansal esneklik, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde faaliyetlerini sürdüren firmaların kârlı yatırım fırsatlarına hızlı ve zamanında tepki vermesini sağlayarak firma değerini maksimize etmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, firmaların finansal esneklik düzeyleri ile yatırım harcamaları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir.

Yöntem – Çalışmada, yatırım harcamalarının (YH) bağımlı değişken olarak belirlendiği üç ayrı model oluşturulmuştur. İlgili literatüre dayanarak düşük kaldıraç oranı (DK) ve/veya yüksek nakde (YN) sahip firmalar finansal olarak esnek firmalar kabul edilmiş ve bu doğrultuda Model 1'de düşük kaldıraç (DK), Model 2'de yüksek nakit (YN) ve Model 3'te her iki koşulu bir arada barındıran düşük kaldıraç-yüksek nakit (DK-YN) bağımsız değişkenler olarak analize dahil edilmiştir. Modellerde kontrol değişkenleri olarak aktif kârlılık oranı, varlık yapısı, büyüme fırsatları, firma büyüklüğü ve nakit akış oranı kullanılmıştır. Borsa İstanbul'da 2012-2020 yılları arasında işlem gören 197 firmanın dokuz yıllık verileri temelinde 1.773 adetlik gözlem içeren bir panel oluşturulmuş ve veriler panel veri analiz yöntemiyle analize tabi tutulmuştur. Ampirik analizlerde Eviews 10 ve Stata 15 paket programlarından yararlanılmıştır.

Bulgular – Yapılan panel veri regresyon analizi sonuçlarına göre, analiz kapsamında yer alan firmaların yaklaşık %27'sinin aynı anda hem düşük kaldıraç hem de yüksek nakit tutmak suretiyle finansal esneklik elde ettiği ve finansal esnekliğe sahip firmaların yatırım harcamalarında pozitif yönlü bir artış olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sadece düşük kaldıraç ve sadece yüksek nakit bulundurma ile yatırım harcamaları arasında da pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmüştür.

Tartışma – Sonuçlar, firmaların düşük kaldıraç – yüksek nakit tutma yoluyla finansal esneklik sağlayabildiklerine ve dolayısıyla fon temininde zorluk yaşamadan kârlı yatırım fırsatlarını finanse edebilme imkânına sahip olduklarına işaret etmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Financial flexibility
Capital expenditures
Panel data analysis

Received 7 January 2022
Revised 28 February 2022
Accepted 5 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Financial flexibility, which expresses the ability of a company to mobilize its financial resources against uncertain future situations, is especially important in terms of maximizing firm value by enabling companies in underdeveloped and developing countries to respond quickly and on time to profitable investment opportunities. The aim of this study is to determine whether there is a relationship between financial flexibility and capital expenditures.

Design/methodology/approach – In this study, three different models were created in which capital expenditures (CE) are considered as the dependent variable. Based on the relevant literature, firms with low leverage ratio (LL) and/or holding high cash (HC) were accepted as financially flexible firms. Therefore, low leverage (LL) in Model 1, high cash (HC) in Model 2, and low leverage-high cash (LL-HC) in Model 3 are included in the analysis as independent variables. Return on assets ratio, asset structure, growth opportunities, firm size and cash flow rate were used as control variables in the models. Based on the 9-year data of 197 companies traded in Borsa Istanbul between 2012 and 2020, a panel containing 1,773 observations was created. The data were analyzed by panel data analysis method. Eviews 10 and Stata 15 package programs were used in the empirical analysis.

Findings – As a result of the panel data regression analysis, it was determined that approximately 27% of the firms have financial flexibility by having low leverage ratio and high cash holdings at the same time, and there was a positive increase in the capital expenditures of firms with financial

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Öztürkçü Akçay, A., Sayın, H. C. (2022). Yatırım Harcamaları ve Finansal Esneklik İlişkisi: Borsa İstanbul Üzerine Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 846-864.

flexibility. In addition, a positive and statistically significant relationship was observed between capital expenditures and only low leverage and, only high cash holdings.

Discussion – The results indicate that firms are able to provide financial flexibility through low leverage – high cash holdings and thus have the opportunity to finance profitable investment opportunities without difficulty in obtaining funds.

1. Giriş

Sermaye yapısı kararlarının en önemli belirleyicilerinden biri (Graham ve Harvey, 2001: 189) olarak ifade edilen finansal esneklik, bir firmanın finansmana düşük maliyetle erişebilme ve finansman yapısını yeniden yapılandırabilme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Gamba ve Triantis, 2008: 2263). Finansal esnekliğe sahip firmalar, beklenmedik nakit sıkıntıları veya yeni yatırım fırsatları nedeniyle ortaya çıkan finansman ihtiyaçlarını para ve sermaye piyasalarından kolaylıkla karşılayabilmekte ve böylece yetersiz yatırım, düşük performans gibi olumsuzluklara yol açacak durumlardan kaçınabilmektedirler (Arslan-Ayaydin, Florackis ve Ozkan, 2014: 212). Bu yönüyle finansal esnekliği yatırım kararları ve büyüme fırsatlarının da önemli bir belirleyicisi olarak ifade etmek mümkündür.

Finansal olarak esnek firmalar, olumsuz şoklar karşısında finansal sıkıntılardan kaçınabilmekte ve kârlı fırsatlar ortaya çıktığında yatırımları kolayca finanse edebilmektedirler (Gamba ve Triantis, 2008: 2263). Bu firmalar, yatırım fırsatlarını yakalayabilmek için her daim en iyi nakit pozisyonunu muhafaza etme çabası içindedirler (Islam, Wang ve Dewri, 2019: 246). Bir firmanın finansal esnekliği, bir taraftan büyüklük gibi firma özelliklerini yansıtabilen dış finansman maliyetlerine bağlı iken diğer taraftan firma yönetiminin sermaye yapısı, likidite ve yatırımla ilgili olarak aldığı stratejik kararların bir sonucudur (Gamba ve Triantis, 2008: 2263).

Mevcut literatür, finansal esneklik ile yatırımlar ve firma performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Islam vd., 2019: 245). Daha yüksek finansal esnekliğe sahip firmalar, finansal esnekliği düşük firmalara göre gelecekteki yatırım fırsatlarından daha fazla yararlanabilmekte (Marchica ve Mura 2010; Arslan-Ayaydin vd., 2014) ve bu durum firma performansının iyileşmesine yol açmaktadır. Marchica ve Mura (2010), Arslan-Ayaydin vd. (2014), Ma ve Jin (2016) ile benzer şekilde, bu çalışmada da finansal esneklik, yatırım ve firma performansı arasında nedensel bir bağlantı bulunduğu öngörülmektedir. Buna göre, öncelikle finansal esneklik yatırım kabiliyetini geliştirmekte ve daha sonra ise yatırım firma performansını artırmaktadır.

Finansal esnekliğin göstergeleri olarak değerlendirilen nakit tutma, kaldıraç politikası ve finansal kısıtlamaların yatırım ve firma performansı üzerindeki etkisinin çoğunlukla İngiltere, Amerika, Kanada gibi gelişmiş ülkeler üzerinden test edildiği görülmektedir. Bununla birlikte, kültürel, çevresel ve ekonomik açıdan farklılıklara sahip gelişmekte olan ülkelerde finansal esnekliğin firma performansı, yatırımlar ve benzeri konular temelinde yeterince ele alınmadığı belirtilmektedir (Islam vd., 2019: 254). Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde faaliyette bulunan firmaların finansal esnekliği dikkate alarak yatırım fırsatlarına hazır olması, yatırım sorunlarının üstesinden gelip firma değerini maksimize etmesi açısından önem arz etmektedir (Cherkasova ve Kuzmin, 2018: 138). Dolayısıyla bu durum Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde finansal esnekliği daha önemli bir konu haline getirmekte ve bunun doğal sonucu olarak firmaların finansal esneklik durumunun belirlenmesini, finansal esnekliğin finansal politikalarla ilişkisinin incelenmesini ve firmaya sağladığı değerlerin tespit edilmesini gerekli kılmaktadır. Ancak, ulusal yazın incelendiğinde, finansal esneklik ile yatırım harcamaları arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda (Abdioğlu ve Aytekin, 2016) çalışma olduğu görülmektedir.

Bu amaçla çalışmada, gelişmekte olan ülke kategorisinde yer alan Türkiye'de faaliyet gösteren firmalarda finansal esneklik derecesinin firmaların yatırım düzeylerini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bu kapsamda Borsa İstanbul'da 2012-2020 yılları arasında faaliyetlerini sürdürmekte olan 197 firmaya ait 1773 gözlemden yararlanılarak finansal esneklik ile yatırım harcamaları arasındaki ilişki panel veri regresyon yöntemi ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular finansal esneklik kapsamında değerlendirilerek raporlanmıştır.

Çalışmanın izleyen kısımlarında sırasıyla, finansal esneklik ölçütlerine ve finansal esneklik ile yatırımlar arasındaki ilişkiye dair literatür aktarılacak, araştırmanın yöntemi ve kapsamı hakkında bilgiler verilecek, ardından gerçekleştirilen analizler ve elde edilen bulgular değerlendirilerek, ulaşılan sonuçlar ortaya konulacaktır. Ulusal literatürde finansal esneklik ve yatırım harcamaları arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı

sayıda çalışmanın olduğu göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın kullanılan yöntem, incelenen kapsam ve dönem açısından literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Bununla birlikte, çalışmada elde edilen bulgu ve değerlendirmelerin yatırımcılara, hissedarlara ve karar alıcılara faydalı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu kısımda, finansal esneklik ile yatırım harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere çalışmada oluşturulacak modele dayanak teşkil eden literatür, finansal esneklik ölçütleri bağlamında ve finansal esneklik ile yatırımlar arasındaki ilişki bağlamında ayrı başlıklar altında ele alınarak aktarılacaktır.

2.1 Finansal Esneklik Ölçütleri

Literatürde, firmaların finansal esneklik göstergeleri olarak çeşitli değişkenlerin ölçüt olarak alındığı görülmektedir. Firmalar finansal esnekliklerini artırabilmek için; elinde daha fazla nakit bulundurma, düşük kaldıraç oranıyla çalışarak gelecekteki borçlanma kapasitesini yüksek tutma, nakit akışlarından tasarruf edilen nakit miktarını artırma, iç kaynak kullanımına yönelme gibi çeşitli yollara başvurabilmektedir (Almeida, Campello ve Weisbach, 2011: 687-690).

Opler vd. (1999: 44), borsada 1971-1994 yılları arasında işlem gören halka açık Amerikan firmalarının nakit mevcudu düzeylerini belirleyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında firmaların, nakit akışının düşük ve yabancı kaynak maliyetinin yüksek olduğu dönemlerde de yatırım yapabilme kabiliyetine sahip olabilmek için ellerinde likit varlıklar bulundurma (daha fazla nakit biriktirme) yoluna gittiklerini ortaya koymuşlardır. Yazarlar, firma büyüklüğü, faaliyet riski, büyüme fırsatları gibi değişkenlerin firmanın nakit tutma düzeyini etkilediğini ifade etmişlerdir. Buna göre, güçlü büyüme fırsatlarına sahip firmalar, riskli faaliyetler gerçekleştiren firmalar ve küçük firmalar diğer firmalara kıyasla daha yüksek miktarda nakit bulundurma eğiliminde olmaktadırlar.

Benzer şekilde, Pinkowitz ve Williamson (2001:1073) bankaların Amerika, Almanya ve Japonya'da faaliyet gösteren sanayi firmalarının nakit mevcudu düzeyleri üzerindeki etkisini analiz ettikleri çalışmalarında, firmaların nakit seviyelerinin gelecekteki yatırım fırsatları ve iş riski ile pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğunu göstermişlerdir.

Faulkender (2002: 3-4), Amerika Federal Rezerv Bankası tarafından 1993 yılında gerçekleştirilen küçük işletme finansmanı anket araştırmasında yer alan 2.800 firmaya ait veriyi kullandığı çalışmasında, firmaların nakit mevcudu düzeylerinin finansal sıkıntı, kaldıraç oranları, bilgi asimetrisi, firma büyüklüğü ve yönetsel sahiplik faktörlerinden etkilendiğini ortaya koymuştur. Yazar, bilgi asimetrisi nedeniyle sermayesini artırma konusunda güçlükler yaşayacağını düşünen firmaların gelecekte ortaya çıkabilecek fon ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ellerinde daha yüksek miktarda nakit bulundurma eğiliminde olduklarını ifade etmiştir. Firma büyüklüğü ile elde bulundurulan nakit miktarı arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu ifade edilen çalışmada ayrıca, beklenen finansal sıkıntı maliyetlerinin yüksek olması ve büyük kaldıraç oranlarına sahip olunması durumlarında firmaların daha fazla nakit bulundurmayı tercih ettikleri ortaya konulmuştur.

Billett ve Garfinkel (2004: 828), borsada işlem gören 231 banka holding şirketinin 1992-1995 yıllarına ait sigortalı ve sigortasız mevduat verileri üzerinden gerçekleştirdikleri analizde, sermaye piyasaları tarafından uygulanacak faiz oranlarına ilişkin belirsizlik olması durumunda bankaların söz konusu belirsizliğe karşı bir tampon olarak likit varlıklara yatırım yaptıklarını belirlemişlerdir.

Ozkan ve Ozkan (2004: 2106), İngiliz firmalarının 1984-1999 dönemine ait verilerinden oluşan bir örneklem üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, nakit mevcudu düzeyini belirleyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışma sonuçları büyüme fırsatları, nakit akışları ve kaldıracın firmaların nakit mevcudu düzeylerinin belirlenmesinde önemli faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, yüksek nakit akışlarına sahip firmalar değerli yatırım fırsatlarını kaçırmamak için ellerinde büyük tutarlarda nakit tutmayı tercih etmektedirler. Benzer şekilde, yüksek düzeyde büyüme fırsatlarını sahip firmalar da oluşabilecek bir nakit yetersizliği nedeniyle kârlı yatırım fırsatlarını kaçırmamak için ellerinde daha yüksek düzeyde nakit bulundurmaktadırlar. Kaldıraç oranı ile nakit mevcudu düzeyi arasında ise ters yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Faulkender ve Wang (2006: 1959), Compustat veri tabanında yer alan firmaların 1971-2001 dönemine ait verilerini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, finansman politikalarındaki farklılıkların kurumsal nakit mevcudunun marjinal değeri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Mali sektör ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların örneklem dışında bırakıldığı çalışmada, daha büyük miktarda nakit tutma, daha yüksek kaldıraç, sermaye piyasalarına daha iyi erişim ve temettü yoluyla daha fazla nakit dağıtımının nakdin marjinal değerini düşürdüğü ortaya konulmuştur. Yazarlar, değerli yatırım fırsatlarına sahip fakat finansal açıdan sıkıntılı olan firmaların, nakit akışlarından ayırdıkları nakit rezervlerinin daha yüksek olduğunu, başka bir deyişle ellerinde daha fazla nakit tutma yönünde bir finansman politikası izlediklerini belirtmişlerdir.

Dittmar ve Mahrt-Smith (2007), Amerika'da 1990-2003 döneminde borsada işlem gören 1.952 firmaya ait 13,095 firma yılı gözlem verisi üzerinden, kurumsal yönetim ile nakit mevcutlarının değeri arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Dittmar ve Mahrt-Smith (2007: 627), zayıf bir kurumsal yönetime sahip firmalarda, fazla nakit mevcudunun yönetim tarafından hızlı biçimde düşük kârlı yatırımlara yönlendirilerek nakit kaynaklarının israf edildiğini ve dolayısıyla firma değerinin olumsuz etkilenmesine yol açıldığını belirtmişlerdir. Diğer taraftan, iyi kurumsal yönetimin firmanın nakit mevcutlarının kullanımını iyileştirerek nakit varlıkların değerini artırdığını ifade etmişlerdir. Elde tutulacak nakit miktarının ne olacağı konusundan ziyade firmanın nakit mevcutlarının değeri konusuna odaklanan çalışmada, kurumsal yönetimin nakit politikasına (firmada bulundurulacak nakit düzeyinin belirlenmesine) ilişkin finansman kararlarından çok faaliyet ve yatırım kararları (nakdin ne şekilde kullanılacağı) üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Riddick ve Whited (2008: 1730-1731), mali sektör dışındaki Amerikan firmaları ile Kanada, Fransa, Almanya, Japonya ve İngiltere menşeili firmaların Compustat veri tabanındaki verilerini kullanarak, firmaların nakit akışlarını yatırım yapmak veya ortaklara dağıtmak yerine neden likit varlıklara yönlendirdiklerini araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçları, firmaların, dış finansman maliyetli olduğunda veya gelir belirsizliği yüksek olduğunda daha yüksek ihtiyati nakit bakiyeleri bulundurduklarını göstermiştir. Buna göre, firmanın optimal nakit seviyesi, dış finansman maliyeti ile birlikte artmaktadır. Ayrıca, optimal yatırım politikaları dalgalı olan firmalar, birleşmeler ve firma satın almaları gibi büyük yatırımların yüksek maliyetli finansman gerektirmesi nedeniyle, daha fazla nakit tutmaktadırlar. Firmanın optimal tasarruf politikasının sadece dış finansmanın maliyetine değil, aynı zamanda firmanın gelecekteki beklenen finansman ihtiyaçlarına da bağlı olduğunu ifade eden yazarlar, bu durumu firmanın teknolojisi ve özellikle karşı karşıya kalacağı belirsizlik ile ilişkilendirmişlerdir. Tasarruf ile nakit akışı arasında ise ters yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Finansal esnekliğin sağlanmasında orta veya yüksek düzeyde nakit tutmanın etkisini ortaya koyan bu çalışmaların yanı sıra literatürde, esnekliğin düşük kaldıraç politikası yoluyla tesis edilebileceğini ifade eden çalışmalara da rastlanmaktadır. Buna göre, firmalar özellikle gelecekte ortaya çıkabilecek finansman ihtiyaçlarına yanıt verebilme esnekliğini sağlamak adına, *borcun vergi avantajı*[1] göz önünde bulundurulduğunda olması gereken düzeyin altında borç kullanarak, borçlanma kapasitelerini korumaya çalışmaktadırlar (Islam vd., 2019: 246).

Bir firmanın yatırım fırsatları kümesinde yer alan büyüme fırsatlarının kaldıraç, borç vadesi ve borç sözleşmesi tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen Billet, King ve Mauer (2007), 1960-2003 yılları arasında gerçekleşen 15.000 borçlanma belgesi ihracına ait ayrıntılı borç taahhüdü bilgilerini kullanarak gerçekleştirdikleri analizler sonucunda, büyüme fırsatları, borç vadesi ve kaldıraçta sözleşme korumasının arttığını belirlemişlerdir. Diğer taraftan, kısa vadeli borçlanmalarda sözleşme koruması azalmaktadır. Buna göre, yüksek büyüme firmaları (piyasa değeri defter değeri oranı yüksek olan firmalar) gelecekteki yatırım ve finansman esnekliklerini koruyabilmek adına kredi sözleşmelerinde daha sınırlı güvence koşulları sunmaktadırlar.

Firmaların sermaye yapılarındaki ayarlamaları (düzenlemeleri) hangi koşullarda ve ne şekilde gerçekleştirdiklerini araştıran Byoun (2008), sermaye yapısındaki ayarlamaların çoğunlukla, firmanın hem finansal fazlaya (financial surplus) hem de hedef borçlanma düzeyinin üstünde bir borca sahip olması veya

[1] Modigliani ve Miller (1963: 438), borca ilişkin faiz giderlerinin vergi matrahından indirilebilmesinin firmaya bir vergi avantajı sağlayarak borçla finansmanın maliyetini düşürdüğünü ifade etmişlerdir. Fakat bu durumun, firmaların her zaman sermaye yapılarında olabilecek en yüksek düzeyde borç bulundurmaları gerektiği anlamına gelmediğini, gelecekteki borçlanma kapasitelerini artırarak finansal esnekliklerini korumak için dağıtılmayan kârlar gibi başka finansman biçimlerine yönelebileceklerini belirtmişlerdir (Modigliani ve Miller, 1963: 442).

hem finansal açığa (financial deficit) hem de hedef borçlanma düzeyinin altında bir borca sahip olması durumlarında ortaya çıktığını tespit etmiştir. Buna göre, yüksek borcu olan firmalar tüm finansal fazlalarını borçlarını ödemek için kullanırken, düşük borcu olan firmalar ise finansal fazlalarını borçla ve özkaynakla finansmanı ertelemek için kullanmaktadırlar. Byoun (2008: 3094), firmaların gelecekteki finansman ihtiyaçları için borçlanma kapasitelerini korumayı tercih ettiklerini ve böylece özkaynakla finansmanın yaratacağı maliyetlerden kaçınmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

Lins, Servaes ve Tufano (2010), 29 farklı ülkede özel ve kamu sektörü firmalarının finans direktörleriyle gerçekleştirdikleri anket çalışmasıyla, borçlanma ve yüksek tutarda nakit bulundurma tercihlerinin nasıl şekillendiğini araştırmışlardır. Lins vd. (2010: 175) elde ettikleri bulgular doğrultusunda, operasyonel olmayan nakitlerin kötü zamanlarda gelecekteki nakit akışı şoklarına karşı korunmak için tutulduğu, kredi limitlerinin ise firmalara gelecekteki potansiyel iş fırsatlarından yararlanma olanağı sağlamak için muhafaza edildiği sonucuna varmışlardır. Başka bir deyişle, fazla nakdin genel amaçlı güvence olarak tutulduğu ve kredi limitlerinin (borçlanma kapasitesinin) ise gelecekteki büyüme seçeneklerini (değerli yatırım fırsatlarını) finanse edebilmek için korunduğu görülmüştür.

Campello, Graham ve Harvey (2010), Amerika, Avrupa ve Asya'da faaliyet gösteren firmalarda çalışan 1.050 finans direktörü ile gerçekleştirdikleri anket çalışmasında, finansal kısıtların firmaların harcama planlarını ne şekilde etkilediğini araştırmışlardır. Campello vd. (2010: 486), finansal kısıtları olan firmaların yatırım, teknoloji, pazarlama, istihdam ve sermaye harcamalarında ciddi kesintiler planladığını göstermişlerdir. Bunun yanı sıra, finansal kısıtlara sahip firmaların, bankalar tarafından gelecekte kredilere erişimin kısıtlanması olasılığını azaltmak için, faaliyetlerini borçlanma yerine nakit mevcutları ve varlık satışlarından elde edilen fonlarla finanse ettikleri ortaya konulmuştur. Başka bir deyişle, firmalar düşük kaldıracı tercih ederek gelecekteki borçlanma kapasitelerini koruma yoluna gitmişlerdir.

Literatürde, nakit düzeyi ile borç düzeyinin birbirleriyle ilişkili olduğunu ve dolayısıyla düşük kaldıraç ile orta/yüksek nakit bulundurma politikalarının birlikte uygulanmasının finansal esnekliği sağlanmada daha ideal bir yol olduğunu ifade eden çalışmalara da rastlanmaktadır.

Finansal esnekliği, firmaların sermaye yapısı tercihlerine yön veren birincil etken olarak kabul eden DeAngelo ve DeAngelo (2007: 3), firmaların ideal (optimal) finansal politikalar sayesinde gelecekte ortaya çıkabilecek nakit darlığı ve yeni yatırım fırsatları için ihtiyaç duyacakları fonları temin etme esnekliğine kavuşabileceklerini ifade etmişlerdir. Her ne kadar temsil maliyetlerini düşürse de yüksek borçlanmanın, firmanın gelecekteki yatırım kabiliyetine ket vuracağını belirten yazarlar, optimal finansal politikanın yüksek temettü ödemeleri[2], sınırlı miktarda nakit bulundurma ve düşük borçlanmayla oluşturulabileceğini söylemişlerdir.

Bu görüşle paralel şekilde Gamba ve Triantis (2008), finansal esnekliğin firmanın sermaye yapısı, likidite ve yatırımla ilgili stratejik kararlarının bir sonucu olabileceğini ifade etmişlerdir. Finansal esnekliğin firma değeri, yatırım, finansman ve nakit tutma politikaları üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında Gamba ve Triantis (2008: 2293), finansal esnekliğinin değerinin; dış finansman maliyetlerine, nakit tutmanın maliyetini belirleyen kurumlar ve gelir vergisi oranlarının düzeyine, firmanın büyüme potansiyeline, yaşına ve sermayenin tersine çevrilebilirliğine bağlı olduğunu göstermişlerdir. Yazarlar, finansal sürtüşme (financial friction) koşullarında optimal finansman politikasının firma tarafından eşzamanlı borçlanma ve borç verme olabileceğini ve kaldıraç ile likidite politikalarını birlikte kontrol etmenin, yalnızca net borç seviyesini kontrol etmeye kıyasla firma değerini daha fazla artırabileceğini belirtmişlerdir.

Finansal esnekliğin firma kaldıracının ve nakit mevcudunun bir göstergesi olduğunu ifade eden Arslan-Ayaydin vd. (2014: 246-247) ise, yüksek nakit tutma ve düşük kaldıraç politikası izleyen firmaların esnek firmalar olduğunu, çünkü bu firmaların dışarıdan fon sağlama konusunda daha yetenekli olduklarını

[2] DeAngelo ve DeAngelo (2003: 2), serbest nakit akışlarına (free cash flow-FCF) sahip firmaların nakit bakiyelerini sınırlamak için yalnızca borç ödemelerine bağlı kalmak zorunda olmadıklarını, bunun yerine temettü ödemeleriyle de temsil maliyetlerini kontrol altında tutabileceklerini ve nakit varlıklar üzerindeki vergi yükünden kaçınabileceklerini belirtmektedirler. Ayrıca, yüksek ve süreklilik arz eden temettü ödemelerinin, yatırımcıların firma yönetiminin gelecekte de önemli tutarlarda ödemeler yapmaya devam edeceklerine ikna olmalarına yardımcı olarak, firmanın hisse senedi değerleme sorunlarını azaltacağını ifade etmektedirler.

belirtmişlerdir. Tersine, yüksek kaldıraçlı ve düşük nakit pozisyonuna sahip firmaları ise daha az esnek firmalar olarak tanımlamışlardır.

Bu görüşe benzer şekilde Ma ve Jin (2016), Çin imalat sanayiinde 2010-2013 döneminde faaliyet gösteren firmalara ait 1.496 gözlemden oluşan bir örneklem üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada finansal esnekliği firmanın likiditesi, kaldıraç derecesi ve iç kaynak kullanımıyla ölçmüşlerdir.[3]

Byoun (2021), Compustat veri tabanında yer alan 16.642 firmanın 1972-2016 dönemine ait verilerini kullanarak, kaldıraç ve nakit mevcudunun firmaların finansal esneklikleri üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, finansal esnekliği inşa-yararlanma-yenileme şeklinde üç gelişim aşamasına ayırmıştır. Byoun (2021: 482), finansal esneklik inşa aşamasındaki firmaların menkul kıymet ihracı yoluyla nakit mevcudunu artırarak düşük kaldıraç ile çalıştıklarını; finansal esneklikten yararlanma aşamasında yatırım seçeneklerini değerlendirmek için hem nakit rezervlerini kullandıklarını hem de borç aldıklarını; finansal esneklik yenileme aşamasında ise borç ödeme ve iç kaynakları kullanarak nakit mevcudunu artırma yoluna gittiklerini ifade etmiştir.

2.2 Finansal Esneklik ve Yatırım Harcamaları

Literatürde, özellikle gelişmiş ülkeler temelinde, finansal esnekliğin firmaların yatırım kabiliyetiyle pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar, finansal esnekliğin firmaların gelecekte yatırım yapmalarını sağlamada çok önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir.

Marchica ve Mura (2010) tarafından, Datastream veri tabanına kayıtlı İngiltere menşeli 4.290 firmanın 1965-2008 dönemi verileri üzerinden gerçekleştirilen çalışma, finansal esnekliği sağlamaya yönelik sıkı bir kaldıraç politikasının firmanın yatırım kabiliyetini artırabileceğini ortaya koyan ilk çalışmadır. Marchica ve Mura (2010: 1341), düşük kaldıraçlı bir dönemin ardından firmaların daha büyük sermaye harcamaları yaptığını ve olağan dışı (öngörülenin üzerinde) yatırımları artırdığını ortaya koymuşlardır. Söz konusu yeni yatırımların yeni borçlanmalar yoluyla finanse edildiğini ifade eden yazarlar, finansal esnekliğin yatırımlar üzerindeki etkisinin istatiksel açıdan anlamlı ve büyük olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma kapsamında ayrıca gerçekleştirilen uzun vadeli performans testleri, borçlanma kapasitesini artırarak finansal esnekliği elde eden firmaların sadece daha fazla yatırım yapmakla kalmayıp, aynı zamanda daha iyi yatırım yaptığını ortaya koymuştur.

Denis ve Sibilkov (2010), Amerika'daki halka açık firmaların 1985-2006 dönemine ait 74.347 firma yılı gözlemden oluşan bir örneklem üzerinden, firmaların nakit mevcutlarının yatırımlar üzerindeki ve yatırımların firma değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Finansal açıdan kısıtlı firmalar için nakit tutmanın net yatırım (amortisman hariç sermaye harcamaları) ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koyan Denis ve Sibilkov (2010: 248-249), nakdin yatırımlar üzerindeki olumlu etkisinin, özellikle yüksek riskten korunma ihtiyacı olan kısıtlı firmalar için güçlü olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre, finansal açıdan kısıtlara sahip firmalar daha fazla nakit tutmakta ve bu durum firmanın gelecekteki değerli yatırım fırsatlarından faydalanmasını sağlayarak firma değerini artırmaktadır. Başka bir deyişle, finansal açıdan kısıtlı firmalarda nakit mevcudu miktarı arttıkça yatırım düzeyi de artmaktadır.

Arslan-Ayaydin, Florackis ve Ozkan (2014), Doğu Asya menşeli 1.068 firmanın 1994-2009 dönemindeki yatırımları ve performansları üzerinde finansal esnekliğin etkisini inceledikleri çalışmalarında, finansal esnekliği yatırım ve performansın önemli bir belirleyicisi olarak değerlendirmişlerdir. Finansal esnekliğin ağırlıklı olarak sıkı kaldıraç politikaları kısmen de büyük miktarda nakit mevcudu bulundurma yoluyla sağlanabileceğini ifade eden yazarlar, finansal açıdan esnek firmaların kriz ortamında yatırım fırsatlarını değerlendirme kabiliyetinin çok yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu firmalar ayrıca, yatırım yapmak için dahili fonlara bel bağlamamakta ve daha az esnek firmalara kıyasla kriz ortamında daha iyi performans sergilemektedirler. Arslan-Ayaydin vd. (2014: 247) ayrıca, kaldıraç temelli ve nakit temelli esneklik göstergelerinin, geleneksel finansal kısıtlama ölçütlerine (ör. firma büyüklüğü, temettü ödemesi, firma yaşı vd.) kıyasla daha iyi bir kurumsal yatırım ve performans tahminleyicisi olduklarını ileri sürmüşlerdir.

---

[3] Ma ve Jin (2016) çalışmalarında; firmanın nakit akışları, nakit mevcudu, içsel özkaynak (dağıtılmayan kârlar) finansman kabiliyeti, dışsal özkaynak (hisse senedi ihracı) finansman kabiliyeti ve dış borçlanma kabiliyeti (kaldıraç) değişkenlerini kullanarak bir finansal esneklik indeksi oluşturmuşlardır.

Yung, Li ve Jian (2015), çalışmalarında gelişmekte olan ülkelerde kurumsal finansal esneklik değerini araştırmışlardır. 33 adet gelişmekte olan ülkede faaliyet gösteren 8.604 firmanın 1991-2010 yılı verilerinin kullanıldığı çalışmada kurumsal finansal esnekliğin yatırım yeteneğini geliştirdiği ve yatırımın nakit akışına olan duyarlılığını azalttığı sonucuna varılmıştır. Yung vd. (2015: 34), finansal açıdan esnek firmaların iç finansman kaynaklarına bağımlılıklarının daha az olduğunu, çünkü kullanılmamış borç kapasiteleri sayesinde yatırım projelerinde ihtiyaç duydukları fonlar için dış finansman kaynaklarına kolaylıkla erişebildiklerini ifade etmişlerdir.

Ma ve Jin (2016), Çin imalat sanayinde faaliyet gösteren firmaların 2010-2013 dönemi verileri üzerinden, finansal esneklik derecesinin firmanın yatırım davranışını ve performansını etkileyip etkilemediğini inceledikleri çalışmalarında, finansal esnekliğin hem yatırımlar hem de firma performansı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ma ve Jin (2016: 2044), finansal esnekliğin hem yatırım ölçeğini hem de yatırımların verimliliğini olumlu yönde etkilediğini, fakat firma performansıyla ilişkilendirildiğinde yatırım ölçeği üzerindeki etkinin daha güçlü olduğunu ifade etmişlerdir.

Abdioğlu ve Aytekin (2016) çalışmalarında 2006-2011 yılları arasında Borsa İstanbul imalat sanayi sektöründe işlem gören firmaların finansal esneklik ile sermaye yatırımları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Finansal esnekliğin sermaye yatırımları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla araştırma örneklemini kriz öncesi dönem (2006-2007), kriz dönemi ((2008-2009) ve kriz sonrası dönem (2010-2011) olarak üç gruba ayırmışlardır. Kriz öncesi yüksek kaldıraç oranına sahip firmaların kriz dönemi ve sonrasında da kaldıraç oranlarını artırdıkları ve yüksek nakde sahip olan firmaların ise krizden sonra nakit oranlarının azaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca finansal esnekliği daha yüksek olan firmaların kriz sonrası dönemde yatırım harcamalarındaki azalışın daha az olduğu belirlenmiştir.

Ferrando, Marchica ve Mura (2017) finansal esnekliğin yatırım etkinliği üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında Belçika, Finlandiya, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Portekiz, İspanya ve İngiltere'de faaliyet gösteren 685.693 finansal olmayan firmanın 1993-2010 yılına ait verilerinden yararlanmışlardır. Yapılan ampirik analizler neticesinde finansal esnekliği olan firmaların yatırım etkinliklerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2009-2014 yılları arasında Tahran Borsasında işlem gören 125 firma üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında Ghadiri (2017), finansal esneklik ile yatırım ve denetçi görev süresi (auditor tenure)[4] arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda finansal esnekliğin yatırım harcamalarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Setianto ve Kusumaputra (2017), 2011-2015 yılları arasında Endonezya Borsası imalat sektöründe işlem gören 289 firma verisinden yararlandığı çalışmalarında finansal esneklik ve yatırım faaliyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada, finansal esnekliğin yatırım faaliyetlerini artırdığı ve yatırımın nakit akışına olan hassasiyetini azalttığı tespit edilmiştir. Ayrıca, analiz kapsamında yer alan firmaların daha fazla nakit tutarak finansal esneklik elde etme eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır.

Liu, Yu, Zhang ve Chao (2020), Çin'de faaliyet gösteren on iki kongre, sergi ve fuar firmasının 2014-2016 dönemi yatırımları üzerinde finansal esnekliğin etkisini inceledikleri çalışma sonucunda, finansal esneklik arttıkça firma tarafından yapılan yatırımların da arttığını ortaya koymuşlardır.

Mahmood, Rashid ve Rizwan (2021), gelişmekte olan bir ekonomide kurumsal finansal esneklik, finans sektörü gelişim düzeyi ve düzenleyici yapının kurumsal yatırım kararlarını nasıl etkilediğini inceledikleri çalışmalarında, finansal esnekliğe sahip firmaların daha fazla yatırım yapma eğiliminde olduklarını ortaya koymuşlardır. Pakistan borsasına kayıtlı 198 finansal olmayan firma verisinin (1991-2018) kullanıldığı çalışmada yazarlar, kullanılmamış borç kapasitesinin finansal esnekliği sağlamada iyi bir kaynak olduğunu ve firmaların borçlanma kapasitelerini korumak için cari yatırımlarının finansmanında iç kaynakları kullanma eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir.

Literatürün, finansal esnekliği belirlemede kullanılan ölçütler ve finansal esnekliğin gerek yatırımlar gerekse firma değeri üzerindeki etkileri konularında genellikle paralellik arz eden çalışmalar içerdiğini söylemek

[4] Denetçi görev süresi, denetçi-müşteri ilişkisinin uzunluğunu ifade eder. Bir denetçinin görev süresi, bir şirketin aynı denetçi tarafından denetlendiği ardışık yıl sayısı olarak ölçülür.

mümkündür. Bununla birlikte, çalışmaların büyük kısmının gelişmiş ülke ekonomileri üzerine olduğu gözlenmektedir. Bu noktada, literatürde çoğunlukla gelişmiş ülkeler üzerinden yanıt aranan bazı soruların gelişmekte olan ülkeler için de sorulması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, acaba finansal olarak esnek firmaları tanımlamada kullanılan ölçütler gelişmekte olan ülkeler özelinde de geçerli midir? Finansal esneklik firmaların yatırım kabiliyetini gerçekten geliştirmekte midir? Bu durum, gelişmekte olan ülkelerde de böyle midir? Çalışmanın izleyen kısmında, Türkiye menşeli firmalara ait veriler üzerinden gerçekleştirilecek ekonometrik analizlerle bu sorulara yanıt aranacaktır.

3. Yöntem

Bu kısımda öncelikle araştırmanın modeli ve modelde yer alan değişkenler açıklanacak, ardından örneklem, veri toplama aracı ve verilerin analizi hakkında bilgiler verilecektir.

3.1 Araştırmanın Modeli

Literatürdeki çalışmalar dikkate alındığında, finansal esneklik ölçütleri olarak en çok üzerinde durulan ölçütlerin kaldıraç ve nakit bulundurma kararları olduğu görülmektedir. Bu ölçütler, bazı çalışmalarda tek başına ele alınırken bazılarında ise bir arada kullanılmıştır.[5] Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak ve firmaların nakit tutma, sıkı kaldıraç politikası izleme veya aynı anda hem nakit hem de kaldıraç düzeylerini ayarlama gibi farklı yollarla finansal esneklik elde edebileceklerini göz önünde bulundurarak, bu çalışmada firmalar temel olarak üç farklı finansal esneklik grubuna ayrılarak sınıflandırılmıştır.[6] Daha sonra, yatırım harcamaları ile finansal esneklik arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 197 firmanın dokuz yıllık verileri kullanılarak 1.773 adetlik gözlem içeren bir panel oluşturulmuş ve yapılan sınıflandırma temelinde aşağıdaki modeller kurulmuştur:

$$YH_{it}=\beta_0+\beta_1 DK_{it}+\beta_2 AKO_{it}+\beta_3 VY_{it}+\beta_4 PD/DD_{it}+\beta_5 BUY_{it}+\beta_6 NAO_{it}+\varepsilon_i \quad (1)$$

$$YH_{it}=\beta_0+\beta_1 YN_{it}+\beta_2 AKO_{it}+\beta_3 VY_{it}+\beta_4 PD/DD_{it}+\beta_5 BUY_{it}+\beta_6 NAO_{it}+\varepsilon_i \quad (2)$$

$$YH_{it}=\beta_0+\beta_1 DK\text{-}YN_{it}+\beta_2 AKO_{it}+\beta_3 VY_{it}+\beta_4 PD/DD_{it}+\beta_5 BUY_{it}+\beta_6 NAO_{it}+\varepsilon_i \quad (3)$$

Modelde yer alan yatırım harcamaları (YH) çalışmanın bağımlı değişkenini oluştururken; finansal esnekliğin göstergeleri olarak kabul edilen düşük kaldıraç oranı (DK), yüksek nakit oranı (YN) ve düşük kaldıraç-yüksek nakit (DK-YN) ise çalışmanın bağımsız değişkenleri olarak kullanılmıştır. Ayrıca aktif kârlılık oranı (AKO)[7],

[5] Opler vd. (1999), Pinkowitz ve Williamson (2001), Faulkender (2002), Billett ve Garfinkel (2004), Ozkan ve Ozkan (2004), Faulkender ve Wang (2006), Dittmar ve Mahrt-Smith (2007), Riddick ve Whited (2008) finansal esnekliğin sağlanmasında orta veya yüksek düzeyde nakit bulundurmanın önemine vurgu yaparken, Billet vd. (2007), Byoun (2008), Lins vd. (2010), Campello vd. (2010) finansal esnekliğin düşük kaldıraç politikası yoluyla sağlanabileceğini ifade etmektedirler. Diğer taraftan, DeAngelo ve DeAngelo (2007), Gamba ve Triantis (2008), Bates vd. (2009), Arslan-Ayaydin vd. (2014), Ma ve Jin (2016) ise, nakit düzeyi ile borç düzeyinin birbirleriyle ilişkili olduğunu ve dolayısıyla düşük kaldıraç politikası ile orta/yüksek nakit bulundurma politikasının birlikte uygulanmasının finansal esnekliği sağlanmada en ideal yol olduğunu belirtmektedirler.

[6] Bu sınıflandırma sonucu oluşturulan farklı finansal esneklik grupları şunlardır; (i) yüksek nakit oranına sahip firmalar, (ii) düşük kaldıraç oranına sahip firmalar ve (iii) yüksek nakit düşük kaldıraç oranına sahip firmalar.

[7] Aktif kârlılık oranı, bir firmanın yatırım yapmada önem arz eden toplam varlıklarından ne kadar iyi kâr elde ettiğini ölçmek için kullanılan bir finansal orandır. Daha yüksek bir aktif kârlılık oranı (varlık getirisi), yatırımlardan daha yüksek getiri elde edildiğinin bir göstergesi olması nedeniyle daha iyi bir firma performansına işaret eder (Heikal, Khaddafi1 ve Ummah, 2014: 104). Yatırımlarla olan bu ilişkisi nedeniyle, aktif kârlılık oranı modele kontrol değişkeni olarak dahil edilmiştir.

varlık yapısı (VY)[8], büyüme fırsatları (PD/DD)[9], firma büyüklüğü (BUY)[10] ve nakit akış oranı (NAO)[11] kontrol değişkenleri olarak modele dahil edilmiştir. Analizde kullanılan tüm değişkenlere ilişkin açıklama ve ölçüm yöntemleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Açıklamalar

Değişkenler	**Tanımı**	**Değişkenlerin ölçümü**
YH	Yatırım Harcamaları	Sermaye Harcamaları/Toplam Varlıklar
DK	Düşük Kaldıraç	Toplam Borçlar/Toplam Varlıklar oranı örneklemin kaldıraç değerinin medyanından küçük ise 1, büyük ise 0 değerini almaktadır.
YN	Yüksek Nakit	Nakit ve nakit benzeri değerler /Toplam Varlıklar oranı örneklemin medyanından büyük ise 1, küçük ise 0 değerini almaktadır.
DK-YN	Düşük Kaldıraç Yüksek Nakit	DK-YN sahip firmalar 1, diğerleri 0 değerini almaktadır.
AKO	Kârlılık Oranı	Net Kâr /Toplam Varlıklar
VY	Varlık Yapısı	Maddi Duran Varlıklar/Toplam Varlıklar
PD/DD	Büyüme Fırsatları	Öz sermayenin piyasa değeri/Öz sermayenin defter değeri
BUY	Firma Büyüklüğü	Firma toplam varlıklarının doğal logaritması
NAO	Nakit Akış Oranı	Faaliyetlerden sağlanan nakit akışı/Toplam varlıklar

Tablo 1'de yer alan ve literatürde finansal esneklik göstergesi olarak kullanılan düşük kaldıraç (DK) ve yüksek nakit (YN) değişkenleri için kukla değişkenler oluşturulmuştur. Buna göre bir firmanın toplam borçlarının toplam varlıklara oranı örneklem medyanından küçük ise DK değişkeni 1, aksi halde 0 değerini almakta iken;

[8] Finansal esneklik ve yatırım üzerine literatürde gerçekleştirilmiş çalışmalarda (Yu, 2016; Dai ve Ren, 2016; Liu vd., 2020) şirket büyüklüğü, nakit akışı gibi değişkenlerle birlikte firmanın toplam yatırım harcamasını önemli ölçüde belirlediği doğrulanan maddi duran varlıkların toplam varlıklara oranı, modele bir diğer kontrol değişkeni olarak dahil edilmiştir.

[9] Bir firma, gerçekleştirildiğinde firma değerini artıracak yatırım fırsatlarına sahipse fakat nakit darboğazı içinde ise, söz konusu yatırımların bazılarını göz ardı etmek durumunda kalacaktır. Bu nedenle, büyüme fırsatları doğası gereği soyuttur ve finansal sıkıntılarda değeri sert bir biçimde düşer. Dolayısıyla, yüksek büyüme fırsatlarına sahip firmalar bu tür değerli yatırım fırsatlarını kaçırmamak için ellerinde daha büyük miktarda nakit ve satışa hazır menkul kıymet tutmaya eğilimlidirler. Büyüme fırsatları aynı zamanda borcun temsil maliyetleri (hissedarlar ve borç verenler arasındaki çıkar çatışmasından doğan maliyetler) ile de ilişkilidir. Büyüme fırsatları temsil maliyetleri, borç riski ve yatırımlarla olan bu ilişkisi nedeniyle, modele kontrol değişkeni olarak dahil edilmiş ve literatürle tutarlı olarak büyüme fırsatı göstergesi olarak piyasa değeri defter değeri oranı kullanılmıştır (Ozkan ve Ozkan, 2004: 2107).

[10] Firma büyüklüğünün yatırım ve performans üzerindeki etkisi, literatürde yaygın kabul görmektedir (Isik and Soykan, 2013: 28; Ma ve Jin, 2016: 2050; Liu vd., 2020: 5). Büyük firmalara kıyasla daha fazla bilgi asimetrisine sahip olmaları nedeniyle küçük firmalar, daha yüksek dışsal finansman maliyetleri ve borçlanma güçlükleriyle karşı karşıyadırlar (Kim, Mauer ve Sherman: 1998: 337). Büyüklük ile bilgi asimetrisi ve dış borçlanma maliyeti arasındaki negatif ilişki, büyüklük ile nakit tutma politikası arasında da beklenmektedir (Ozkan ve Ozkan, 2004: 2107). Bu nedenle, firma büyüklüğü kontrol değişkeni olarak modele dahil edilmiş ve firma büyüklüğü göstergesi olarak firmanın toplam varlıklarının doğal logaritması alınmıştır.

[11] Finansal esneklik, bir firmanın beklenmedik şoklara veya yatırım fırsatlarına düşük maliyetle etkin bir şekilde yanıt verme yeteneğini temsil etmektedir (Ma ve Jin, 2016: 2043). Bu noktada, bir firmanın düşük maliyetle nakit akışı üretme yeteneği önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yetenek, firmanın temel nakit mevcutlarına, potansiyel nakit girişlerine ve finansman maliyetine bağlıdır. Nakit akışlarının firmanın nakit mevcudu üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bilinmektedir (Ozkan ve Ozkan, 2004: 2128). Ayrıca, nakit akışları firmanın büyüme fırsatlarının da bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, finansal esneklik ve yatırımlar arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalara (Yu, 2016; Dai ve Ren, 2016; Liu vd., 2020) benzer şekilde, nakit akışları modele kontrol değişkeni olarak dahil edilmiştir.

nakit mevcudunun toplam varlıklara oranı örneklem medyanından büyük ise YN değişkeni 1, aksi halde 0 değerini almaktadır.

3.2 Evren ve Örneklem

Bu çalışmada, 2012-2020 yılları arasında Borsa İstanbul'a (BIST) kayıtlı firmalar evreninden seçilen 197 firmaya ait 1.773 firma-yılı gözlem verisinden yararlanılmıştır. Örneklem oluşturulurken varlık yapılarının farklı olması nedeniyle mali sektörde yer alan firmalar ve çalışmada kullanılan değişkenlerden herhangi birine ait verisi bulunmayan firmalar kapsam dışı tutulmuştur.

3.3 Veri Toplama Aracı

Analizde kullanılan değişkenlere ilişkin finansal veriler Kamuyu Aydınlatma Platformu resmî web sayfası ve Finnet veri tabanından derlenmiştir. Modelin test edilmesinde kullanılan veriler, örnekleme dahil edilen firmalara ait resmî onaylı finansal tablolardan elde edilmiştir.

3.4 Verilerin Analizi

Ekonometrik bir ilişkinin belirlenmesinde modelde yer alan diğer değişkenler ile ilişkili olabilen ve gözlenemeyen etkileri kontrol etme isteğini yansıtan panel veri analizlerinde hem zaman hem de yatay kesit verilerinin eş zamanlı olarak kullanılması daha fazla veri ile çalışma imkânı tanımaktadır (Akıncı, Yüce ve Yılmaz, 2014: 87). Bu anlamda panel verilerde gözlem sayısının fazla olması serbestlik derecesini yükseltmekte ve açıklayıcı değişkenler arasındaki doğrusal bağlantı probleminin azalmasını sağlayarak daha etkin tahminlerin yapılmasına olanak tanımaktadır (Hsiao, 2003: 3). Ayrıca panel verilerin birimlere özgü heterojenlik bilgisi kullanması nedeniyle yatay kesit ve zaman serisi analizlerine göre daha avantajlı olduğu söylenmektedir (Baltagi, 2005). Tipik bir panel veri analizinde bağımlı değişken için *N* sayıda kesitin *T* dönemlik zaman serisi verileri kullanılarak analizler gerçekleştirilmektedir. En basit ifade ile bir panel veri modeli eşitlik (4)'teki gibi gösterilmektedir (Tatoğlu, 2020: 40).

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{kit}X_{kit} + u_{it} \qquad (4)$$

Burada; Yit bağımlı değişkeni, Xk bağımsız değişkenleri, α sabit katsayıyı, β eğim parametrelerini ve u ise hata terimini ifade etmektedir. Ayrıca i alt indisi, birey, firma, ülkeleri; t ise zamanı ifade etmektedir (Baltagi, 2008:154).

Panel veri analizlerinde oluşturulan regresyon denklemleri sabit parametre, tahminlenecek β katsayısı ve ε hata değeri ile ilgili farklı yaklaşımlar uygulanarak havuzlanmış EKK, sabit etkiler ve rassal etkiler olmak üzere üç farklı model geliştirilmiştir (Çelik ve Arslanlı, 2020: 262). Havuzlanmış EKK modelinde verilerin birim ve zaman boyutuna ilişkin özellikleri göz ardı edilerek bir model tahmin edilirken; sabit etkiler modelinde ise birime özgü değişkenlikler modele bir parametre olarak dahil edilerek tahminler gerçekleştirilmektedir (Göktolga, Zeren ve Torun, 2021: 461). Rassal etkiler modelinde ise, serbestlik derecesi kaybının önüne geçmek adına kesitler arasında meydana gelen değişimler hata teriminin bir bileşimi olarak modele dahil edilmektedir.

Çalışmada, yatırım harcamaları ile finansal esneklik arasındaki ilişki Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören 197 firmanın 2012-2020 dönemi verileri dikkate alınarak panel veri analizi yardımıyla incelenmiş ve yapılan ampirik analizlerde Eviews 10 ve Stata 15 paket programlarından yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren firmaların finansal esnekliklerinin yatırım harcamaları üzerindeki etkisini tahmin etmeden önce Tablo 2'de modelde yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

	Gözlem	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
YH	1773	0,047	0,054	0	0,601
DK	1773	0,500	0,500	0	1
YN	1773	0,505	0,500	0	1
DK-YN	1773	0,276	0,447	0	1
AKO	1773	0,042	0,099	-0,565	0,995
VY	1773	0,462	0,225	0,001	0,990
PD/DD	1773	2,723	5,080	0	96,765
BUY	1773	8,630	0,806	6,843	11,272
NAO	1773	0,082	0,286	-1,892	7,436

Tablo 2'de yer alan tanımlayıcı istatistik sonuçları değerlendirildiğinde analiz kapsamında yer alan firmaların yatırım harcamalarının yaklaşık ortalama değerinin 0,047 olduğu görülmektedir. İlgili dönemde firmaların ortalama %50'sinin düşük kaldıraç ve yüksek nakde sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca iki değişkenin birlikte ele alındığı düşük kaldıraç-yüksek nakit (DK-YN) değerleri ise ortalama %27 civarındadır. Çalışmanın kontrol değişkenleri olarak ele alınan aktif kârlılık oranı (AKO) ortalama 0,042'lik, varlık yapısı (VY) ortalama 0,462'lik, ortalama büyüme fırsatı (PD/DD) 2,723'lük, ortalama büyüklük (BUY) 8,630'luk ve nakit akış oranı (NAO) ise ortalama 0,082'lik değer almıştır.

Modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

	YK	DK	YN	DK-YN	AKO	VY	PD/DD	BUY	NAO
YK	1,0000								
DK	0,0409**	1,0000							
YN	0,0896**	0,0942**	1,0000						
DK-YN	0,0647**	0,6178	0,6116	1,0000					
AKO	0,0939**	0,268**	0,2374**	0,2915**	1,0000				
VY	0,1746**	0,0565*	-0,2108**	-0,1223**	-0,2863**	1,0000			
PD/DD	0,0256**	-0,0788**	-0,0225*	-0,0258	0,0395**	-0,0267**	1,0000		
BUY	0,1342	-0,2008	0,15**	-0,0804	0,1071	0,1446	-0,0438	1,0000	
NAO	0,0753**	0,0212	0,0627*	0,0535	0,115**	-0,0095	0,0319*	0,0647	1,0000

**ve * sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının 0,80'den büyük olması çoklu doğrusal problemine neden olmaktadır. Tabloda yer alan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde bağımsız değişkenler

arasında korelasyon katsayısının 0,80'den küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir.

Değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığını tespit etmeye yönelik kullanılan bir diğer ölçüt Varyans Şişirme Faktörü (VIF) değerleridir.

Tablo 4. VIF Değerleri

Değişkenler	**VIF**	**1/VIF**
DK	2,24	0,447176
YN	2,16	0,463831
DK-YN	3,28	0,304938
AKO	1,30	0,767725
VY	1,22	0,816581
PD/DD	1,02	0,980705
BUY	1,19	0,842291
NAO	1,02	0,981496
Ortalama VIF Değeri		1,68

VIF değeri 10'a eşit veya daha büyükse çoklu doğrusal bağlantı probleminin olduğu sonucuna varılmaktadır (Asteriou ve Hall, 2006: 68). Tablo 4'te yer alan sonuçlara göre çalışmada kullanılan tüm değişkenlerin VIF değerleri 10'un altında kaldığından çoklu doğrusal bağlantıya sebep olmadıkları görülmektedir. Bu sonuçlar, korelasyon tablosundan elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

Tanımlayıcı istatistiki bilgilerin değerlendirilmesinden sonra analizde yer alan değişkenlerin durağan olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Tüm zaman serileri analizinde olduğu gibi panel veri analizlerinde de durağan olmayan seriler ile yapılan analizler sahte regresyon sorununa yol açmakta ve sapmalı tahmin sonuçları elde edilebilmektedir (Tatoğlu, 2013: 199).

Panel verilerde serilerin durağanlığını tespit etmek amacıyla öncelikle seriler arasında yatay kesit bağımlılığının olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmada kullanılan her bir değişkene ilişkin yatay kesit bağımlılığı Breusch-Pagan (1980) LM, Pesaran (2004) CD ve CDlm, Pesaran vd. (2008) LMadj testleri ile test edilmiş ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Değişken	LM (Breusch, Pagan 1980)		CDLM (Pesaran 2004)		CD (Pesaran 2004)		LMadj (Baltagi, Feng ve Kao, 2012)	
	İst.	Olasılık	İst.	Olasılık	İst.	Olasılık	İst.	Olasılık
YK	25280,51	0,000	30,40474	0,000	14,75535	0,000	18,09224	0,000
DK	-	-	-	-	-	-	-	-
YN	-	-	-	-	-	-	-	-
DK-YN	-	-	-	-	-	-	-	-
AKO	28997,83	0,000	49,32245	0,000	7,191062	0,000	37,00995	0,000
VY	38265,62	0,000	96,48691	0,000	5,322323	0,000	84,17441	0,000
PD/DD	57578,52	0,000	194,7717	0,000	152,2499	0,000	182,4592	0,000
BUY	127338,1	0,000	549,7834	0,000	332,0787	0,000	537,4709	0,000
NAO	23406,98	0,000	20,87019	0,000	9,246638	0,000	8,557688	0,000

H_0: Yatay kesit bağımlılığı yoktur.
H_1: Yatay kesit bağımlılığı vardır.

Değişken bazında yatay kesit bağımlılığı test sonuçları incelendiğinde, değişkenlerin olasılık değerleri tüm testlerde 0,5'ten küçük olduğu için ($p \leq 0.05$) H_0 hipotezi reddedilmiş ve paneli oluşturan seriler arasında yatay

kesit bağımlılığı olduğuna karar verilmiştir. Seriler arasında yatay kesit bağımlılığının olması, durağanlık sınamaları için ikinci nesil birim kök testlerinin kullanılmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda analizlerde serilerin durağanlığının test edilmesinde Pesaran (2007) tarafından geliştirilen CIPS ikinci nesil birim kök testi kullanılmıştır.

Tablo 6 incelendiğinde, aktif kârlılık oranı (AKO), varlık yapısı (VY), piyasa değeri/defter değeri (PD/DD) ve büyüklük (BUY) değişkenlerinin birim kök içerdikleri görülmektedir. Birim köke rastlanan değişkenlerin birinci farkları alınarak durağan hale getirilmiş ve analizler durağan seriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında diğer değişkenlerin CIPS istatistik değerleri kritik tablo değerlerinden daha büyük olduğundan serilerde birim kök olduğunu varsayan H_0 hipotezi reddedilmiş ve serilerin durağan olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 6. Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Sabitli	Sabitli/Trendli
	Z İstatistiği	Z İstatistiği
YH	-2,229	2,700
AKO*	-2,641	-2,681
VY*	-2,156	-2,922
PD/DD*	-2,324	-2,695
BUY*	-2,306	-3,019
NAO	-2,192	-2,827
DK	--	--
YN	--	--
DK-YN	--	--
CIPS Kritik Değerleri	%1 = -2,250 %5 = -2,080 %10 = -1,990	%1 = -2,880 %5 = -2,670 %10 = -2,560

Tablodaki CIPS kritik değerleri Pesaran (2007) çalışmasında yer alan Tablo I (b) ve Tablo I (c)'den elde edilmiştir. (*)'lı değerler 1'inci farkları alınmış değerlerdir.

Değişkenlerin durağan olup olmadığının araştırılmasının ardından panel veri analizine geçmeden önce söz konusu veri setine hangi modelin uygulanacağına karar vermek amacıyla F, LM ve Hausman spesifikasyon testlerinin yapılması gerekmektedir. F testi, klasik model-sabit etkiler modeli arasında karar vermek amacıyla kullanılırken, LM testi ise klasik modeli- rassal etkiler modeline karşı test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Uygun modelin seçilmesi için son aşamada uygulanacak test ise sabit etkiler modeli ile rassal etkiler modeli arasında seçim yapmak için kullanılan Hausman testidir. Tablo 7'de veri için uygun modeli belirlemek amacıyla gerçekleştirilen F, Breush-Pagan LM, Hausman test sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 7. Panel Veri Modeli Seçim Analizi Sonuçları

Test Yöntemi	İstatistikler	Model I	Model II	Model III
F testi	İstatistik	3,96	3,77	3,89
	Olasılık	0,000	0,000	0,000
LM Testi (Breusch-Pagan)	İstatistik	348,81	346,85	359,55
	Olasılık	0,000	0,000	0,000
Hausman Testi	İstatistik	61,33	29,13	40,45
	Olasılık	0,000	0,000	0,000

Sonuçlara göre, tüm birim etkilerin sıfıra eşit olduğu hipotezinin (H_0: $\mu_i = 0$) sınandığı F testi olasılık değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilmekte ve dolayısıyla sabit etkiler modelinin uygun olduğu görülmektedir. Birim etkinin standart hatasının sıfıra eşit olduğu hipotezinin sınandığı (H_0:σ_μ=0)

Breusch-Pagan LM testi olasılık değerine (0,000<0,005) göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre, klasik modele karşı rassal etkiler modelinin daha uygun olduğunu anlaşılmaktadır. Sabit etkiler- rassal etkiler arasında seçim yapabilmek amacıyla Hausman testi kullanılmış ve "H_0: Rassal etkiler modeli uygundur" hipotezi reddedildiğinden sabit etkiler modelinin uygun olduğu belirlenmiştir.

Tüm regresyon analizlerinde olduğu gibi panel veri analizinde de bazı temel varsayımların (değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon sorununun olmaması) sağlanmış olması gerekmektedir. Bu varsayımları göz ardı ederek tahminler yapmak, standart hataların sapmalı sonuçlar vermesine neden olacağı için etkinliği engelleyecektir. Tablo 7'de yer alan panel veri modeli seçim analizi sonuçlarına göre sabit etkiler modelinin kullanılması uygun görülmüş ve bu sebeple değişen varyans varsayımı için Wald testi, otokorelasyon varsayımı Baltagi-Wu ve Durbin-Watson testi, birimler arası korelasyon varsayımı için ise Pesaran CD testi kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Varsayımdan Sapmalar Test Sonuçları

Wald Testi			
H_0: Birimlere göre değişen varyans yoktur.			
İstatistikler	**Model I**	**Model II**	**Model III**
İstatistik	3,6e+06	1,6e+06	2,4e+06
Olasılık	0,0000	0,0000	0,0000
Baltagi-Wu-DW Testi			
H_0: Otokorelasyon yoktur.			
İstatistikler	**Model I**	**Model II**	**Model III**
DW	1,490	1,473	1,481
Baltagi-Wu	1,639	1,624	1,631
Pesaran CD Testi			
H_0: Birimler arası korelasyon yoktur.			
İstatistikler	**Model I**	**Model II**	**Model III**
İstatistik	7,498	8,335	8,670
Olasılık	0,0000	0,000	0,000

Tablo 8'den görüleceği üzere, Wald testi ve Pesaran CD testi olasılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması panel veride değişen varyans ve birimler arası korelasyon probleminin var olduğunu göstermektedir. Baltagi-Wu ve DW test istatistik değerlerine bakıldığında ise, her iki testin istatistik değeri 2'den küçük olduğu için modelde otokorelasyon olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle varsayımdan sapmaların (değişen varyans, otokorelasyon, birimler arası korelasyon) düzeltilmesi amacıyla modele Driscoll-Kraay dirençli tahmincisi uygulanmıştır.

Tablo 9. Tahmin Sonuçları

MODEL I			MODEL II			MODEL III		
Değişkenler	Katsayılar	Olasılık Değerleri	**Değişkenler**	Katsayılar	Olasılık Değerleri	**Değişkenler**	Katsayılar	Olasılık Değerleri
DK	0,0167	0,000***	**YN**	0,0106	0,002***	**DK-YN**	0,0117	0,001***
AKO	-0,0281	0,219	**AKO**	-0,0375	0,094	**AKO**	-0,0343	0,122
VY	0,1852	0,000***	**VY**	0,1788	0,000***	**VY**	0,1809	0,000***
PD/DD	-0,0001	0,463	**PD/DD**	-0,0001	0,344	**PD/DD**	-0,0001	0,387
BUY	0,1325	0,001***	**BUY**	0,1369	0,001***	**BUY**	0,1344	0,001***
NAO	0,0016	0,646	**NAO**	0,0013	0,678	**NAO**	0,0013	0,674
C (Sabit)	0,0305	0,000	**C (Sabit)**	0,0335	0,000	**C (Sabit)**	0,0357	0,000
R^2	0,1588		**R^2**	0,1545		**R^2**	0,1539	
F İstatistiği	212,04		**F İstatistiği**	59,70		**F İstatistiği**	117,82	
Prob (F İst.)	0,0000		**Prob (F İst.)**	0,0000		**Prob (F İst.)**	0,0000	
Tahminci	Driscoll-Kraay		**Tahminci**	Driscoll-Kraay		**Tahminci**	Driscoll-Kraay	
Yöntem	Sabit Etkiler		**Yöntem**	Sabit Etkiler		**Yöntem**	Sabit Etkiler	

Tablo 9'da yer alan F istatistik değerlerine göre, her üç modelin de %1 düzeyinde anlamlı modeller olduğu ve elde edilen R^2 değerlerine göre ise modellerde yer alan bağımsız değişkenlerin yatırım harcamalarında meydana gelen değişimin %15'ini açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Panel veri analizi sonuçları değerlendirildiğinde finansal esnekliğin bir göstergesi olarak kullanılan düşük kaldıraç (DK) değişkeninin olasılık değerinin anlamlı (p=0,000) ve katsayısının (0,0167) ise pozitif olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle, düşük kaldıraç (DK) değişkeni ile yatırım harcamaları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ve DK değişkeninde meydana gelen bir birimlik artışın yatırım harcamalarında (YH) %1,67'lik bir artışa neden olduğu görülmektedir. Model II sonuçları incelendiğinde finansal esnekliğin bir diğer göstergesi olan yüksek nakit (YN) ile yatırım harcamaları (YH) arasında %1 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yüksek nakit (YN) değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış yatırım harcamalarını 0,0106 birim artırmaktadır. Buna göre analiz kapsamında incelenen firmaların nakit mevcutları arttıkça yatırım harcamalarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Model III bulguları ele alındığında ise, DK-YN değişkeni ile yatırım harcamaları arasında %1 düzeyinde anlamlı ve beklentiler ile tutarlı bir biçimde pozitif bir ilişki elde edilmiştir. Tabloda yer alan analiz sonuçlarına göre, DK-YN değişkeninde meydana gelen bir birim artışın yatırım harcamalarında 0,0117 birim artışa sebep olduğu görülmektedir. Bir firmanın finansal olarak esnek olabilmesi için düşük kaldıraç ve/veya yüksek nakde sahip olması gerektiği göz önünde bulundurulduğunda DK-YN değişkeni ve yatırım harcamaları arasındaki pozitif ilişki Model I ve Model II sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

Her üç modelde de kullanılan kontrol değişkenlerinden varlık yapısı (VY) ve büyüklük (BUY) ile yatırım harcamaları arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler elde edilmiştir. Firmaların varlık yapısında meydana gelen bir birimlik artış yatırım harcamalarında ortalama %18'lik bir artışa neden olurken; firma büyüklüğündeki %1'lik bir artış ise yatırım harcamalarında ortalama %13'lük bir artışa yol açmaktadır. Buna karşın aktif kârlılık oranı (AKO) büyüme fırsatları (PD/DD) ve nakit akış oranı (NAO) ile yatırım harcamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Firmaların etkin finansal kararlar alması, borç kapasitesini koruması ve kârlı yatırım fırsatlarını değerlendirmesinde önemli bir faktör olarak görülen finansal esneklik, ekonominin durgun olduğu dönemlerde finansal sıkıntılardan kaçınmak isteyen firmalar için bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu anlamda finansal esneklik, finans politikalarının geliştirilmesi ve uygulanmasında önemli kavramlardan biri olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da faaliyetlerini sürdürmekte olan 197 firmanın 2012-2020 yılı verilerinden yararlanılarak finansal esneklik ile yatırım harcamaları arasındaki ilişki panel veri analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Yatırım harcamaları (YH) çalışmanın bağımlı değişkeni olarak ele alınırken; literatür ile tutarlı bir biçimde düşük kaldıraç oranı (DK) ve yüksek nakde (YN) sahip firmalar finansal olarak esnek firmalar kabul edilmiş ve bu doğrultuda düşük kaldıraç (DK), yüksek nakit (YN) ve her iki koşulu bir arada barındıran düşük kaldıraç-yüksek nakit (DK-YN) ise bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Ayrıca aktif kârlılık oranı (AKO), varlık yapısı (VY), büyüme fırsatları (PD/DD), firma büyüklüğü (BUY) ve nakit akış oranı (NAO) ise kontrol değişkeni olarak modele dahil edilmiştir.

Gerçekleştirilen panel veri analizi sonuçlarına göre, düşük kaldıraç (DK) değişkeni ile yatırım harcamaları arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Düşük kaldıraç ve yatırım harcamaları arasındaki bu ilişki finansal hiyerarşi teorisi perspektifinde değerlendirilmiş ve kaldıraç oranı düşük olan firmaların yatırım harcamalarını yabancı kaynaklardan ziyade öz kaynaklar ile finanse ettiği şeklinde yorumlanmıştır. Yüksek nakit (YN) ve yatırım harcamaları (YH) arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla kurulan Model II analiz sonuçlarına göre yüksek nakit (YN) ile yatırım harcamaları (YH) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğu belirlenmiş ve elde edilen bu bulgu yüksek nakde sahip firmaların kârlı yatırım fırsatları oluştuğu durumlarda yatırım için gerekli olan nakitleri minimum maliyetler ile sağlayabilme yeteneğine sahip olduğu şeklinde değerlendirilmiştir. Model III bulguları değerlendirildiğinde ise analiz kapsamında yer alan firmaların yaklaşık %27'sinin aynı anda hem düşük kaldıraç hem de yüksek nakde sahip firmalar olduğu ve bu durumun yatırım harcamaları üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Sonuçlar, firmaların düşük kaldıraç (DK)-yüksek nakit (YN) tutma yoluyla finansal esnekliğe sahip oldukları dolayısıyla fon sağlamada zorluk yaşamadan kârlı yatırım fırsatlarını finanse edebilme imkanına sahip olduklarına işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle DK-YN değişkeni ile yatırım harcamaları arasındaki bu pozitif ilişki, finansal esnekliğin firmaların yatırım yeteneğini geliştirdiğini ve yatırımın iç fonlara duyarlılığını azalttığını göstermektedir. Çalışmanın bulguları, literatürde yer alan Marchica ve Mura (2010), Arslan-Ayaydın vd. (2014), Yung vd. (2015), Ma ve Jin (2016), Ghadiri (2017), Ferrando vd. (2017), Setianto ve Kusumaputra (2017), Liu vd. (2020) ve Mahmood vd. (2021) tarafından yapılan çalışmalarda ortaya konulan sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Konuyla ilgili gelecekteki çalışmalarda, bankalar gibi finansal kuruluşların yatırımları ile finansal esneklik dereceleri arasındaki ilişkinin incelenmesinin ulusal literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Finansal esnekliğin, durgunluk ve ekonomik büyüme gibi süreçlerde bankalara önemli bir avantaj sağlayacağına inanılmaktadır. Ayrıca, yatırım harcamaları ve finansal esneklik ilişkisinin sektörler temelinde yapılacak ayrımlar bağlamında incelenmesi; Türkiye ile benzer ekonomik yapıya sahip ülkeler ile karşılaştırmalı çalışmalar yapılması sonuçların genelleştirilebilirliğini artıracaktır.

Kaynakça

Abdioğlu, N. ve Aytekin, S. (2016). Finansal esneklik ve sermaye yatırımları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 11-19.

Akıncı, M., Yüce, G. ve Yılmaz, Ö. (2014). Ekonomik özgürlüklerin iktisadi büyüme üzerindeki etkileri: Bir panel veri analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 81-96.

Almeida, H., Campello, M. and M. S. Weisbach (2011). Corporate financial and investment policies when future financing is not frictionless. *Journal of Corporate Finance*, 17 (3), 675-693.

Arslan-Ayaydin, Ö., Florackis, C. and Ozkan, A. (2014). Financial flexibility, corporate investment and performance: evidence from financial crises. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 42, 211-250.

Asteriou, D. and Hall, S. G. (2006). Applied econometrics: A modern approach using eviews and microfit. Palgrave Macmillan, New York.

Baltagi, B. H. (2005). A companion to econometric analysis of panel data. Third Edition, John Wiley & Sons, New York.

Baltagi, B. H. (2008). Forecasting with panel data. *Journal of Forecasting*, 27, 153-173.

Bates, T. W., Kahle, K. M. and Stulz, R. M. (2009). Why do US firms hold so much more cash than they used to? *The Journal of Finance*, 64 (5), 1985-2021.

Billet M. T. and Garfinkel, J. A. (2004). Financial flexibility and the cost of external finance for US bank holding companies. *Journal of Money Credit and Banking*, 36 (5), 827-852.

Billet M. T., King T. D. and Mauer, D. C. (2007). Growth opportunities and the choice of leverage, debt maturity, and covenants. *The Journal of Finance*, 62 (2), 697-730.

Breusch, T and Pagan, A. (1980). The Lagrange multiplier test and ıts applications to model specification in econometrics. *Review of Economic Studies*, 47 (1), 239-253.

Byoun, S. (2008). How and when do firms adjust their capital structures toward targets? *The Journal of Finance*, 63 (6), 3069-3096.

Byoun, S. (2021). The effects of financial flexibility on corporate financial decisions. *The Financial Review*, 56, 481-509.

Campello, M., Graham, J. R. and Harvey, C. R. (2010). The real effects of financial constraints: evidence from a financial crisis. *Journal of Financial Economics*, 97, 470-487.

Cherkasova, V. and Kuzmin, E. (2018). Financial flexibility as an investment efficiency factor in Asian companies. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 20 (2), 137-164.

Çelik, E. ve Arslanlı, K. Y. (2020). Gayrimenkul yatırım ortaklığı firmalarının piyasa değeri ve aktif kârlılığını etkileyen finansal oranların panel veri analizi yöntemiyle belirlenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 88, 255-274.

Dai, X. F. and Ren, S. K. (2016). Corporate governance and financial flexibility and investment: based on the fixed effect model. *South China Finance*, 9, 48-54.

DeAngelo, H. and DeAngelo, L. (2007). Capital structure, payout policy, and financial flexibility. *Marshall School of Business Working Paper* No. FBE 02-06, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=916093

Denis, D. J. and Sibilkov, V. (2010). Financial constraints, ınvestment, and the value of cash holdings. *The Review of Financial Studies*, 23 (1), 247-269.

Dittmar, A. and Mahrt-Smith, J. (2007). Corporate governance and the value of cash holdings. *Journal of Financial Economics*, 83, 599-634.

Faulkender, M. W. (2002). Cash holdings among small businesses. *SSRN Working Paper*. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=305179

Faulkender, M. and Wang, R. (2006). Corporate financial policy and the value of cash. *The Journal of Finance*, 61 (4), 1957-1990.

Ferrando, A., Marchica, M-T. and Mura, R. (2017). Financial flexibility and investment ability across the Euro Area and the UK. *European Financial Management*, 23 (1), 87-126.

Ghadiri, M. (2017). To study the relationship between financial flexibility with investment and auditor tenure. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6 (5), 26-36.

Gamba, A. and Triantis, A. (2008). The value of financial flexibility. *The Journal of Finance*, 63 (5), 2263-2296.

Göktolga, O., Zeren, F. ve Torun, A. (2021). E-Devlet şeffaflık ilişkisi: Avrupa ülkeleri için panel veri analizi. *TRT Akademi*, 6 (12), 450-466.

Graham, J. R. and Harvey, C. R. (2001). The theory and practice of corporate finance: Evidence from the field. *Journal of Financial Economics*, 60, 187-243.

Heikal, M., Khaddafi1, M. and Ummah, A. (2014). Influence analysis of Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Net Profit Margin (NPM), Debt To Equity Ratio (DER), and Current Ratio (CR), against corporate profit growth in Automotive in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4 (12), 101-114.

Hsiao, C. (2003). Analysis of Panel Data, Third Edition, Cambridge University Press, New York.

Isik, O. and Soykan, M. E. (2013). Large shareholders and firm performance: Evidence from Turkey. *European Scientific Journal*, 9 (25), 23-37.

Islam, M. R., Wang, M. and Dewri, L. V. (2019). Financial flexibility - A synthesis of literature review. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 9 (1), 245-256.

Kim, C. S., Mauer, D. C. and Sherman, A. E. (1998). The determinants of corporate liquidity: Theory and evidence. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 33, 335-359.

Lins, K.V., Servaes, H. and Tufano, P. (2010). What drives corporate liquidity? An international survey of cash holdings and lines of credit. *Journal of Financial Economics*, 98, 160-196.

Liu, X., Yu, L., Zhang, Y. and Chao, Y. (2020). Spatial spillover effect of financial flexibility on ınvestment in China's convention and exhibition listed companies. *Mathematical Problems in Engineering*, Vol. 2020, Article ID: 3926747, 1-10.

Ma, C. and Jin, Y. (2016). What drives the relationship between financial flexibility and firm performance: Investment scale or investment efficiency? Evidence from China. *Emerging Markets Finance & Trade*, 52, 2043-2055.

Mahmood, Y., Rashid, A. and Rizwan, M. F. (2021). Do corporate financial flexibility, financial sector development and regulatory environment affect corporate investment decisions? *Journal of Economic and Administrative Sciences*, ahead-of-print(ahead-of-print).

Marchica, M-T. and Mura, R. (2010). Financial flexibility, investment ability, and firm value: Evidence from firms with spare debt capacity. *Financial Management*, 39 (4), 1339-1365.

Modigliani, F. and Miller, M. H. (1963). Corporate income taxes and the cost of capital: A correction. *The American Economic Review*, 53 (3), 433-443.

Opler, T., Pinkowitz, L., Stulz, R. and Williamson, R. (1999). The determinants and implications of corporate cash holdings. *Journal of Financial Economics*, 52, 3-46.

Ozkan, A. and Ozkan, N. (2004). Corporate cash holdings: An empirical investigation of UK companies. *Journal of Banking and Finance*, 28, 2103-2134.

Pesaran, M. H, Ullah, A. and Yamagata, T. (2008). A bias adjusted lm test of error cross section ındependence. *The Econometrics Journal*, 11 (1), 105-127.

Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. *Working Papers in Economics, University of Cambridge*. https://doi.org/10.17863/CAM.5113.

Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22 (2), 265-312.

Pinkowitz, L. and Williamson, R. (2001). Bank power and cash holdings: Evidence from Japan. *Review of Financial Studies*,14 (4), 1059-1082.

Riddick L. A. and Whited, T. M. (2008). The corporate propensity to save. The Journal of Finance, 64 (4), 1729-1766.

Setianto, R. H. and Kusumaputra, A. (2017). Corporate financial flexibility, ınvestment activities, and cash holding: Evidence from Indonesia. *Indonesian Capital Market Review*, 9, 75-85.

Tatoğlu, F. (2013). İleri Panel Veri Analizi: Stata uygulamalı, Beta, İstanbul.

Tatoğlu, F. (2020). Panel Veri Ekonometrisi, 5.Baskı, Beta, İstanbul.

Yu, S. Y. (2016). Financing constraints, financial flexibility and corporate investment: Theory analysis and empirical test. *Research on Financial and Economic Issues*, 8, 65-72.

Yung, K., Li, D. D., and Jian, Y. (2015). The value of corporate financial flexibility in emerging countries. *Journal of Multinational Financial Management*, (32–33), 25–41.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 865-883
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1415

Destinasyon Pazarlamasında Bir Tanıtım Aracı Olan Web Sitelerin Analizi: Türkiye Örneği (Analysis of Websites as a Promotional Tool in Destination Marketing: The Case of Türkiye)

Münevver ÇİÇEKDAĞI [a] **Betül KORKMAZ ORHAN** [b] **Seda ÖZDEMİR AKGÜL** [c]
[a] Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye, munevverylmz@gmail.com
[b] Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye, betulkorhan@selcuk.edu.tr
[c] Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye, sedaozdemir8@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Destinasyon Pazarlaması
Web Sitesi
UNWTO
İçerik Analizi

Gönderilme Tarihi 7 Ocak 2022
Revizyon Tarihi 28 Şubat 2022
Kabul Tarihi 5 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çalışmanın amacı, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, 2019 yılında en çok turist çeken ilk on ülkenin destinasyon web sitelerinde yer alan menülerini analiz ederek ülkeler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır.

Yöntem – Veriler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ile elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler UNWTO verilerine göre 2019 yılında en çok turist çeken ilk on ülkenin destinasyon web sitelerinden alınan ikincil verilerden oluşmaktadır. Web sitelerinden elde edilen ikincil verilerin analizinde nitel ve karma yöntemlerde kullanılan MAXQDA 2020 programından yararlanılmıştır.

Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre genel olarak ülkelerin web sitelerinde COVID-19 tedbirlerine yeteri kadar yer verilmediği görülmüştür. Türkiye'nin resmî web sitesi incelendiğinde diğer ülkelere göre ziyaretçilere uygun hizmetler sunulduğu, turistik çekiciliklerle ilgili zengin bir içeriğe sahip olduğu, sitenin karmaşık bir yapıda olmadığı ve kullanım olarak anlaşılmasının kolay olduğu görülmüştür. Türkiye web sitesi Fransa, İspanya ve ABD web siteleri ile karşılaştırıldığında en fazla benzerliğin Türkiye ile Fransa arasında olduğu görülmektedir. En az benzerliğin ise Türkiye ile ABD arasında olduğu görülmektedir.

Tartışma – Araştırma bulguları literatürü destekler niteliktedir. Çalışmada ülkelerin destinasyon web sitelerinde yer vermeleri gereken konulara dikkat çekilmiştir. Literatür incelendiğinde ülkelerin destinasyon web site içeriklerini menüler üzerinden inceleyen ve bir programla analiz eden çalışmaya rastlanmadığından bu çalışmanın alana katkı sağlayabilecek önemde olduğu düşünülmektedir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda kullanılabilecek farklı yöntemler hakkında önerilerde bulunulmuştur.

ARTICLE INFO

Keywords:
Destination Marketing
Website
UNWTO
Content Analysis

Received 7 January 2022
Revised 28 February 2022
Accepted 5 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this research is to reveal the similarities and differences between the countries by analyzing the menus on the destination websites of the top ten countries that attracted the most tourists in 2019, according to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) data.

Design/methodology/approach – The data is obtained by content analysis, which is one of the qualitative research methods. The data used in the research consists of secondary data obtained from the destination websites of the top ten countries that attracted the most tourists in 2019, according to UNWTO data. In the analysis of secondary data obtained from websites, the MAXQDA 2020 program, which is used in qualitative and mixed methods, is used.

Findings – According to the results of the research, it has been observed that in general, the websites of the countries do not give enough space to the COVID-19 measures. When the official website of Turkey is examined, it is seen that the services are offered to the visitors according to other countries, it has a rich content about touristic attractions, the site is not in a complex structure and it is easy to understand in terms of usage. When Turkey website is compared with France, Spain and USA websites, it is seen that the most similarity is between Turkey and France. It is seen that the least similarity is between Turkey and the USA.

Discussion – Research findings support the literature. In the study, attention was drawn to the issues that countries should include on their destination websites. When the literature is examined, it is thought that this study is important to contribute to the field, since there is no study that examines the content of the destination websites of the countries through the menus and analyzes them with a program. In addition, suggestions were made about different methods that could be used in future studies.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Çiçekdağı, M., Korkmaz Orhan, B., Özdemir Akgül, S. (2022). Destinasyon Pazarlamasında Bir Tanıtım Aracı Olan Web Sitelerin Analizi: Türkiye Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 865-883.

1. Giriş

Destinasyon pazarlaması, belirli bir yerin sahip olduğu çekiciliklerin ön plana çıkarılmasında kitle iletişim araçları yardımıyla tanıtımının yapılması ve turistlerin destinasyonu tercih etmesinin sağlanmasıdır (Atsız ve Kızılırmak, 2017). Destinasyon pazarlamasında destinasyonların resmi web siteleri de, destinasyonla ilgili sunulan bilgiler sayesinde potansiyel turistlerin seyahat kararı vermelerinde önemli bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Fernández-Cavia vd. (2014), destinasyon resmî web sitelerinin turistlere sunduğu hizmet kapsamını, destinasyonların ilgi çekici yerleri, turistik değerleri, marka değeri, temel özellikleri hakkında bilgi vermesi ve turistlerin deneyimlerini paylaşabildiği bir platform sunması şeklinde açıklamaktadır. Destinasyonları temsil eden web siteleri içerisinde özellikle resmî web sitelerinin tercih edilmesinin nedeni, ziyaretçilerin resmi sitelere daha fazla güvenmeleri ve resmi sitelerin ziyaretçiler üzerindeki yüksek etkisidir. Destinasyonların resmi siteleri ne kadar çekici ve kullanışlı olursa, potansiyel bir turistin gerçek turiste dönüşme olasılığı da o kadar yüksek olur (Bastida ve Huan, 2014).

Günümüzde insanların herhangi bir destinasyon hakkında bilgi sahibi olabilmek için turistlerin veya destinasyonların sosyal medya hesaplarına ya da kolayca erişim sağlanabilen sosyal medya platformlarına eğilim gösterdiklerini söylemek mümkündür. Bu noktada destinasyon web sitelerinin tanıtım noktasında göstereceği hassasiyet daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Luna-Nevarez ve Hyman (2012) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği gibi web sitelerinin sosyal medya hesapları tarafından desteklenmesi ve sosyal medya hesaplarıyla entegre çalışabilmesi hem site kullanışlılığı hem de ulaşılabilirliği yönünden önemlidir. Söz konusu sosyal eğilime rağmen sosyal medya platformlarına göre destinasyon resmi web sitelerinin insanlar tarafından daha güvenilir olarak algılanması (Bastida ve Huan, 2014) çalışma için önemli bir motivasyon sağlamaktadır.

Çalışmanın amacı, UNWTO verilerine göre, 2019 yılında en çok turist çeken ilk on ülkenin destinasyon web sitelerinde yer alan menülerini analiz ederek ülkeler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır. Bu sayede benzerlik ve farklılıklar göz önünde bulundurulup Türkiye'nin destinasyon web sitesinin geliştirilerek, ziyaretçiler tarafından arama motorlarında daha çok aranmasına, turistlerin daha iyi bilgilendirmesine ve en çok turist çeken ülkeler sıralamasında üst sıralara yükselmesine katkı sağlanması beklenmektedir. Ayrıca diğer ülkelerin de kendi web sitelerinin analiz sonuçlarını görerek öz değerlendirme yapmalarına yardımcı olunacağı düşünülmektedir. Çalışmanın önemi ise; pandemi öncesi dönemde en çok turist çeken ilk on ülkeyi ele alması bakımından literatürdeki boşluğu doldurması beklenmektedir. Literatürde destinasyon web sitelerinin genellikle içerik analizi yöntemi kullanılarak incelendiği görülmektedir (Nasöz vd. 2020; Bastida ve Huan, 2014; Zhou ve DeSantis, 2005). Literatür incelendiğinde içerik analizi dışında destinasyon web sitelerinin değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlerden diğerinin de Dengeli Puan Kartı (Balanced Scorecard) olduğu görülmektedir (Feng vd., 2004; So ve Morrison, 2004; Morrison vd., 2005; Kim ve Kim, 2010). Modelde web sitelerinin daha nesnel bir şekilde ölçülebilmesi için teknik, pazarlama, müşteri ve iç süreçler olmak üzere dört perspektif içerisinde yer alan kullanım kolaylığı, site çekiciliği ve etkileşim gibi başarı faktörleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada Law vd. (2010) tarafından önerilen web site etkinliğinin değerlendirilme yöntemlerinden sayma yöntemi ve otomatik yöntemin bir arada kullanıldığı birleşik yöntemden yararlanılmıştır. Bu kapsamda web sitelerinin MAXQDA 2020 programı ile analiz edilmesi de diğer destinasyon web sitesi inceleyen çalışmalara göre çalışmanın bir diğer farklılığıdır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması bir ülkenin bütünü olarak tek bir pazarlama stratejisi kullanmak yerine, bölgelerin çeşitli özelliklerine, coğrafi, kültürel yapılarına ve turistik kimliklerine göre ayrılarak

farklı stratejilerin oluşturulmasıyla ortaya çıkmıştır (Kavacık vd., 2012). Destinasyon pazarlaması, turistler ile o yer arasındaki duygusal bağı güçlendirmeyi, tüketicinin o yeri arama ve risk alma maliyetini düşürmeyi amaçlar. İyi pazarlanmış bir destinasyonu tüketicilerin seçmesi daha kolay görünmektedir. Destinasyon pazarlaması, diğer destinasyonlara göre rekabet avantajı sağlamaktadır (Chernysheva vd., 2011). Destinasyon pazarlamasının amaçlarına bakıldığında iki temel amacı olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki destinasyonun sahip olduğu ürün ve hizmetlerin etkin ve verimli kullanılmasında etkili olacak pazarların seçilmesi, ikincisi ise turistlerin destinasyon seçimini etkileyen karar alma süreçlerinde planlama ve tanıtım çalışmalarının yapılmasıdır (Özer, 2012).

Destinasyon pazarlaması, turizm etkilerinin optimizasyonuna ve tüm paydaşlar için stratejik hedeflere ulaşılmasına yol açmalıdır. Destinasyon pazarlamasında, destinasyonun çekiciliğini oluşturan kültürel ve doğal özellikler, erişilebilirlik, turistik işletmeler, turlar, etkinlikler ve yerel hizmetler incelenerek pazarlama stratejileri ve destinasyon imajı oluşturulmaktadır (Buhalis, 2000). Howie'e (2003) göre bir destinasyon pazarlamasının başarı elde etmesinde etkili olan faktörler arasında uygun imajın olması, kaynakların kolay dağıtılabilmesi, ziyaretçilerin destinasyonla ilgili farklı üstünlüklerine rahat ulaşabilmesinde reklam ve tanıtımının yapılması sayılmaktadır. Fuggle'a (2016) göre başarılı destinasyon pazarlamasında, işletmelerin ön plana çıkarması gerektiği özellikler arasında etkileyici bir görsel marka oluşturmak, mobil uyumlu web sitesi oluşturmak, sosyal medya araçlarını etkili kullanmak, müşteri deneyimlerini etkileyici şekilde ön plana çıkarmak, çevrimiçi reklamcılığı oluşturmak, içeriklerde etkileyici mesaj oluşturmak bulunmaktadır. Çakmak ve Kök'e (2012) göre destinasyon pazarlama sürecinde kültür ve eğlence faaliyetleri, geleneksel faaliyetler, konaklama imkanları destinasyonların bölgeyi tercih edecek turistler için sağlayabilecekleri turistik ürünlerdir.

Destinasyonun pazarlanması, Destinasyon Yönetim Örgütleri'nin (DMO) görevi şeklinde düşünülmektedir (Elbe vd., 2009). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) (2007) göre bir DMO, destinasyonların yönetimi ve pazarlamasından sorumlu organizasyondur. DMO'lar, turizmin tanıtımı konusunda öncü olarak tüketici ve sektöre bilgi sağlayan bir organizasyondur (Fesenmaier vd., 2003; Abou-Shouk, 2018). Resmi destinasyon web siteleri, turistlere güvenilir bilgi kaynağı sağlamak için bir kanal olarak kabul edilmektedir (Miller ve Henthorne, 2007). Bu nedenle, resmi destinasyon web siteleri öncelikli olarak algılanan ziyaret risklerini azaltmak için turistik bilgiler sağlamak için kullanılır (Buhalis ve Law, 2008). Loda, Teichmann ve Zins'in (2009) destinasyon web sitelerinin ikna ediciliği üzerine yaptığı çalışma, destinasyonun temel bilgilerinin net bir şekilde gösterilmesinin ziyareti ikna etmede en etkili yol olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, DMO'lar, çevrimiçi pazarlamanın odak noktası olarak resmi destinasyon web sitelerini kullanımını genişletmeli ve sanal dünyada sosyal medya aracılığıyla turistlerle proaktif bir şekilde etkileşime girmelidir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2008). Sosyal medya kullanımı ile ilgili Hays vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada Facebook sayfalarının ve Twitter hesaplarının içerikleri analiz edilerek en çok ziyaret edilen ilk 10 ülkenin DMO'ları arasındaki sosyal medya kullanımı araştırılmıştır. Çalışma, en iyi DMO'lar arasında sosyal medya kullanımının hala büyük ölçüde deneysel olduğunu ve stratejilerin önemli ölçüde değiştiğini savunmaktadır. DMO'lar, destinasyonları tanıtmak için sosyal medyayı nasıl kullanacaklarını anlama ve deneme aşamasındadır. Yapılan çalışma, en iyi uluslararası turizm destinasyonlarının pazarlama organizasyonları arasında sosyal medya kullanımının ne kadar yaygın olduğunu anlamaya çalışmaktadır.

Uşaklı vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada da, Avrupa'da 50 ülkenin DMO'larının destinasyonlarını tanıtmak ve pazarlamak için sosyal medyayı nasıl kullandığı araştırılmaktadır. Verilerin elde edilmesinde dört sosyal medya platformunun (Facebook, Twitter, Instagram,

YouTube) tümü seçilmiştir. Teorik bir bakış açısından, Avrupa DMO'larının sosyal medya kullanımını incelemek için kullanılan ölçümlerin içerik analizinden yedi kategori ortaya çıkmıştır. Bunlar; içerik, ana tema, bilgi türü, katılım, etkileşim, promosyon ve müşteri hizmetleridir. Bu kategoriler çalışmanın metodolojik olduğu kadar teorik katkısıdır. Bulgular, Avrupa DMO'larının sosyal medyayı potansiyel müşteri sorunlarını azaltmak için bir müşteri hizmetleri aracı olarak kullanmak yerine geleneksel bir pazarlama aracı olarak kullandığını göstermektedir. Çalışmada, sosyal medyadaki katılım veya etkileşim ne kadar yüksek olursa, uluslararası turist sayısının o kadar yüksek olacağı ifade edilmiştir.

Kozak ve Buhalis (2019) tarafından yapılan çalışmada Türkiye-Yunanistan destinasyon pazarlama iş birliğinin fırsatları ve faydaları araştırılmaktadır. Kozak ve Buhalis'in (2019) yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre, coğrafi, tarihi ve kültürel özellikler açısından benzerliklere sahip olan Yunanistan ve Türkiye arasındaki iş birliği ekonomik ve siyasi liderliğin uygulanması koşuluyla işbirlikçi sınır ötesi destinasyon pazarlaması, bölgeyi iki yerde bir destinasyon olarak tanıtmayı sağlayacaktır. Hikâye anlatımı ve deneyim yaratma, kültürel miras tarihine, gastronomiye ve diğer kültürel ve sanatsal özelliklere dayanabilir. Bu, her iki ülkenin de uluslararası turizmde daha güçlü bir yer edinmesini, daha fazla ziyaretçi çekmesini, birlikte daha çeşitli deneyimler yaratmasını ve daha fazla fayda elde etmesini sağlayacaktır. Marasco vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, en yeni nesil giyilebilir cihazlarla oluşturulan sanal gerçeklik deneyimlerinin bir destinasyondaki siteleri ve turistik yerleri ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmaktadır. Çalışmanın verileri Napoli'de (İtalya) anket yoluyla ziyaretçilerden toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, giyilebilir cihazlarla sanal gerçeklik deneyiminin algılanan görsel çekiciliğinin, sanal deneyimde yer alan siteye yönelik davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Mariani vd. (2014) tarafından yürütülen çalışmada, İtalyan bölgesel Destinasyon Yönetim Örgütlerinin (DMO'lar) destinasyonlarını tanıtmak ve pazarlamak için Facebook'u stratejik olarak nasıl kullandığını ve kullanıcı katılımını tespit etmek için mevcut ölçümleri nasıl geliştirdiğini araştırmaktadır. Bölgesel DMO'ların Facebook sayfalarından elde edilen büyük veri analizine dayanan ve DMO yöneticileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle desteklenen bu çalışma, üstün sosyal aktivite düzeyine katkıda bulunan faktörlere ışık tutuyor. Bulgular, Facebook'un taktik ve stratejik olarak kullanılma şeklinin İtalyan bölgesel DMO'ları arasında önemli ölçüde değiştiğini gösteriyor. Görsel içerik (yani fotoğraflar) ve orta derecede uzun gönderiler, DMO'ların Facebook katılımı üzerinde istatistiksel olarak önemli bir olumlu etkiye sahipken, yüksek gönderi sıklığı ve gönderilerin günlük erken zamanlaması (sabahları) etkileşim üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

2.2. Web Site Etkinliği

World wide web (www), içerisinde belge, grafik, fotoğraf ve video gibi birçok multimedya öğesini bulunduran, dünyanın her yerinden kolayca erişilebilen bir belge sistemidir. World wide web, kullanıcılarına sunduğu zengin bilgi kaynağının yanı sıra bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu bağlamda web sitelerini, işletmelerin müşterilerine ve potansiyel müşterilerine ürün, hizmet ve iletişim bilgileri sundukları böylece işletmelerin reklam ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebildikleri dijital ortamlar olarak açıklamak mümkündür (Kasavana vd., 1998).

Destinasyon web siteleri kullanıcıların önceki veya gelecekteki seyahatleriyle ilgili deneyimlerini paylaşabildiği, turistlerin karar verme süreçlerindeki en önemli bileşendir (Jiménez-Barreto ve Campo-Martínez, 2018). Web sitelerinin en önemli avantajları, zengin bir bilgi kaynağına sahip olması, içeriğinin özelleştirilebilmesi, güncellemelerin hızlı bir şekilde yapılabilmesi ve kullanıcılarına 24 saat erişim imkânı sunmasıdır (Bender, 1997).

Janal (2000), web sitelerinin uluslararası etkinliğini arttırmak için farklı dil seçeneklerine, görsel olarak güzel görünen bir tasarıma, basit ve uluslararası geçerliliği olan bir ödeme sistemine ve menü

başlıklarıyla uyumlu içeriklere sahip olması gerektiğini açıklamaktadır. Sarı ve Kozak (2005), destinasyonlara ait web sitelerinin talebe uyum sağlaması için sık sık güncellenmesi, farklı dillerde zengin bir içeriğe sahip olması, bölgesel web sitelerine ait linklere yer vermesi ve tasarımının profesyonel kişi veya kurumlar tarafından yapılması gerekliliğinden bahsetmektedir. Web sitelerinin, içerik ve bilgi yönünden ziyaretçileri tatmin eden bir boyutta olmasının yanı sıra, görünüm olarak karmaşık bir yapıda olmaması da önemlidir. Li ve Wang (2011), web site karmaşıklığı ile web site performansı arasında negatif bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Stienmetz vd. (2013), destinasyon yönetim örgütlerinin web sitelerini inceledikleri çalışmalarında, ziyaretçilerin uygun hizmetler sunan ve anlaşılması kolay bir görünüme sahip web sitelerine daha çok ilgi gösterdiğini vurgulamaktadır.

Kasavana vd. (1998), web sitelerine yapılan ziyaret sayısının site etkinliğinin en önemli ölçütlerinden biri olmasının yanı sıra, bu ölçütü yapay olarak değerlendirmektedir. Bu düşünceye paralel olarak Tierney (2000), web sitelerinin etkinliğinin değerlendirilmesi için sayfa görüntülenme sayısından çok daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulduğunu açıklamaktadır. Bu bağlamda site ziyaretlerinin sadece sayı olarak ele alınmaması aynı zamanda ziyaretçilerin ilgi gösterdikleri sayfalarla veya site içerisinde ne kadar süre kaldıklarıyla ilgili de bilgilerin de önemli olduğunu söylemek mümkünüdür (Sarı ve Kozak, 2005).

Fernández-Cavia vd. (2014) göre destinasyon web siteleri değerlendirme modelinin, kullanım kolaylığı, zengin dil seçeneği, mobil uygulamalar ve marka imajı olmak üzere dört temel kategoriden oluştuğunu belirtmektedirler. Law vd. (2010) web site etkinliğinin değerlendirilme yöntemlerini şu şekilde sıralamaktadır;

- ***Sayma yöntemi,*** web sitelerin içeriğinde yer alan menülerin ve alt menülerin özelliklerine göre sayılmasıdır. Web sitesindeki menüler niteliklerine göre sayıldıktan sonra tüketiciler ve akademisyenler gibi değerlendiriciler menüleri tekrar kategorize ederler.
- ***Kullanıcı değerlendirme yöntemi,*** kullanıcı memnuniyetini ölçmek için tüketiciler, işletmeler veya akademisyenlerden oluşan bir grubun web sitelerini değerlendirmesidir. Bu yöntem sayesinde web sitelerinin bilgi ve kullanım kaliteleri, tüketici algılarına dayalı olarak belirlenebilmektedir.
- ***Otomatik yöntem,*** web sitelerinin amaçlarına göre farklı yazılım sistemleri kullanılarak değerlendirilmesidir. Bu yöntemin en önemli avantajları değerlendirmelerin nesnel olması ve daha kısa sürede sonuçlanmasıdır.
- ***Sayısal hesaplama yöntemi,*** web sitelerinin değerlendirilmesi için çeşitli parametreler belirlenerek her parametrenin sayısal olarak puanlanması temeline dayanan matematiksel bir değerlendirme yöntemidir. Web sitelerinin genel performansı, bir dizi sayısal puanla temsil edilmektedir.
- ***Birleşik yöntem,*** iki veya daha fazla web site değerlendirme yönteminin bir arada kullanılmasıdır. Örneğin, web sitelerin menü isimlerinin liste şeklinde belirlenmesi aynı zamanda web siteler hakkında genel istatistiki verilerin hazırlanması ya da web sitlerinin performans değerlendirmesinin tüketicilerin bakış açısına göre belirlenmesi aynı zamanda yazılım sistemi kullanarak sitelerin indirme hızı hakkında bilgi edinilmesi gibi.

Çiçek vd. (2013) turistlerin destinasyon web sitelerine ilgisini araştırdıkları çalışmalarında, turistlerin önce gitmek istedikleri destinasyonun web sitesini ziyaret ettikleri daha sonra ziyaretlerine karar verdikleri, Tierney (2000) ABD'de bir eyaletin turizm tanıtım web sitesinin ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, site ziyaretlerinin tüketicilerin seyahat planlarını önemli derece etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır. So ve Morrison (2014) Doğu Asya bölgesindeki ulusal turizm örgütlerinin web sitelerinin karşılaştırmasını ve pazarlama etkinliklerini ölçtükleri çalışmalarında, ulusal turizm örgütlerinin web sitelerini kapsamlı olarak kullanmadıkları ve web sitelerin pazarlama aracı olarak etkili kullanılmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde destinasyon web sitelerinin genellikle içerik analizi yöntemi kullanılarak incelendiği görülmektedir. Zhou ve DeSantis (2005), Kuzey Amerika, Avrupa, Asya, Avustralya ve Afrika'daki toplam elli beş şehrin turizm web sitelerini içerik analizi yöntemi kullanarak incelemişlerdir. Web siteleri çeşitli sınıflandırmalara göre (harita, vize ve yasal politikalar, farklı dil seçenekleri, fotoğraf galerisi, para birimi, hava durumu ve iklim, site haritası, telefon rehberi ve multimedya sınıflandırmalarına) analiz edilerek ülkeler arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Bastida ve Huan (2014), Çin'de en çok turist çeken bölgelerinin (Hong Kong, Taipei, Şangay, Pekin) resmi turizm web sitelerinin içeriklerini karşılaştırmışlardır. Çalışmada web siteleri otel ve rezervasyon, etkinlik takvimi, dijital harita, turist türleri, vize işlemleri ve yabancı dil seçeneği kategorileri üzerinden puanlayarak değerlendirilmiştir. Nasöz vd. (2020), dünyanın en çok ziyaretçi çeken 10 şehrin resmî web sitesini içerik analiz yöntemi kullanarak incelemişlerdir. Çalışma sonucunda web sitelerinin çoğunda konaklama, yiyecek-içecek ve alışveriş yerleri hakkında bilgilerin verildiği, farklı kullanıcı grupları için farklı içeriklerin üretildiği ve farklı dil seçeneklerinin olduğu görülmüştür.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı, UNWTO verilerine göre 2019 yılında en çok turist çeken ilk on ülkenin destinasyon web sitelerinde yer alan menülerini analiz ederek ülkeler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır. Benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılması ile Türkiye'nin, destinasyon pazarlaması noktasında var olan web sitesini geliştirerek ara motorlarında kullanıcıların karşısına daha çok çıkmasına, ziyaretçilere daha doğru ve güncel bilgiler sunmasına ve en çok turist çeken ülkeler arasında ilk sıralarda yer almasına katkı sunulması beklenmektedir. Bunun yanı sıra analiz edilen diğer web siteleri sahiplerinin de kendilerini değerlendirmelerine katkı sunulacağı düşünülmektedir. Çalışma, COVID-19 pandemisinden önceki dönemde en çok turist çeken ilk on ülkeyi ele alarak literatürdeki boşluğu doldurması bakımından önemlidir.

Teknoloji ve iletişim metotlarının hızla gelişme gösterdiği günümüzde ziyaretçilerin seyahat öncesinde ve esnasında kolay bir şekilde bilgi almak amacıyla kullandıkları araçlardan biri de web siteleridir. Turist profillerinin değişmesi neticesinde ürün ve hizmetler hakkında daha fazla ve somut bilgi elde edilmesi, seçim yapılabilecek alternatiflerin olması, zaman ve mekân kısıtı olmadan işlemlerin gerçekleştirebilmesi beklentileri artmıştır (Bayram ve Yaylı, 2009). Bu durumda ülkelerin değişen koşullara ayak uydurmaları ve internet üzerinden sunulan hizmetlerini geliştirmeleri için kaynaklarını doğru yerlere aktarmaları gerekmektedir. Destinasyon web sitelerinin turizm sektörü için önemli bir veri tabanı niteliği taşıdığı söylenebilir.

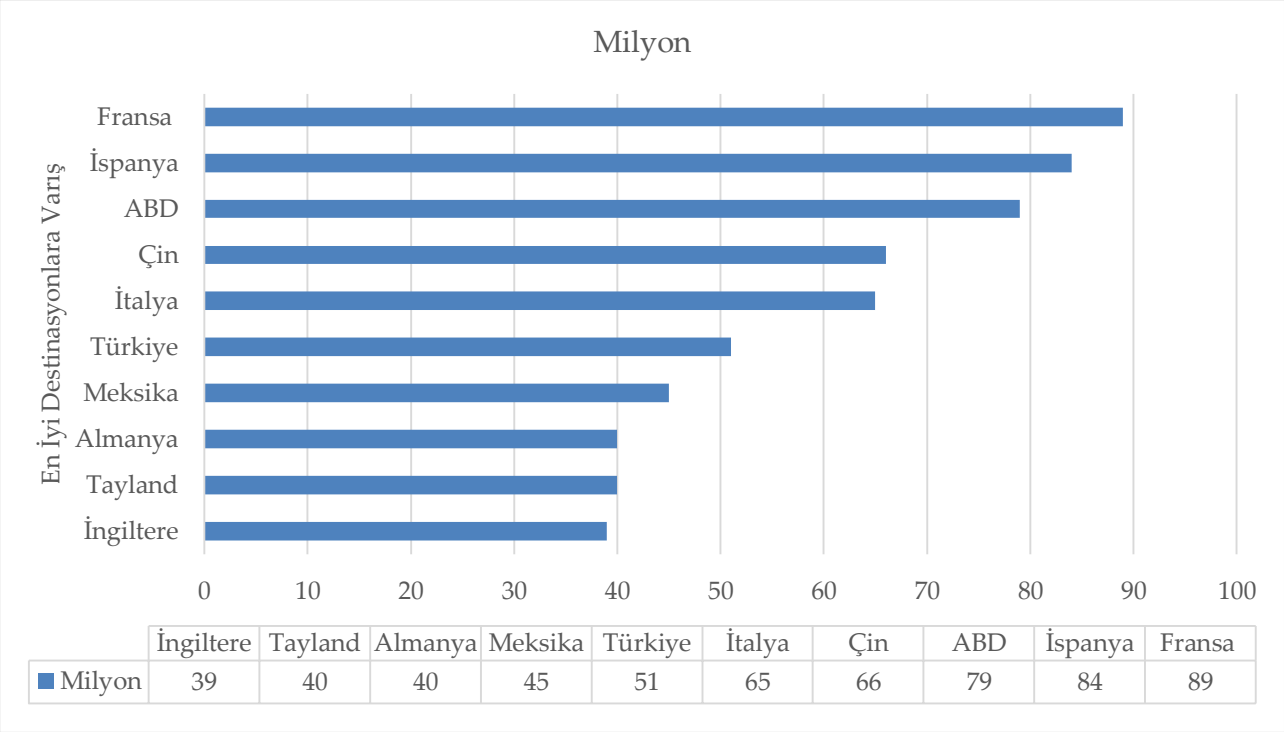
Bu kapsamda araştırmada cevap aranan sorular şu şekildedir:

1. Ziyaretçiler destinasyon web sitelerini kullanarak gidecekleri ülkeler hakkında hangi hizmetlerle ilgili bilgiler alabilmektedirler?
2. Türkiye'nin destinasyon web sitesinde hangi menüler yer almaktadır?
3. UNWTO'nun 2019 yılında en çok turist ağırlayan ülkeler sıralamasına göre ilk üç ülke ile Türkiye'nin destinasyon web siteleri karşılaştırıldığında menülerdeki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma örneklemini UNWTO verilerine göre 2019 yılında yani COVID-19 pandemisi öncesi dönemde en çok turist çeken ilk on ülke oluşturmaktadır. 2019 yılının seçilmesinin sebebi 2019 yılı sonundan günümüze dek dünya genelinde hüküm süren pandemi sebebi ile turistik seyahatlerin büyük oranda azalmış olmasıdır. Ülkelerin bu dönem içerisinde getirdiği farklı uygulamalar gelen turist sayısına göre ülke sıralamasını sağlıklı olmayan bir şekilde değiştirebileceğinden, bu şekilde daha sağlıklı veriler elde edilebileceği varsayılmıştır. On ülkenin seçilme sebebi ise daha fazla kod

elde edebilmek ve sağlıklı kategoriler oluşturabilmektir. Bu ülkelerin 2019 yılındaki ziyaretçi sayıları Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Uluslararası Turist Varışlarına Göre İlk 10 Destinasyon, 2019

Kaynak: UNWTO, 2020

Şekil 1'de görülen sıralamaya göre en çok turist çeken ülke Fransa olurken, onu sırası ile İspanya, ABD, Çin, İtalya, Türkiye, Meksika, Tayland, Almanya ve İngiltere takip etmektedir.

Veri elde edebilmek için ele alınan web siteleri ise bu ülkelerin turizm alanında tanıtımlarının yapıldığı, ülkelerin resmi kurum ve kuruluşlarınca oluşturulan web siteleridir. Nasöz vd. (2020), destinasyon web sitesi analizi yaptıkları çalışmalarında en çok turist çeken on şehri ele almışlardır. Bu çalışmada alan kapsamı genişletilmek istendiği için ülkeler ele alınmıştır. Bu çalışmanın pandemi öncesi dönemde en çok turist çeken on ülkeyi ele alması bakımından önemli olduğu ve literatürdeki boşluğu doldurduğunu söylenebilir. Ayrıca web sitelerinin MAXQDA 2020 programı ile analiz edilmesi de çalışmanın bir diğer farklılığıdır. Çalışma kapsamında her bir ülke için birden fazla sayıda web sitesi ile karşılaşılmıştır. Ancak çalışmanın sağlıklı veriler elde edebilmesi amacı ile resmi kaynaklı sitelerin kullanılması daha uygun görülmüştür. Destinasyonları temsil eden web siteleri içerisinde özellikle resmî web sitelerinin tercih edilmesinin nedeni, ziyaretçilerin resmi sitelere daha fazla güvenmeleri ve resmi sitelerin ziyaretçiler üzerindeki yüksek etkisidir (Bastida ve Huan, 2014). Analiz edilen web siteleri ile ait oldukları ülkeleri gösteren tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1: UNWTO'nün 2019 Yılında En Çok Turist Çeken Ülkeler Listesindeki İlk On Ülkenin Destinasyon Web Site Adresleri

Sıra	Ülke Adı	Destinasyon Web Sitesi
1	Fransa	https://www.france.fr/en
2	İspanya	https://www.spain.info/
3	ABD	https://www.visittheusa.com/
4	Çin	http://en.chinaculture.org/ministry.html
5	İtalya	https://www.italia.it/en
6	Türkiye	https://www.kulturportali.gov.tr/
7	Meksika	*https://www.visitmexico.com/en/*
8	Tayland	https://www.mots.go.th/mots_en/Index.php
9	Almanya	https://www.germany.travel/en/home.html
10	İngiltere	https://www.visitbritain.org/

Tablo 1, UNWTO verilerine göre 2019 yılında en çok turist çeken ilk on ülkenin web site adreslerini göstermektedir. Analiz için her ülkeye ait benzer web siteler bulunmasına karşılık özellikle resmî kaynaklı web sitelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Türkiye için Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın (TGA) desteklediği farklı bir web sitesi (www.goturkey.com) de bulunmaktadır. Bu çalışmada "gov.tr." uzantılı olması bakımından www.kulturportali.gov.tr adresi tercih edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

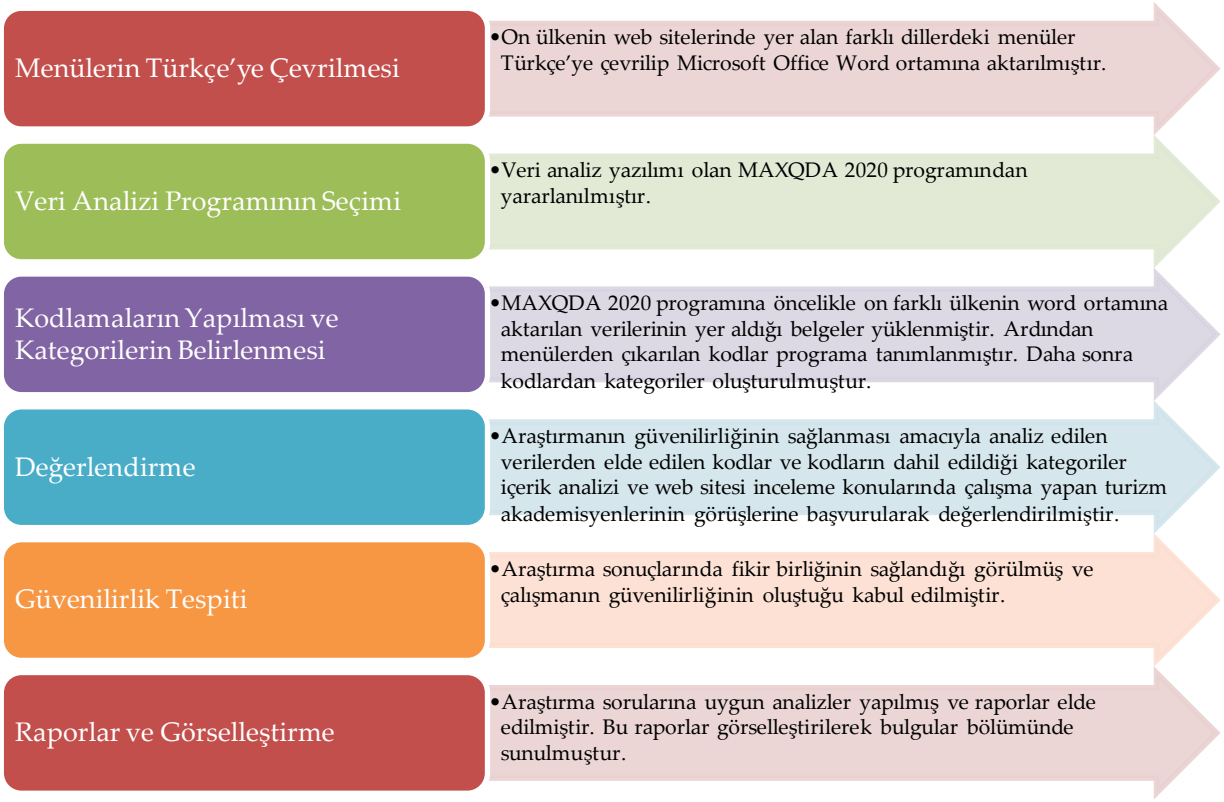
Araştırmada kullanılan veriler UNWTO verilerine göre 2019 yılında en çok turist çeken ilk on ülkenin destinasyon web sitelerinden alınan ikincil verilerden oluşmaktadır. Bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren (klinik ve deneysel çalışmalar, anket, mülakat, odak grup çalışması vb.) yollar ile veri toplanmadığı ve çalışmanın yönteminde de içerik analizi kullanılması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Yaygın olarak kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden birisi de içerik analizi yöntemidir. İçerik analizinin amacı, incelenen konu hakkında bilgi sağlamak olarak özetlenebilir. Veri analizi genellikle veri toplama ile aynı anda devam eder. Nitel araştırmalarda veriler toplanırken, araştırma sorularının ve yöntemlerinin iyileştirilebilmesi veya değiştirilebilmesi için analiz edilir (Harris vd., 2009). İçerik analizi yönteminin temel prosedürlerini Berko vd. (2021) şu şekilde sıralamaktadır: Kodların tanımlanması, kodların sınıflandırılması, sayma prosedürü, görüş birliğini sağlama, tablo geliştirme ve matris geliştirme. İçerik analizini kullanmanın avantajı, belirli bir amaç için içeriğin kullanılabilirliğini belirlemek, örneğin belirli bir konudaki içeriğin eksikliğini ve araştırmacıların bu konunun geliştirilmesine odaklanmasını belirlemektir (Berko vd., 2021).

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında öncelikle on ülkenin web sitelerinde yer alan farklı dillerdeki menüler Türkçe'ye çevrilip Microsoft Office Word ortamına aktarılmıştır. Bu esnada benzer anlam ifade eden kavramlar benzerliklerine göre ortak kavramlara dönüştürülmeye çalışılmıştır. Bu aşamada sadece temel menüler ele alınmıştır. Çünkü alt menülere inildikçe ülkelerdeki özel çekim merkezi isimlerinin, kültürel yapılarının, gıda isimlerinin ve hediyelik eşyaların ve farklı özel hizmet ve bilgilerin yer aldığı görülmüştür. Bu kadar çok çeşitteki verilerden ortak kodların çıkarılması ve kategori oluşturulması dolayısıyla benzerlik ve farklılıkların elde edilmesi pek mümkün görülmediğinden araştırma, web sitelerinin ana menüleri ile sınırlandırılmıştır. Web sitelerinden elde edilen ikincil verilerin analizinde nitel ve karma yöntemlerde kullanılan MAXQDA 2020 programından yararlanılmıştır. Bu programın tercih edilmesinin sebebi, ara yüzünün kolay anlaşılır olması ve anket, video, ses, pdf gibi çok çeşitli dokümanları analiz edebilme yeteneğidir. MAXQDA

2020 programına öncelikle on farklı ülkenin word ortamına aktarılan verilerin yer aldığı belgeler yüklenmiştir. Ardından menülerden çıkarılan kodlar programa tanımlanmıştır. Daha sonra kodlardan kategoriler oluşturulmuştur. Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması amacıyla analiz edilen verilerden elde edilen kodlar ve kodların dâhil edildiği kategoriler içerik analizi ve web sitesi inceleme konularında çalışma yapan turizm akademisyenlerinin görüşlerine başvurularak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda fikir birliğinin sağlandığı görülmüş ve araştırmanın güvenilirliğinin oluştuğu kabul edilmiştir. Son olarak ise araştırma sorularına uygun analizler yapılmış ve raporlar elde edilmiştir. Bu raporlar görselleştirilerek bulgular bölümünde sunulmuştur. Sunulan raporlar Kod Matris Tarayıcısı, Tek Vaka Modeli Kod Hiyerarşisi, İki Vaka Modeli ve Kelime Bulutu analizlerinden elde edilen raporlardır.



Şekil 2: Araştırmanın İçerik Analizi Adımları

Şekil 2, verilerin analizini yaparken izlenen adımları göstermektedir. Buna göre verilerin analiz süreci altı temel adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar menülerin Türkçe'ye çevrilmesinden analizine, güvenilirliğinden raporlanmasına kadar geçen tüm aşamaları kapsamaktadır.

4. Bulgular

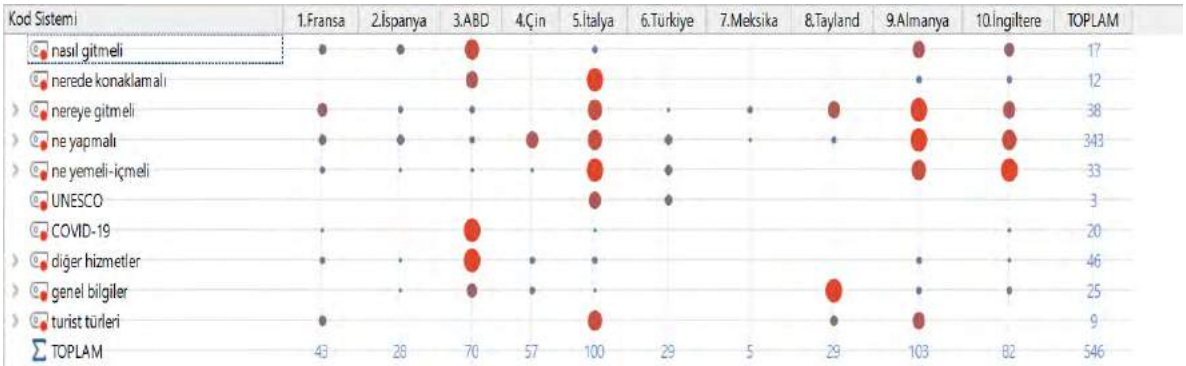
4.1. Ziyaretçiler destinasyon web sitelerini kullanarak gidecekleri ülkeler hakkında hangi hizmetlerle ilgili bilgiler alabilmektedirler?

Öncelikle MAXQDA 2020 programında kodlamalar yapılarak kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler 10 farklı konudan oluşmaktadır. Bunlar; nasıl gitmeli, nerede konaklamalı, nereye gitmeli, ne yapmalı, ne yemeli-içmeli, UNESCO, COVID-19, diğer hizmetler, genel bilgiler ve turist türleridir. 10 farklı ülkeye ait web sitelerinde bulunan tüm kelime grupları kodlamalar neticesinde analiz edildiğinde Tablo 2' deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2: UNWTO'nün 2019 Yılında En Çok Turist Çeken Ülkeler Listesindeki İlk On Ülkenin Destinasyon Web Sitelerindeki Menülerine Göre Kod Matrisi

	1.Fransa	*2.İspanya*	*3.ABD*	*4.Çin*	*5.İtalya*	*6.Türkiye*	*7.Meksika*	*8.Tayland*	*9.Almanya*	*10.İngiltere*	***TOPLAM***
Nasıl Gitmeli	2	2	5	0	1	0	0	0	4	3	**17**
Nerede Konaklamalı	0	0	4	0	6	0	0	0	1	1	**12**
Nereye Gitmeli	4	2	2	0	7	1	2	6	8	6	**38**
Ne Yapmalı	28	21	17	49	61	24	3	12	72	56	**343**
Ne Yemeli-İçmeli	2	1	1	1	9	3	0	0	7	9	**33**
UNESCO	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	**3**
COVID-19	3	0	11	0	3	0	0	0	0	3	**20**
Diğer Hizmetler	3	1	25	4	6	0	0	0	5	2	**46**
Genel Bilgiler	0	1	5	3	1	0	0	10	3	2	**25**
Turist Türleri	1	0	0	0	4	0	0	1	3	0	**9**
TOPLAM	**43**	**28**	**70**	**57**	**100**	**29**	**5**	**29**	**103**	**82**	**546**

Tablo 2, on farklı ülkenin web sitelerinde en çok hangi menülere değindiğini göstermektedir. Programda ele alınan kodlara göre oluşturulan kategoriler tablonun sol tarafında gösterilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde kategori genelinde en fazla 103 kod sayısı ile Almanya'nın web sitesinde aranan kodların yer aldığı görülmektedir. Almanya'yı sırası ile 100 kod sayısı ile İtalya, 82 kod sayısı ile İngiltere, 70 kod sayısı ile ABD, 57 kod sayısı ile Çin, 43 kod sayısı ile Fransa, 29 kod sayısı ile Türkiye ve Tayland ve 28 kod sayısı ile İspanya takip etmektedir. En az bahseden ülke ise 5 kod sayısı ile Meksika olmuştur.



Şekil 3: İncelenen On Ülkenin Destinasyon Web Sitelerindeki Menülerine Göre Kod Yoğunluğu

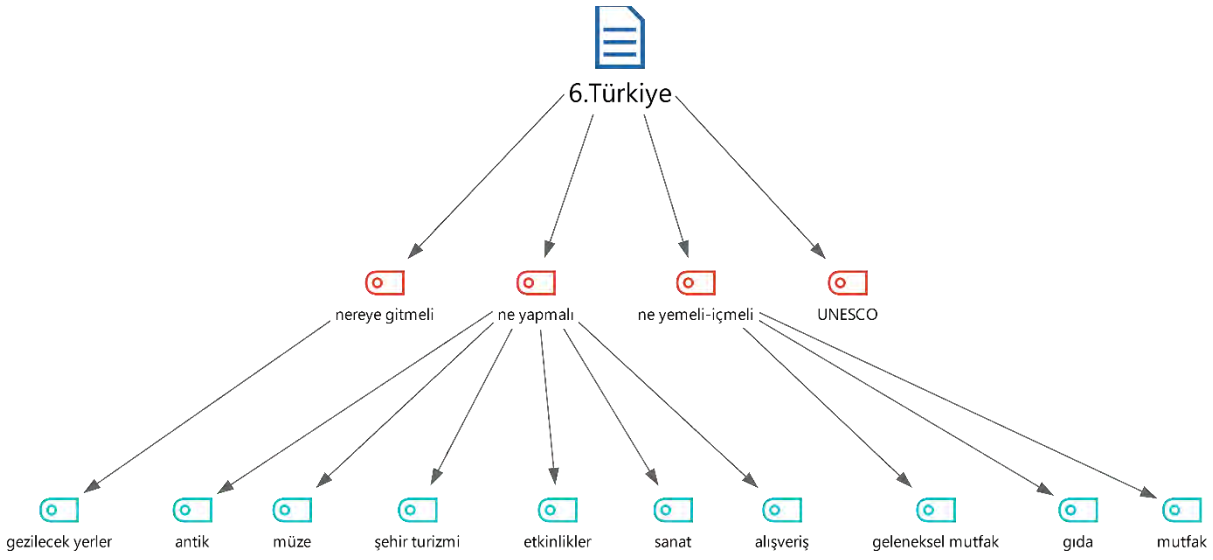
Şekil 3 ise kod matris yoğunluklarını ifade etmektedir. Kod sayısının arttığı yerlerdeki noktalar büyük, kod sayısının azaldığı yerlerde noktalar daha küçüktür. Ülkelerin web sitesinde o koda hiç değinilmediyse nokta bulunmamaktadır. Buna göre İtalya ve Almanya'nın diğer ülke web sitelerine göre daha fazla kod yoğunluğu taşıdığı anlaşılmaktadır. Meksika ise en az kod yoğunluğuna sahip olan ülke olmuştur.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda ziyaretçilerin 343 kod ile "ne yapmalı" kategorisi hakkında en çok bilgi edinebildikleri, en az ise 3 kod sayısı ile "UNESCO" değerleri hakkında bilgi edinebildikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra o destinasyona nasıl gidileceği, nerede konaklanacağı, destinasyon içerisinde nerelerin ziyaret edilebileceği, nelerin yenilip içilebileceği, COVID-19 uygulamaları, destinasyon hakkında genel bilgiler, hangi turist tiplerine hitap edildiği ve diğer hizmetler hakkında bilgi alabildikleri görülmüştür.

4.2. Türkiye'nin destinasyon web sitesinde hangi menüler yer almaktadır?

Şekil 4'te, yapılan kodlamalar üzerinden gerçekleştirilmiş tek vaka modeli bulunmaktadır. Tek Vaka Modeli ile seçilen belgelere kod bölümlerini, notları ve kodları görünür hale getirmek

hedeflenmektedir. Kodlar, belgeler aracılığı ile birbirlerine bağlanarak hiyerarşik bir yapı ortaya çıkmaktadır (MAXQDA Manual, 2020).



Şekil 4: Türkiye Tek Vaka Modeli Kod Hiyerarşisi

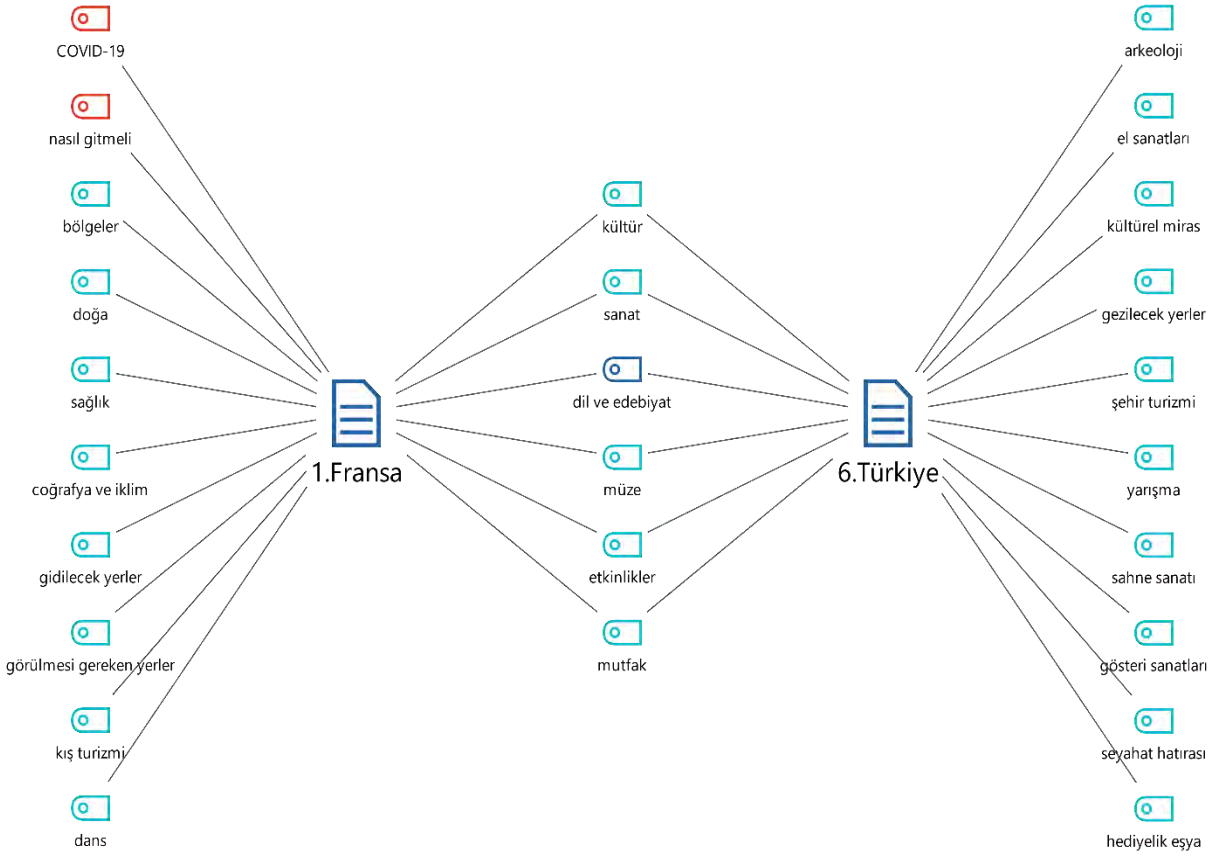
Şekil 4, Türkiye'nin kategorilerini ve kodlarını göstermektedir. Buna göre Türkiye web sitesinde "nereye gitmeli" kategorisinin altında gezilecek yerler kodunun, "ne yapmalı" kategorisinde antik, müze, şehir turizmi, etkinlikler, sanat ve alışveriş kodlarının, "ne yemeli -içmeli" kategorisinde geleneksel mutfak ve gıda kodlarının yer aldığı görülmüştür. Bunlara ilave olarak "UNESCO" kategorisi de Türkiye web sitesinde yer almaktadır.

4.3. WTO'nun 2019 yılında en çok turist ağırlayan ülkeler sıralamasına göre ilk üç ülke ile Türkiye'nin destinasyon web siteleri karşılaştırıldığında menülerdeki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

Bu aşama Türkiye ile listenin başında yer alan ilk üç ülkenin karşılaştırması ile sınırlandırılmıştır.

İki Vaka Modeli kullanılarak, kodların kapsamı görselleştirilebilmektedir. İlgili konular, iki durumda veya yalnızca bir durumda ortaya çıkar. Kodların frekansları vaka bazında üretilebilir ve bunların notları da entegre edilebilir. İki durum modeliyle iki belgeyi, belge grubunu, belge setini veya bu düzeylerin bir karışımı karşılaştırılabilmektedir (MAXQDA Manual, 2020). Çalışma kapsamında İki Vaka Modeli kullanılarak sırası ile Fransa-Türkiye, İspanya-Türkiye ve ABD-Türkiye karşılaştırmaları yapılmıştır.

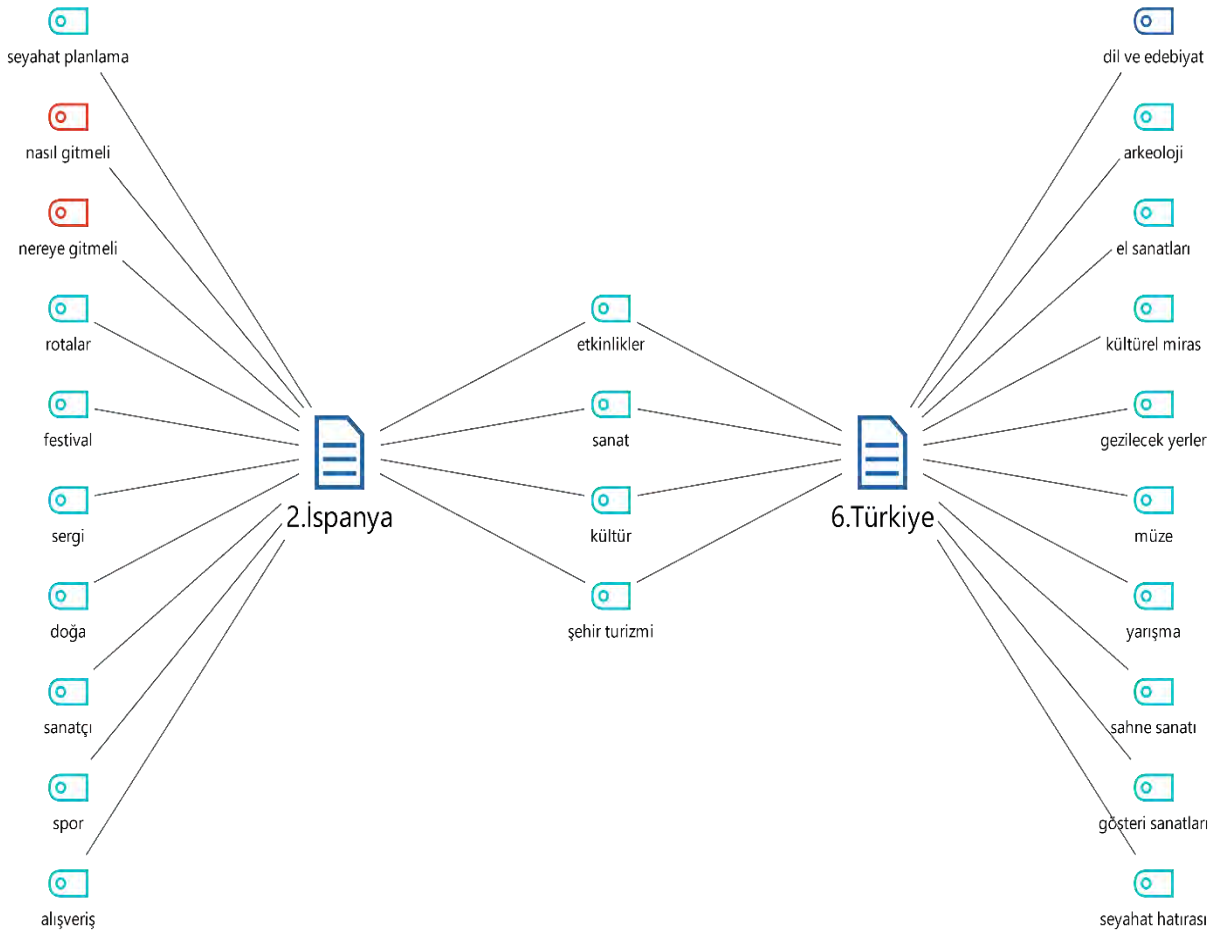
4.3.1. Türkiye ile Fransa Karşılaştırması



Şekil 5: Türkiye ile Fransa'nın İki Vaka Modeli Karşılaştırması

Şekil 5'te Türkiye ile Fransa'nın karşılaştırmasına bakıldığında ortak kodların kültür, sanat, dil ve edebiyat alt kodu, müze, etkinlikler ve mutfak olduğu görülmektedir. Farklılıklara bakıldığında ise Fransa web sitesinde nasıl gitmeli ve COVID-19 kategorisinin öne çıktığı görülmektedir. Buna ilave olarak bölgeler, doğa, sağlık, coğrafya ve iklim, gidilecek yerler, görülmesi gereken yerler, kış turizmi ve dans kodları yer almaktadır. Türkiye web sitesinde ise arkeoloji, el sanatları, kültürel miras, gezilecek yerler, şehir turizmi, yarışma, sahne sanatı, gösteri sanatları, seyahat hatırası ve hediyelik eşya kodlarının yoğunlaştığı söylenebilir.

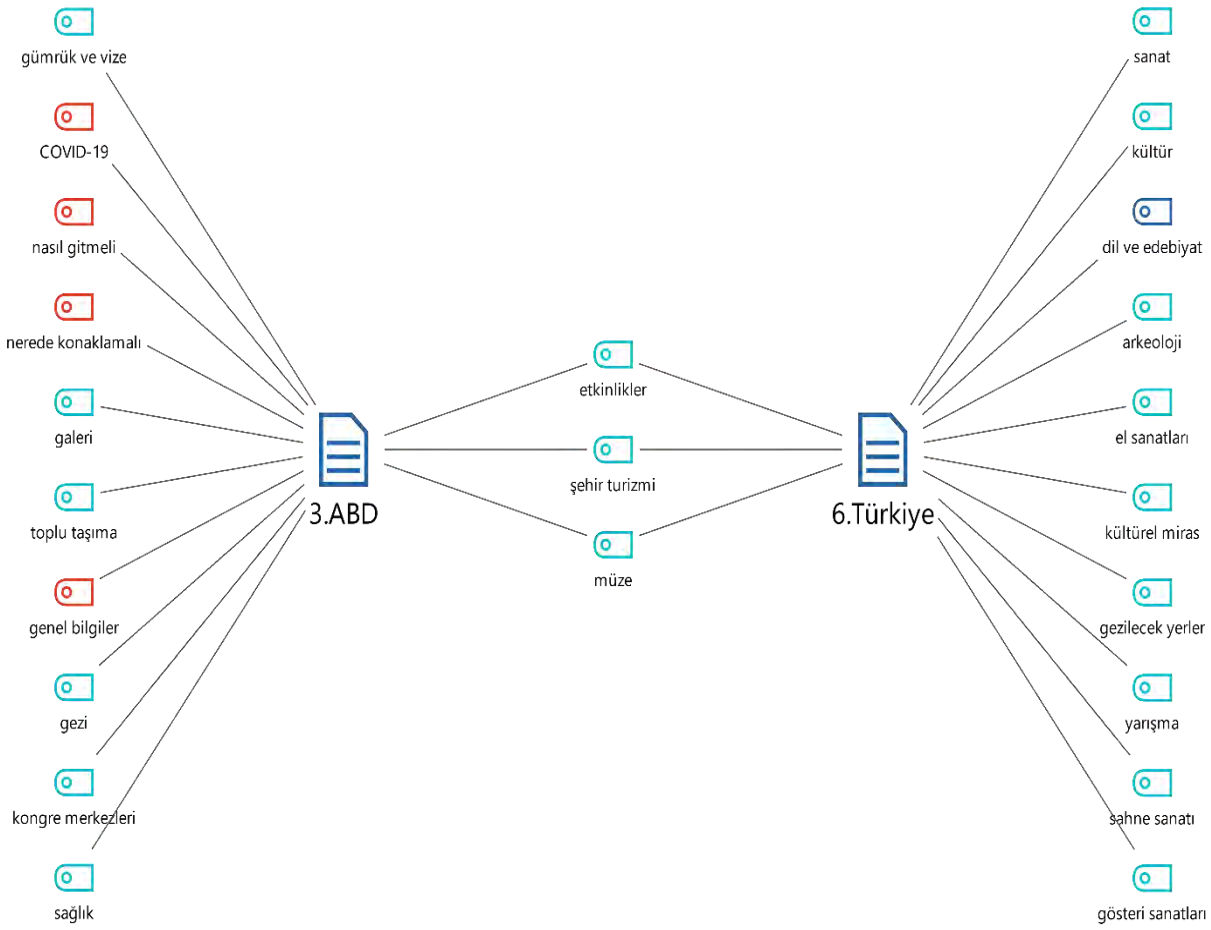
4.3.2. Türkiye ile İspanya Karşılaştırması



Şekil 6: Türkiye ile İspanya'nın İki Vaka Modeli Karşılaştırması

Şekil 6' da Türkiye ile İspanya web siteleri karşılaştırıldığında ortak kodların etkinlikler, sanat, kültür ve şehir turizmi olduğu görülmektedir. İspanya web sitesinin farklılaştığı noktalarda nasıl gitmeli ve nereye gitmeli kategorileri ön plana çıkarken rotalar, festival, sergi, doğa, sanatçı, spor ve alışveriş kodları görülmektedir. Türkiye web sitesinde ise dil ve edebiyat, arkeoloji, el sanatları, kültürel miras, gezilecek yerler, müze, yarışma, sahne sanatı, gösteri sanatları ve seyahat hatırası yer almaktadır.

4.3.3. Türkiye ile ABD Karşılaştırması



Şekil 7: Türkiye ile ABD'nin İki Vaka Modeli Karşılaştırması

Şekil 7'ye göre, Türkiye ile ABD web siteleri karşılaştırıldığında diğer iki ülke karşılaştırmasına göre en az benzerliğin buraya olduğu görülmektedir. Etkinlikler, şehir turizmi ve müze kodları iki ülke web sitesinde yer alan ortak kodlardandır. Farklılıklara bakılacak olursa ABD web sitesinde COVID-19, nasıl gitmeli, nerede konaklamalı ve genel bilgiler kategorileri yoğunlaşırken, gümrük ve vize, galeri, toplu taşıma, gezi, kongre merkezleri ve sağlık kodları öne çıkmaktadır. Türkiye web sitesinde ise sanat, kültür, dil ve edebiyat, arkeoloji, el sanatları, kültürel miras, gezilecek yerler, yarışma, sahne sanatı ve gösteri sanatları kodları öne çıkmaktadır.

Kod bulutları, en sık atanan kodları kelime bulutları olarak görselleştirmek için kullanılır. Özellikle bir projede kodların kullanımını keşfetmek ve göstermek için uygundurlar. Kod bulutu, bir projedeki tüm belgelerde veya yalnızca bir dizi belgede kullanılan kodları temsil edebilir (MAXQDA Manual, 2020).

Şekil 8: Destinasyon Web Sitelerindeki Menülere Göre Oluşturulan Kelime Bulutu

Şekil 8, on ülke web sitesinde en çok göze çarpan kelimeleri özetlemektedir. Kelime bulutuna göre seyahat, alışveriş, müze, etkinlik, şehir, sağlık, yemek, kültür, konaklama, eğlence, parklar, doğa, sanat kelimelerinin dikkat çektiği görülmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Genel olarak ülkelerin web sitelerinde COVID-19 tedbirlerine yeteri kadar yer verilmediği görülmüştür. COVID-19 ve benzeri salgınların halen yaşanmakta olduğu günümüzde ziyaretçilerin kendilerini daha güvende hissedebilmeleri adına bu tip tedbir ve bilgilendirmelerin web sitelerinde daha fazla yer alması beklenmektedir. UNWTO 2019 verilerine göre en çok turist çeken ülke sıralamasında dördüncü sırada yer alan Çin'in resmî web sitesinde COVID-19 ile ilgili yeterince bilgiye rastlanılmadığı görülmüştür. Web sitelerinin özelliklerinden biri de ziyaretçilerin destinasyonlara karşı ön yargılı tutumlarını da değiştirebilmeleridir. Lepp vd. (2011) tarafından yapılan çalışma bunu desteklemektedir. Çalışmada Uganda ile ilgili olumsuz düşünceleri olan potansiyel turistlerin destinasyonun resmî turizm web sitesini ziyaret ettikten sonra olumsuz düşüncelerinin değiştiği ve bölgeye karşı algıladıkları riskin azaldığı belirtilmektedir.

Sarı ve Kozak (2005) profesyonel kişi veya kurumlar tarafından yapılması gerekliliğinden bahsetmektedir. Web sitesi araştırması yaparken birçok ülkeye ait ayrı bir DMO'ların olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla ülkelere ait resmî web sitelerini aranırken zorlanılmış ve birçok bilgi kirliliği ile karşılaşılmıştır. Literatür incelendiğinde destinasyonun web sitesi kontrolünün, DMO'nün görevi olduğu görülmektedir (Elbe vd., 2009). Ayrıca UNWTO (2007) de DMO'nün, destinasyonların yönetimi ve pazarlamasından sorumlu organizasyon olduğunu açıklamaktadır. Bu bağlamda ülkeler incelendiğinde DMO'ların yapması gereken görevleri ulusal ve uluslararası çapta farklı örgütlerin yürüttüğü görülmüştür. Bu durum kullanıcıların resmi iletişim kanallarına ulaşmalarını zorlaştırmaktadır. Ülkeler standart DMO kurarak, web sitesi yönetimini bu kuruluşlar aracılığıyla yürütürlerse kullanıcılar da daha güvenilir ve doğru bilgiye ulaşabilir.

Türkiye'nin resmî web sitesi incelendiğinde diğer ülkelere göre ziyaretçilere uygun hizmetler sunulduğu, turistik çekiciliklerle ilgili zengin bir içeriğe sahip olduğu ve sitenin karmaşık bir yapıda olmadığı ve kullanım olarak anlaşılmasının kolay olduğu görülmüştür. Li ve Wang (2011), Stienmetz vd. (2013) çalışmalarında, web site karmaşıklığı ile web site performansı arasındaki negatif ilişki olduğunu açıklamaktadırlar. Bu bağlamda, ziyaretçilerin uygun hizmetler sunan ve anlaşılması kolay bir görünüme sahip web sitelerine daha çok ilgi gösterdiklerini söylemek mümkündür. Hays vd. (2013) tarafından yapılan çalışma sonucuna benzer olarak yapılan araştırmada da DMO'lar tarafından destinasyonların tanıtımında sosyal medya araçlarının kullanımı kadar resmi web sitelerinin de kullanıcı dostu şekilde tasarlanmasının hem bir pazarlama aracı hem de müşteri hizmetleri aracı olarak kullanılmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Uşaklı vd. (2017) tarafından yapılan çalışma sonucuna benzer olarak mevcut araştırma için de destinasyonların web sitelerinin içeriği ne kadar kullanıcı dostu ve anlaşılması kolay olursa ziyaretçi sayısı ve etkileşimin de o kadar yüksek olacağı söylenebilir. Web sitelerinin ulaşılabilir olmasının ve kullanıcıların destinasyonla ilgili istedikleri tüm bilgileri elde edebilmelerinin müşteri memnuniyeti kadar destinasyonun tanıtımında da önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

Türkiye web sitesi Fransa, İspanya ve ABD web siteleri ile karşılaştırıldığında en fazla benzerliğin Türkiye ile Fransa arasında olduğu görülmektedir. En az benzerlik ise Türkiye ile ABD arasındadır. Bu durum destinasyon pazarlaması anlamında Türkiye'nin en çok turist çeken ülkeler listesinde ilk sırada yer alan Fransa ile benzerlik göstermesi tanıtım ve pazarlama çabalarında uluslararası bir seviyeye ulaştığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca bu benzerlikle turistik çekiciliklerin ve ziyaretçilere yapılan bilgilendirmelerin de benzer olduğu ve dolayısıyla Fransa'yı ziyaret eden turistlerin Türkiye için de potansiyel ziyaretçi olmaları anlamını taşıdığı söylenebilir.

Destinasyona varınca neler yapılabileceği konusunda fazlaca bilgilendirme varken oraya nasıl gidileceği, nerelerde konaklanacağı, aracı kurum ve kuruluşlar ile ilgili fazla bilgiye rastlanılmamıştır. Turistlerin seyahat ve konaklamalarını kolaylaştırmak adına bu tip bilgilendirmelerin sayısı artırılabilir.

Dünya genelinde çok farklı türlerde turist tiplerinin olduğu bilinmektedir. Ancak destinasyon web siteleri incelendiğinde sadece İtalya'da bu konu üzerinde durulduğu görülmüştür. Bu durum İtalya'nın dünyanın pek çok noktasından turist tipleri çekmeyi önemsediğini göstermektedir. Aynı vizyonun diğer ülkeler açısından örnek alınması gerekmektedir. Kişiselleştirilmiş turizm türleri önem kazanırken turistik hizmetlerin de turist tiplerine göre özelleştirilerek sunulması potansiyel turistler açısından gidilecek destinasyon seçimini kolaylaştıracaktır. Benzer şekilde farklı inanç türlerine hitap edecek ürün ve hizmetlerin de ön plana çıkarılması turistlerin daha fazla ilgisini çekecektir.

Bu çalışmada destinasyon web sitesi değerlendirmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Gelecek araştırmalarda, bazı çalışmalarda önerilen (örneğin Feng vd., 2004; So ve Morrison, 2004; Morrison vd., 2005; Kim ve Kim, 2010) Dengeli Puan Kartı yöntemi kullanılabilir. Bu çalışma en iyi uluslararası turizm destinasyonlarının web sitelerini seçmiş olsa da, farklı bir örneklemle benzer bir çalışma yapmak ilginç olacaktır. Örneğin bu çalışmada önde gelen turizm destinasyonları incelenmiş, ancak daha küçük/yeni (emerging) destinasyonların web sitesi kullanımı incelenebilir. Ayrıca, bu araştırma oteller, restoranlar, turistik yerler veya etkinlikler gibi turizm sektörlerindeki diğer işletmelerin ve/veya kuruluşların web sitelerinde kolaylıkla uygulanabilir.

Kaynakça

Atsız, O. ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi, *Mukaddime, 8(1), 25-41.*

Bastida, U., and Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei, *Journal of Business Research, 67(2),* 167-170.

Bayram, M., ve Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.

Bender, D. E. (1997). The online marketer: think globally, market locally. Marketing applications of the Internet and the world wide web, *HSMAI Marketing Review, 14(2),* 10-11.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management, 21*(1), 97–116.

Buhalis, D., and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research, *Tourism Management, 29(4), 609–623.*

Chernysheva, E., Skourtis, G., Assiouras, I., and Koniordos, M. (2011, July). Social Media and Destination Branding: How Mediterranean Tourism Destinations use Facebook, *In Academy of Marketing Conference, Liverpool, UK (5-7).*

Çakmak, A. Ç. ve Kök, İ. T. (2012). Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 80-101.*

Çiçek, E., Pala, U., ve Özcan, S. (2013). Destinasyon tercihinde web sitelerinin önemi: yerli turistler üzerine bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 1(5),* 1-14.

Elbe, J., Hallen,L. and Axelsson, B. (2009). The Destination-Management Organisation and the Integrative Destination-Marketing Process, *International Journal of Tourism, 11(3), 283–296*.

Feng, R., Morrison, A. M., and Ismail, J. A. (2004). East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA, *Journal of Vacation Marketing*, *10*(1), 43-56.

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., and Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites, Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives, 9*, 5-13.

Fesenmaier, D., Gretzel, U. and Hwang, Y. (2003). The future of destination marketing: e- commerce in travel and tourism, *International Journal of Tourism Sciences, 3(2), 191-200.*

Fuggle, L. (2016). The 8 destination marketing strategies with the highest ROI. https://www.trekksoft.com/en/blog/best-destination-marketing-strategies (Erişim Tarihi: 22 Ocak 2022).

Harris, J. E., Gleason, P. M., Sheean, P. M., Boushey, C., Beto, J. A. and Bruemmer, B. (2009). An ıntroduction to qualitative research for food and nutrition professionals, *Journal of the American Dietetic Association*, *109*(1), 80-90.

Hays, S., Page, S. J., and Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215.

Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*, Continuum.

Janal, D.S. (2000). *Dan Janal's Guide to Marketing on the Internet,* New York: John Wileys & Sons Inc.

Jiménez-Barreto, J., and Campo-Martínez, S. (2018). Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences, *European Journal of Management and Business Economics, 27(1), 26-41.*

Kasavana, M. L., Knutson, B. J., and Polonowski, S. J. (1998). Netlurking: The future of hospitality Internet marketing, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *5*(1), 31-44.

Kavacık, M., Zafer, S. ve Inal, M. E. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği, *Erciyes Üniversitesi Iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. (39), 169-192.*

Kim, Y. H., and Kim, M. (2010). A new approach for assessment and comparison of websites: Using the modified balanced scorecard and analytical hierarchy process, *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(6),* 676-695.

Kozak, M., and Buhalis, D. (2019). Cross–border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors, *Journal of Destination Marketing & Management*, *14*, 100392.

Law, R., Qi, S., and Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research, *Tourism Management, 31(3),* 297-313.

Lepp, A., Gibson, H., and Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website, *Tourism Management, 32(3), 675-684.*

Li, X., and Wang, Y. (2011). Measuring the effectiveness of US official state tourism websites, *Journal of Vacation Marketing*, *17*(4), 287-302.

Loda, M. D., Teichmann, K., and Zins, A. H. (2009). Destination websites' persuasiveness, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3(1), 70–80.*

Luna-Nevarez, C., and Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 94-106.

Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orlowski, M., and Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing, *Journal of Destination Marketing & Management*, *9*, 138-148.

Mariani, M. M., Di Felice, M., and Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations, *Tourism management*, *54*, 321-343.

MAXQDA Manual. (2020). MAXQDA Getting Started Guide. https://www.maxqda.com/download/manuals/MAX2020-Online-Manual-Complete-EN.pdf (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2022).

Miller, M. M., and Henthorne, T. L. (2007). In search of competitive advantage in Caribbean tourism websites, *Journal of Travel & Tourism Marketing, 21(2–3), 49–62.*

Morrison, A. M., Taylor, J. S., and Douglas, A. (2005). Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *17*(2-3), 233-251.

Nasöz, P., Oymak, M., Kaya, F. ve Kızılırmak, İ. (2020). Dünyada en çok turist çeken 10 şehrin websitelerinin elektronik pazarlama açısından incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(2), 1161-1178.

Oborskaa, O. O., Luchkevychc, M., and Brodovskad, O. (2021). The content analysis method for the ınformation resources formation in electronic content commerce systems, *CEUR-WS.org/Vol-2870/paper120.pdf*

Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 163-182.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (9)*, 248-271

So, S. I. A., and Morrison, A. M. (2004). Internet marketing in tourism in Asia: an evaluation of the performance of East Asian national tourism organization websites, *Journal of hospitality & leisure marketing, 11(4),* 93-118.

Stienmetz, J. L., Levy, S. E., and Boo, S. (2013). Factors influencing the usability of mobile destination management organization websites, *Journal of Travel Research*, *52*(4), 453-464.

Tierney, P. (2000). Internet-based evaluation of tourism web site effectiveness: Methodological issues and survey results, *Journal of Travel Research, 39(2),* 212-219.

Tussyadiah, I. P., and Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing places through first-person stories: An analysis of Pennsylvania roadtripper blog, *Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(3–4), 299–311.*

United Nations World Tourism Organisation. (2007). A practical guide to destination management. Madrid: UNWTO.

UNWTO. (2020). International Tourism Highlights. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456 (Erişim Tarihi: 21 Aralık 2021).

Uşaklı, A., Koç, B., and Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management,* 6(2), 136-149. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001

Zhou, Q., and DeSantis, R. (2005, July). Usability issues in city tourism Web site design: a content analysis, *In IPCC 2005. Proceedings. International Professional Communication Conference, 2005.* (pp. 789-796). IEEE.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 884-904
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1416

Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerinde Yarattığı Farklılıklar[1]

(Differences Created by Generations' Social Medıa Use in Food and Beverage Business Preferences)

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR [a] **Osman Nuri ÖZDOĞAN** [b]

[a] Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye. mehtapyg@anadolu.edu.tr
[b] Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Aydın, Türkiye. onozdogan@adu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kuşaklar
Sosyal Medya
Yiyecek İçecek İşletmesi
Tercihleri

Gönderilme Tarihi 18 Şubat 2022
Revizyon Tarihi 8 Mart 2022
Kabul Tarihi 15 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Günümüzde bilgi teknolojilerinin sağladığı imkanlarla sınırsız bilgiye ve kullanıcı tecrübesine erişebilen tüketiciler satın alma tercihlerini sosyal medya üzerinden yapmaktadır. Bu çalışmada teknoloji kullanımları ve tüketim davranışları üzerindeki farklılıklar doğrultusunda Baby Boomer, X, Y ve Z kuşakları içerisinde yer alan tüketicilerin sosyal medya kullanım durumlarının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde yarattığı farklılığın ortaya konması amaçlanmaktadır.

Yöntem – Nicel araştırma yöntemi kullanılarak ele alınan çalışmada Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarına yönelik kolayda örneklem yöntemiyle çevrimiçi ve yüzyüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Evreni temsil edecek örneklem sayısını belirlemek adına tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 426 katılımcıdan toplanan veri SPSS 22.0 ile analiz edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), gruplar arası farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Post-Hoc testleri yapılmıştır.

Bulgular – Araştırmada Baby Boomer kuşağından Z kuşağına doğru gidildikçe sosyal medyada geçirilen sürenin giderek arttığı görülmektedir. Baby Boomer kuşağı yiyecek içecek işletmesi tercihinde fiyata karşı daha duyarlıdır. Tüketicilerin yaşı arttıkça yiyecek içecek dışı hizmetlerin varlığına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Baby Boomer ve X kuşağının eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihinde daha etkin olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca X kuşağına mensup düşük gelirli katılımcıların, yiyecek içecek işletmesinde yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri sosyal medyada paylaşma konusunda daha çekimser davranmaktadır.

Tartışma – Günümüz tüketicisi artık daha bilinçli, sadece kendi karşılaştıkları olumsuz deneyimler veya aldıkları kötü hizmetten dolayı yiyecek içecek işletmesi tercihlerini değiştirmemekte sosyal medyadan ulaştığı başka insanların da fikir ve deneyimlerine önem vermektedirler. Bu noktada yiyecek içecek işletmeleri için sosyal medya üzerinden her kuşaktan tüketiciye ulaşabilmek daha da önem kazanmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Generations
Social Media
Food and Beverage Business
Preferences.

Received 18 February 2022
Revised 8 March 2022
Accepted 15 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Today's consumers, who can access unlimited information and user experience with the opportunities provided by information technologies, make their purchasing preferences through social media. In this study, it is aimed to reveal the difference created by the social media usage status of the consumers in the Baby Boomer, X, Y and Z generations in line with the differences in technology usage and consumption behaviors.

Design/method/approach –In the study, which was handled using the quantitative research method, online and face-to-face surveys were conducted with the convenience sampling method for Baby Boomer, X, Y and Z generations. Stratified sampling method was used to determine the number of samples to represent the universe. Data collected from a total of 426 participants were analyzed with SPSS 22.0. T Test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) were used to test the research hypotheses, and Post-Hoc tests were used to determine from which groups the differences between the groups originated.

Findings – In the research, it is seen that the time spent on social media increases as one moves from the Baby Boomer generation to the Z generation. The Baby Boomer generation is more price sensitive when choosing a food and beverage business. As the age of the consumers increases, it is seen that

[1]Bu makale, "Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi" isimli doktora tezinden geliştirilerek üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Yücel Güngör, M., Özdoğan, O. N. (2022). Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerinde Yarattığı Farklılıklar, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 884-904.

they give more importance to the existence of non-food and beverage services. It is possible to say that as the education level of Baby Boomer and X generation increases, the use of social media is more effective in the choice of food and beverage business. In addition, low-income participants of the X generation are more reluctant to share their positive or negative experiences in the food and beverage business on social media.

Discussion –Today's consumers are more conscious, they do not only change their food and beverage business preferences due to their own negative experiences or bad service, but also attach importance to the ideas and experiences of other people they reach through social media. At this point, it becomes even more important for food and beverage businesses to reach consumers from every generation via social media.

1. GİRİŞ

Son dönemde sosyal medya internetin kullanım şeklini, iletişim kurma ve bilgiyi işleme şekillerini mutlak surette değiştirmektedir. Yeni teknolojilerin gelişmesi ile beraber sosyal medya, turizm alanındaki pazarlama faaliyetlerinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Hysa vd., 2021). Sosyal medya, bir marka hikayesi oluşturmak ve özellikle tüketicilerle ziyaret edecekleri süre öncesinde, sırasında ve sonrasında ilişkiler geliştirmek için kullanıldığında çok güçlü bir araçtır. Özellikle tutarlı bir misafir deneyiminin sürdürülmesinin önemli olduğu durumlarda, bağımsız bir otel, cazibe merkezi veya bir restoran için sosyal medya güçlü bir araçtır. 2019 yılında seyahat pazarlamacıları dijital reklam harcamalarının %28'ini sosyal medyaya ayırmışlardır. Birçok seyahat pazarlamacısı Facebook ve Instagramı dijital pazarlama stratejilerinin başarısı için hayati önemde görmektedir (Ley, 2020). İşletmeler dijital teknolojilerin sağladığı kolaylıklar ile sosyal medya üzerinden hem çok sayıda tüketiciye ulaşabilmekte hem de ürünün pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yönetebilmektedir. Tüketiciler; işletmeler, markalar, ürünler ve hizmetler hakkında sosyal medyadan rahatlıkla birçok bilgiyi toplayabilmekte yine sosyal medya aracılığıyla olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşabilmektedir. Sosyal medya üzerinden topladığı bilgi, eriştiği diğer tüketici deneyimler, görüşler, öneriler günümüz tüketicisinin tercihlerini olumlu ya da olumsuz yönde farklılaştırabilmektedir.

Aynı zaman aralığında doğmuş, aynı dönemde benzer tarihi, toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik, teknolojik gelişim ve değişimlerden etkilenmiş ve buna göre hayata bakış açısından karakterine, davranış biçimlerinden düşünce tarzına kadar birçok konuda şekillenmiş bireylerin oluşturduğu gruplar kuşak terimi ile ifade edilmektedir. Günümüzde üyelerinin bulunduğu kuşaklar; 1900- 1924 tarihleri arasından doğan GI Kuşağı, 1925-1944 tarihleri arasında doğan Sessiz Kuşak, 1945-1964 tarihleri arasında doğan Baby Boomer Kuşağı, 1965-1979 tarihleri arasında doğan X Kuşağı, 1980-1994 tarihleri arasında doğan Y Kuşağı, 1995-2010 tarihleri arasında doğan Z Kuşağı ve hala literatürde tarih aralığı ve ismi konusunda fikir birliğine varılamayan ve McCrindle'a (2014) göre 2011 yılı ve sonrasında doğan Alfa Kuşağı'dır.

Son dönemde kuşaklarla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ağırlıklı olarak; kuşak sosyolojisi, kuşakların çalışma hayatı, kuşakların tüketim davranışları, kuşakların teknoloji kullanımları, kuşakların turizm davranışları gibi konular üzerinde durulduğu görülmektedir. Her bir kuşak grubu kendi içerisinde benzerlikler göstermesine rağmen diğer kuşaklarla aralarında önemli farklılıklar görülmektedir. Kuşaklararası farklılıklardan kaynaklı teknoloji kullanımına paralel olarak sosyal medya kullanımındaki ve tüketim olgularındaki değişim dikkate alındığında; bu çalışmada, Baby Boomer, X, Y ve Z kuşakları içerisinde yer alan tüketicilerin sosyal medya kullanım durumlarının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde yarattığı farklılığın ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda literatüre kuşaklar arası farklılıklar ve sosyal medyanın tüketici tercihlerini yönetebilme gücü hakkında bilgi vermesi açısından araştırmanın önemli bir konuya dikkat çektiği düşünülmektedir. Ayrıca bu alanda çalışma yapmak isteyen akademisyenlere katkı sağlayacaktır. Çalışmanın yiyecek içecek işletmelerine, değişen rekabet şartlarında sosyal medya kullanımının önemi konusunda yardımcı kaynak olacağı tahmin edilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya

Sosyal platformlar, bireylerin ilgi alanları doğrultusunda paylaşımda bulunabildikleri çevrimiçi topluluklardır. Bireylere çok çeşitli etkileşim imkânları, basit şekilde ikili veya çoklu iletişim kurma, görüş ve fikirlerini geniş topluluklara aktarma imkânı sunan ortamlardır (Miguens vd., 2008). Sosyal medya, internet ortamındaki en hızlı gelişme gösteren iletişim teknolojilerinden biridir. Milyonlarca kullanıcı ise çok önemli

bir dağıtım ve iletişim kanalı olarak görülmektedir (Hassan, 2013). Sosyal medyanın geleneksel bilgi kaynaklarının yerini alacağına dair tartışmalar 2006 yılına dayanmaktadır. İlerleyen yıllarda da sosyal medyanın satın alma davranışını ve tatminini etkileyebileceğine dair görüşleri destekleyen araştırmalar yapılmıştır. Sosyal medya doğru şekilde kullanılırsa, satıcı ve alıcı arasında çift yönlü pozitif bir etkileşim kurulmasına olanak sağlamaktadır. Tüketici ve firma arasında kurulan etkileşimin artmasıyla birlikte ise gücün satıcıdan alıcıya geçtiği belirtilmektedir (Agnihotri vd., 2016; Fotis vd., 2012).

Sosyal Medya web 2.0'ın teknolojik esasına dayanan, kullanıcılara içerik oluşturma ve değiştirme imkanı sunan internet temelli uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Hysa vd., 2021). Kullanıcıların deneyim ve fikirlerini paylaştığı web siteleri olarak ifade edilmektedir (Erkan ve Evans, 2016; Guesalaga, 2016; Leung ve Bai, 2013). Web 2.0 platformunda bulunan ve internet kullanıcılarına tüm dünya ile etkileşime girme; iletişim kurma; fikirler, içerikler, düşünceler, deneyimler, perspektif ve bilgi paylaşma imkanı sağlayan internet temelli uygulamalardır (Nga ve Denizci Guillet, 2011). Kietzmann vd. (2011) sosyal medyanın kimlik, görünürlük, paylaşım, ilişkiler, gruplar, diyaloglar ve itibardan ibaret olan fonksiyonel özelliklerine dikkat çekmiştir. Sosyal medya sayesinde bireyler ortak ilgileri, hedefleri ve pratikleri olan diğer bireylerle sosyal etkileşime girebilmekte ve onlarla kişisel profillerini, bilgilerini ve deneyimlerini paylaşabilmektedirler (Kang ve Schuett, 2013; Xiang ve Gretzel, 2010). Sosyal medyanın içeriğini metinler, resimler, videolar ve ağlar oluşturmaktadır (Berthon vd., 2012).

Zamanla tüketici sayılarının artması, artık ne aradığını bilen özellikle aradığı şeyi nerede bulacağını iyi bilen bilinçli tüketicilerin oluşması tüketici davranışlarının da değişmesine sebep olmuştur (Ceyhan, 2017). Yapılan araştırmalar sosyal medyanın da tüketici davranışları üzerinde bilgi aramadan satın alma sonrası davranışa kadarki süreçte oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Narcı, 2017; Erkan ve Evans, 2016; Goyal, 2016; Ioanas ve Stoica, 2014; Muthiah ve Kannan, 2015). Örneğin Deloitte tarafından yürütülen bir araştırmanın sonucu, Y kuşağına mensup kişilerin %47'sinin satın alma davranışı üzerinde sosyal medyanın etkili olduğunu göstermektedir (Rohampton, 2017). Sosyal medya uygulamaları ile tüketiciler pasif konumdan bilgiyi üreten ve paylaşan üretici konumuna gelmektedirler (Trainor, 2012; Genç, 2013). Önceleri tüketiciler, firmaların bilgi sunmalarını beklerken günümüzde kendileri direkt olarak sosyal medya platformları üzerinden bilgi aramaktadırlar (Gros, 2012). Sosyal medya tüketicilerin seslerini daha yüksek şekilde çıkarmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler artık tam zamanında ve sıklıkla güncellemelere erişmek ve paylaşmak için sınırsız zaman ve alana sahiptir. Şeffaflık ve sosyal medyanın güvenilirliği nedeniyle, tüketiciler eskisinden çok daha güçlü hale gelmiştir. Tüketicilerin çoğu, önemli bir satın alma gerçekleştirmeden önce ilk önce sosyal medyada bilgi toplamaktadır. Akıllı telefonlar gibi sürekli değişen yeni teknoloji, tüketimi avantajlı konuma getiren bu gücü daha da güçlendirmiştir (Muthiah ve Kannan, 2015).

Yapılan araştırmalar tüketicileri herhangi bir ürün ya da hizmet satın alma sürecinden önce çevrimiçi bilgi ve öneri aramaya iten sekiz farklı motivasyon kaynağı belirlemişlerdir. Bunlar riski azaltmak, diğer tüketicilerin davranışlarını taklit etmek, daha düşük fiyat elde etmek, bilgiye kolay ulaşmak, yanlışlıkla/istemeden/plansız şekilde araştırmak, satın alma öncesi bilgi edinmek, TV gibi çevrimdışı faktörlerin etkisi ve bu davranışın havalı olması olarak ifade edilmektedir (Cheong ve Morrison, 2008: 41; Goldsmith ve Horowitz, 2006).

Kuşak Kavramı

Tarihsel süreç içerisinde meydana gelen her büyük olay, sosyal bir varlık olan insan üzerinde çok güçlü değişimleri ortaya çıkarmaktadır. Geçtiğimiz yüzyıldan itibaren bakıldığında iki dünya savaşı, ardından gelen soğuk savaş, darbeler, ekonomik krizler, kıtlık, terör saldırıları gibi sadece yaşandığı bölgelerde değil kitleler üzerinde büyük bir etkiye sahip olan olaylar, bireylerin değer yargılarında, dünyaya bakış açılarında, yaşam tarzlarında farklılaşmalara sebep olduğu görülebilmektedir.

Kuşak, ortak bir alışkanlıklarla beraber ortay davranış ve ortak kültürü paylaştığı için zaman içerisinde kollektif bir belleğe sahip olan grupları ifade eden bir kavramdır (Eyerman ve Turner, 1998). Bu tanım, her bir neslin kendi geleneklerini ya da kültürünü oluşturmak için kullandığı boş zaman aktiviteleri gibi düzenlemeler ve bir dizi somutlaşmış uygulamalarla paylaşılan ya da kolektif olarak algılanan duygu, tutum ve tercihlere dikkat çekmektedir (Schewe ve Evans, 2000). Alman sosyolog Karl Mannheim (1927) 'Kuşak, ortak bir tarihi paylaşan yaş grupları ifade etmektedir' tanımı ile kuşak kavramını en yalın haliyle tanımlamıştır.

Paylaşılan yaşam deneyimleri ve içerisinde bulunulan sosyal ortam, her kuşak üyesinin, yaşamları ile ilgili farklı davranış, değer, inanç, beklenti ve görüş geliştirmelerine ve sonuç olarak da kendilerine özel sahip oldukları farklı özellikleri ile diğer kuşaklardan ayrışmalarına sebep olmaktadır (Bilgihan, 2016). Kuşaklar teorisine göre her kuşak, sahip olduğu özellikler, ilgi alanları, değer ve inançlar ve beklentileri bakımından farklı özelliklere sahiptirler (Li vd., 2013). Bireylerin yaşayacağı hayatı, kültürü ve hayata bakış açılarını belirleyen en önemli etken doğdukları zaman ve yaşadıkları zamandır. Bu zamanın içerisinde dünyada yaşanmış ve yaşanmakta olan olaylar, ekonomik değişiklikler, davranış kalıpları, sosyal eğilimler ve pop kültürün yansıması gibi unsurlar kuşakların birbirinden farklı özelliklere sahip bireyler olmasında etkilidir (Twenge, 2013).

Yapılan literatür taramasında hem adlarının hem başlangıç ve bitiş tarihlerinin çeşitli araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından farklı şekilde sınıflandırıldığı kuşaklarla ilgili ancak genel tanımlamalarda fikir birliğine varıldığı görülmektedir. Kuşakların kendi mensupları da dahil olmak üzere basın ve medya kuruluşları, pazar araştırmacıları ve demograflar tarafından (Li vd., 2013) günümüzde beş temel kuşak tanımlanmış ve kabul edilmiştir. Bu kuşaklar Sessiz Kuşak (Silent Generation), Baby Boomer, X Kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olarak bilinmektedir.

Baby Boomer Kuşağı

1946-1964 yılları arasında doğan, önceki dönem nüfus sayımlarına göre o dönemde doğan fazladan 17 milyon bebek yüzünden Baby Boomer olarak anılacak bu kuşak (Tolbize, 2008; Gürsoy vd., 2013) Boomers, Ben Kuşağı, Baboo, Aşk Kuşağı, Woodstock Kuşağı ve Sandviç Kuşağı olarak da ifade edilmektedir (Williams ve Page, 2011). Dünyada, insan hakları hareketlerinin ve radyonun altın çağının yaşandığı dönemde, Türkiye'de ise çok partili hayata geçiş sancıları ve 60 ihtilalinin yaşandığı yıllarda doğmuşlardır (Mengi, 2009). Tarihteki en geniş çaplı kuşak, Baby Boomer kuşağı olarak bilinmektedir (McCrindle, 2014).

Tapscott'a (2009) göre, Baby Boomer kuşağını şekillendiren en önemli nokta, önemli bir iletişim devrimi olarak kabul edilen televizyonun keşfi, yaygınlaşması ve neredeyse her evde bulunmasıdır. 1950'de evlerin sadece %12'sinde televizyon varken sayı 1958 yılına gelindiğinde %83'e yükselmiştir. Yaklaşık dörtte birinin lisans diploması veya daha yüksek bir diplomaya sahip olduğu Baby Boomer kuşağı teknoloji kullanımında giderek ustalaşmaktadırlar (Crumpacker ve Crumpacker, 2007: 353). Boomer'ların %70'inden fazlası internet kullanmak ve interneti iletişim aracı olarak görmektedirler. Örneğin; Nintendo, ABD genelindeki emeklilerin gittiği rekreasyon merkezlerine Wii oyun konsolu bağışlamaktadır. Bu sayede Baby Boomer'lar hem kendileri oyun deneyimi yaşamakta hem de özellikle torunları için satın alma gerçekleştirmektedirler. İlaveten basit konuşma ve SMS gönderip almanın ötesindeki fonksiyonlara sahip mobil telefonları kullanabilmektedirler (William ve Page, 2011). Türkiye'de Geçiş Dönemi Çocukları veya 68 Kuşağı olarak bilinen bu kuşak üniversite olayları ile ekonomik ve politik sıkıntılar içerisinde büyümüşlerdir. Bu kuşağın Türkiye'de şahit olduğu en kayda değer gelişme televizyonun evlere girmesidir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018).

X Kuşağı

Baby Bust, Aylaklar, Neden Ben Kuşağı, ebeveynleri çalışan kuşak olarak da adlandırılan X Kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu kuşaktır (Williams ve Page, 2011). Dünyada petrol krizinin, Türkiye'de ise sağ sol çatışmalarının yaşandığı yıllarda doğmuşlardır (Mengi, 2009). X Kuşağı, hızla değişen sosyal iklim, zaman zaman yaşanan ekonomik durağanlaşma, sınırlı reel büyüme ve ticaret açıkları ile karakterize edilen dengesiz bir ekonomide büyümüştür (Roberts ve Manolis, 2000; Gürsoy vd., 2008). Strauss ve Howe (1992) X kuşağı çocuklarını; yüksek suç oranları, düşük okul başarıları, intihar ve madde bağımlılığı alışkanlıkları, savaş sonrasında Amerikan gençliğinde uç noktalarda yetişen çocuklar olarak tanımlamaktadırlar. Amerikan ekonomisinin küçülmesine, Sovyetler Birliğinin çökmesine, Vietnam savaşına, HIV ve AIDS virüslerinin tanınmaya başlamasına, uzay mekiği Challenger felaketine, MTV'nin yükselişine, Susam Sokağına, bilgisayarların yaygın kullanımına tanık olan bir nesildir (Mahoney, 2015).

X kuşağı boşanmış ebeveyn sayısının en fazla olduğu, çift gelirli, çalışan ailelerin çocuklarından meydana gelmektedir (Schewe ve Meredith, 2004; Martin ve Tulgan, 2006). X kuşağı en yüksek eğitim alan nesillerden biridir (Jackson vd., 2011). Bir geçiş kuşağı olan X kuşağı zamanda teknolojik gelişmeler çok hızlı bir seyre sahiptir. Şu an kullanılan birçok teknolojik ürünü keşfeden, geliştiren X kuşağının üyeleri olmasına rağmen, teknolojinin kullanımı bireysel kullanımı konusunda Y kuşağına göre çok geride kalmışlardır (Toruntay,

2011). Evlerinde ve okullarında bilgisayar olan ve video oyunlarıyla ilk tanışan kuşak, X kuşağıdır (McCrindle, 2011). Filipczak (1994), X kuşağı bireylerinin yeni teknolojiyi deneme konusunda korkusuz olduklarını, bu korkusuzluklarını da bilgiyi hızlı bir şekilde bir araya getirerek işleme, paralel düşünme ve yazılım programlarını çok iyi kavrama yeteneklerine borçlu olduklarını söylemektedir (Akt. Wagman ve VanZante, 2004). Teknolojiyi, kendi dünyalarını değiştirip farklılaştıran bir öge olarak nitelendiren X kuşağının sıklıkla kullandığı iletişim kanalları ağızdan ağıza iletişim, multimedya, internet ve email olduğu bilinmektedir (William ve Page, 2011). Türkiye'deki X kuşağı sadık, toplumcu, kanaatkar ve idealist özellikler sergilemektedir. Bazı teknolojik gelişmelere ve 1985'ten itibaren de X kuşağı kadınlarının iş yaşamına girişine şahitlik etmişlerdir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018).

Y Kuşağı

Gen Y, Milenyumlar, Eko Boomers, Neden Kuşağı, Net Kuşağı, Gergin Kuşak, Biz Kuşağı, Nokta Net, Birinci Küreseller, iPod Kuşağı, Dijital Yerliler olarak da isimlendirilen Y Kuşağı 1980-1994 yılları arasında doğan bireylerden oluşan bir kuşak kohortudur (Kyles, 2005; Crumpacker ve Crumpacker, 2007; William ve Page, 2011; Prensky, 2001). Y kuşağının ebeveynleri, geç Baby Boomer kuşağı üyeleri ile erken X Kuşağı üyeleridir (Zemke vd., 2000). Bilgi Çağı'nın başladığı 1980'li yılların başından bu yana 25-30 yıllık süreçte, endüstriden bilişime dayalı kültür ve ekonomiye, yazılı basımlardan multimedyaya, dijital yaklaşımın bilgi iletişim teknolojisi üzerindeki etkisine, küreselleşmeye ve dijital yerliler diye ifade edilen bir kuşağın ortaya çıkışına kadar eşi benzeri görülmemiş bir geçiş dönemi yaşanmıştır (Benckendorff, vd., 2010).

Y kuşağı üyeleri; bağımsız, özerk, yenilikçi, pozitif (Chettri vd. 2014), değişime çabuk adapte olabilen (Jenkins, 2007), yüksek güven duygusu sahip (Glass, 2007), iyimser (Tolbize, 2008), fark edilmek ve saygı görmek isteyen, kuralların yıkılmak için olduğuna inanan (Gürsoy vd., 2008) bireyler olarak bilinmektedirler. X kuşağı döneminde çok ciddi anlamda düşen doğum oranları tekrar artmış (Howe ve Strauss, 2007) hatta Y kuşağı üyelerinin toplam sayısı X kuşağı üyelerinin 3 katına ulaşmıştır (Jang vd., 2011). Kürtaj ve boşanma oranlarının hızla azaldığı, ebeveynlik bilincinin yükseldiği dönemlerde dünyaya gelen Y kuşağı doğduktan sonra araçların arkasında Baby on Board – Arabada Bebek Var yazıları belirmeye başlamıştır (Howe ve Strauss, 2000: 31). Teknolojik, elektronik ve kablosuz bir topluma ve küresel sınırların transparanlaştığı bir ortama doğan (William ve Page, 2011) Y kuşağının dünyası, bilgisayarları, cep telefonları, anlık mesajlaşmaları, sosyal medya hesapları ve internetten oluşmaktadır. Teknoloji kullanımındaki rahatlıklarından dolayı çoklu görevleri (örneğin, bilgisayarda rapor yazarken iPod'dan müzik dinleyip cep telefonuyla konuşmak) başarıyla yerine getirmektedirler (Crumpacker ve Crumpacker, 2007; Tapscott, 2009). Düzenli teknoloji kullanımları nedeniyle sıkça antisosyal olmakla suçlanan Y'ler en sosyal kuşaktır ve arkadaşlarıyla iletişimde kalmak için teknolojiyi kullanırlar (McCrindle, 2014). Y kuşağı, akranlarından kabul görme, akranları ile sürekli iletişimde olma, sosyal ağ kurma ve akran gruplarının içerisine girme konusunda büyük ihtiyaç duyan kuşaktır (William ve Page, 2011). Hayatlarının ve günlük faaliyetlerinin çok büyük bir kısmını oluşturan dijital teknolojiler dışında başka bir yaşam biçimini hiç bilmeyen dijital yerlilerdir (Lissitsa ve Kol, 2016). Türkiye'de 80 Sonrası Kuşak olarak isimlendirilmektedirler. Teknolojiye hakim, risk almaya açık ve özgüveni yüksek bireylerdir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018).

Z Kuşağı

1995-2010 yılları arasında doğan (Wiliam ve Page, 2011; McCrindle, 2014; Seemiller ve Grace, 2016) Son Milenyum Kuşağı, 0 Kuşağı, 11 Eylül Kuşağı, XD Kuşağı (William ve Page, 2011) ve Geleceğin Gizemli Kuşağı (Dursun ve Eriş, 2018) olarak da isimlendirilen Z Kuşağı en yeni kuşak olup bu kuşağın bireyleri karakterlerinin şekillendikleri yılların başlarındadırlar. Dünyadaki ilk küresel kuşak (Törocsik vd., 2014) olarak nitelendirilmektedir. Global terörizm, 11 Eylül saldırıları, Afganistan ve Irak savaşları, okul şiddet olayları, ekonomik iktidarsızlık, ekonomik durgunluk, 2008'de Amerika'da başlayıp tüm dünyayı etkileyen ekonomik kriz ile karşı karşıya kalmışlardır (Wiliam ve Page, 2011; Singh, 2014; Turner, 2015).

Prensky'nin (2001) dijital yerliler diye ifade ettiği Z kuşağı, Ascheim'e göre aynı zamanda sosyal (çevrimiçi içerik) yazarlardır (Baysinger, 2015). Karakteristik özellikleri, hayat tarzı ve davranış açısından Z kuşağı, geleneksel inançları benimseyen yeni muhafazakarlar, aileye değer veren, kendini kontrol eden ve daha çok sorumluluk sahibi bireylerden oluşmaktadır (William ve Page, 2011). Jain vd. (2014) ise Z kuşağını yaratıcı, aynı anda birden fazla işi yürütebilen, işbirlikçi ve anlık tatmin güdüsü yüksek bireyler olarak

tanımlamaktadır. Seemiller ve Grace (2016) yaptıkları araştırmada, Z kuşağı öğrencilerinin kendilerini düşünceli, sadık, açık fikirli, şefkatli ve sorumluluk sahibi olarak tanımladıklarını belirtmişlerdir.

Z kuşağı dijital dünyaya, eksiksiz olarak bir bilgisayar, mobil telefon, tablet, çeşitli oyun aygıtları (playstation, wii vb.) ve internet teknolojisi ile doğmaktadır. Dışarı çıkıp sokakta oynamak yerine evde kalıp çevrimiçi oyun oynamayı tercih etmektedirler. Sanal arkadaşlar edinmekte ve bu arkadaşlarla cep telefonları, sosyal paylaşım siteleri ve SMS'ler aracılığıyla haberleşmektedirler (Jain vd., 2014). Kaur (2014), Z kuşağı gençlerinin en yaygın kullandığı iletişim biçimlerinin Twitter, Facebook gibi sosyal platformlar üzerinden olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda bu gençlerin sosyal medya kullanımlarının en yaygın sebeplerini; bilgi edinme, çevrimiçi tartışmalara katılma ve çoğu zamanda da kendilerini eğlendirme olduğunu söylemektedir. Türkiye nüfusunun içerisinde yaklaşık olarak %17'lik bir paya sahip olan Z kuşağı yüksek düzeyde bireyselleşme yaşadıkları için Derin Duygusal ve Yeni Sessiz Kuşak olarak adlandırılmaktadırlar (Gündüz ve Pekçetaş, 2018).

3. YÖNTEM

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, araştırma konusu gerçekliğin araştırmacıdan bağımsız olarak gözlenip, ölçülüp analiz edilebildiğini kabul eden pozitivist bir yaklaşımla nicel araştırma yöntemi kullanılarak ele alınmıştır. Araştırmada sayısal olarak ölçülebilen verilerin istatistiksel çözümlemeleri ile değişkenler arasındaki ilişkileri kanıtlamak, neden-sonuç ilişkisini ortaya koymak ve çeşitli tahminlerde bulunmak amacıyla (Büyüköztürk vd., 2016) nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Geniş bir literatür taraması yapılan araştırmanın amacına yönelik olarak aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

H1. Tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçları dahil oldukları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H2. Sosyal medyada geçirilen süre ile dahil olunan kuşak arasında anlamlı bir fark vardır.

H3. Tüketicilerin dahil oldukları kuşak yiyecek-içecek işletmesi seçiminde etkili olan unsurların önem seviyesi arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H4. Tüketicilerin dahil olduğu kuşağın sosyal medyada yiyecek ve içecek işletmesi tercihleri demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4a. Baby Boomer, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H4b. Baby Boomer, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4c. Baby Boomer, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

H4d. Baby Boomer, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın çalışma evrenini Türkiye nüfusu içerisinde yer alan Baby Boomer, X, Y ve Z kuşakları oluşturmaktadır. Araştırma evreninin bütününe ulaşmak mümkün olmadığından bu çalışmada araştırmanın niteliğine uygun şekilde evreni temsil edecek örneklem sayısını belirlemek adına tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı örneklem yöntemine göre hesaplanan örneklem sayısına ulaşmak için internet ortamında dağıtılan anketin uygulanması aşamasında ise kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmada araştırma evrenini oluşturan kuşakların Türkiye nüfusunun ne kadarını oluşturmakta olduğunu hesaplamak için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile yazışmalar gerçekleştirilmiştir. 14.11.2017 tarihinde 1946-1964 yılları arasında doğan Baby Boomer kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğan X kuşağı, 1980-1994 yılları arasında doğan Y kuşağı ve 1995-2010 yılları arasında doğan Z kuşağına ait nüfus bilgileri (Tablo 1.) elde edilmiştir. Hem sayısal olarak fazla olmamaları hem sosyal medya kullanımlarının oldukça az olması

hem de kuşak üyelerine ulaşmanın zorluğu nedeniyle Sessiz Kuşak mensupları ve en büyükleri 2017 yılı itibariyle 7 yaşında olan Alfa Kuşağı mensupları araştırma evreni dışında tutulmaktadır.

Tablo 1. Türkiye Nüfusuna Göre Kuşakların Dağılımı ve Araştırma Örneklemi

	Baby Boomer 1945-1964	**X Kuşağı 1965-1979**	**Y Kuşağı 1980-1994**	**Z Kuşağı 1995-2010**	**Türkiye Geneli**
Erkek	6.298.268	8.165.178	9.703.092	10.488.124	34.654.662
Kadın	6.584.656	8.001.392	9.445.091	9.948.325	33.979.464
Toplam	**12.882.924**	**16.166.570**	**19.148.183**	**20.436.449**	**68.634.126**
Oran	18,77%	23,55%	27,90%	29,78%	100,00%
Anket	**80**	**100**	**119**	**127**	**426**

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

Toplam anket sayısına ulaşırken, araştırma evreninin büyüklüğünün 1.000.000'un üzerinde olmasından dolayı %5 hata payıyla, anlamlı bir istatistiksel sonuç elde etmek adına araştırmanın uygulanması gereken kişi sayısı en az 384'tür. Buna göre örneklem büyüklüğü p ve q değerleri 0,05 alınarak, %5'lik hata payı ile α= 0,05 kabul edilmiş, katılımcı sayısı 384 ise olarak hesaplanmıştır (Sekaran, 2002: 295; Altunışık, 2007:127).

Veri Toplama Aracı

Araştırmada verilerin toplanması için üç bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ve restoran tercihlerine ilişkin ifadeler yer alırken ikinci bölümde "Sosyal Medyada Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Belirleme" ölçeği kullanılmıştır (Cox vd., 2009; Fotis vd., 2012; Eryılmaz, 2014; Erol ve Hassan, 2014; Pattanachai, 2015; Kuric 2016). Anketin üçüncü bölümünde katılımcılara yönelik demografik bilgiler yer almaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak elektronik anket türleri arasında yer alan internet tabanlı anket (web-based survey) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın temel konularından birinin sosyal medya olması sebebiyle, verilerin sosyal medya üzerinden paylaşılan link aracılığıyla internet üzerinden toplanmasının uygun olduğu düşünülmektedir. Veriler Ekim –Aralık 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama sürecinde toplam 494 anket sayısına ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma verilerinin toplandığı 2017 yılı itibariyle yaşları 71 ile 53 arasında olan Baby Boomer kuşağı mensuplarının, her zaman internette aktif bulunmamaları ve araştırma bulgularının da desteklediği şekilde sosyal medyada geçirdikleri sürenin diğer kuşaklara göre az olması sebebiyle bu kuşak katılımcılarına uygulanan anketlerin 37 tanesi yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Yapılan kontroller sonucunda toplamda 426 adet anketin veri analizine uygun olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler Sosyal Bilimler araştırmalarının analizinde sıkça kullanılan SPSS for Windows (Statistical Program for Social Sciences) paket programı 22.0 versiyonu ile analiz edilmiştir.

Verilerin Analizi

Farklı kuşaklardan katılımcıların cevaplamış olduğu ölçme aracının yapı geçerliğini test etmek ve faktör yüklerini belirleyerek ölçeği boyutlandırabilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity değeri açıklanabilir. Analiz sonucunda KMO değeri 0.952 olarak belirlenmiş ve Barlett testi sonuçları da anlamlı bulunmuştur (χ^2=8145.34; sd=406, p=.000). Bulunan KMO değerinin bağlı olarak örneklem büyüklüğünün faktör analizi için "mükemmel" olduğu ve elde edilen bu değerlere göre ölçeğe faktör analizi uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Güzeller vd., 2016). "Sosyal Medyada Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Belirleme" ölçeği için yapılan Açımlayıcı faktör analizine göre ölçek 3 boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyutun faktör yükü 0.939 ile 0.525 arasında değişen 13 maddeden, ikinci boyutun faktör yükü 0.738 ile 0.633 arasında değişen 8 madde ve üçüncü boyutun faktör yükleri 0.859 ile 0.616 arasında değişen 5 maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 3 faktörlü yapının her biri toplam varyansı sırasıyla %47.04, %8.33 ve %5.60 olmak üzere toplamda % 60.97 oranında açıklandığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonucun özellikle sosyal bilimlerde açıklaması istenen varyans değerine oldukça yakın olduğu ve dolayısıyla ölçme aracından elde edilen sonuçlar yapı geçerliğine sahip olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2012). Ölçeğinin güvenilirlik analizleri Cronbach Alpha (α) katsayısının hesaplanması ile yapılmıştır. İç tutarlılık anlamında güvenirlik katsayılarının birinci faktör için 0.936, ikinci faktör için 0.877 ve üçüncü faktör için 0.910 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin

tamamı için elde edilen iç tutarlılık katsayısı 0.953 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu değerlere göre ölçeğin sosyal medyanın yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerindeki etkisini ölçmek için güvenilir bir ölçme aracı olduğu düşünülmektedir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde sırasıyla katılımcıların demografik özelliklerine ve her bir hipoteze ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara yönelik demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Faktörler		Frekans	Yüzde (%)
Kuşaklar (Doğum Yılı)	1946-1964	80	18,8
	1965-1979	100	23,5
	1980-1994	119	27,9
	1995-2010	**127**	**29,8**
Cinsiyet	Kadın	**237**	**55,6**
	Erkek	189	44,4
Medeni Durum	Bekar	**220**	**51,6**
	Evli	206	48,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	0,7
	Lise	32	7,5
	Önlisans	75	17,6
	Lisans	**176**	**41,3**
	Lisans Üstü	140	32,9
Aylık Gelir	1500 TL ve altı	**122**	**28,6**
	1501 - 3000 TL	96	22,5
	3001 - 4500 TL	99	23,2
	4501 - 6000 TL	67	15,7
	6001 - 7500 TL	19	4,5
	7501 TL ve üzeri	23	5,4

Tablo 2'ye göre, 80 katılımcının 1946-1964 yılları arasında doğduğu ve Baby Boomer kuşağına mensup olduğu, 100 katılımcının 1965-1979 yılları arasında doğduğu ve X Kuşağı mensubu olduğu, 119 katılımcının 1980-1995 yılları arasında doğduğu ve Y Kuşağı mensubu olduğu, 127 katılımcının 1980-1995 yılları arasında doğduğu ve Z Kuşağı mensubu olduğu görülmektedir. Bu durumda yapılan çalışmada en çok katılım sağlayan %29,8 ile Z kuşağı olurken, onu %27,9 ile Y kuşağı ardından %23,5 ile X kuşağı takip etmektedir. En az katılımcı sayısı %18,8 ile Baby Boomer kuşağı oluşturmaktadır. Kadınların toplam katılımcılara oranı %55,6 iken erkeklerin oranı %44,4'dür. Anketi yanıtlayanların medeni durumları incelendiğinde 220 kişinin bekâr (%51,6), 206 (48,4) kişinin ise evli olduğu ve sayıların birbirine yakın olması sebebiyle dengeli bir dağılımın gerçekleştiği söylenebilir. Katılımcılarda eğitim durumunda en çok %41,3 ile lisans grubu oluştururken, sırasıyla %32,9 lisansüstü %17,6 önlisans ve %7,5 ile lise mezunu takip etmektedir. Bu durum eğitimin sosyal medya kullanımı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve katılımcıların %91,8'inin üniversite okumuş veya okumakta olduğunu göstermektedir. En az mezun oranı ise %0,7 ile ilköğretim gelmektedir. Araştırmada katılımcıların eğitim durumlarının çok yüksek olmasına karşılık aylık gelirlerinin en yüksek oran %28,6 ile 1500 TL ve altında çıkması dikkat çeken önemli bir demografik bulgu olarak ifade edilebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Kuşaklara Göre Sosyal Medyada Geçirdiği Süre

Kuşakların sosyal medyada geçirdikleri süre	Baby Boomer		X		Y		Z	
	f	*(%)*	*f*	*(%)*	*f*	*(%)*	*f*	*(%)*
1 saat ve daha az	25	31,3	22	21,0	19	16,0	12	9,5
2 - 3 saat	32	**40,0**	41	**41,0**	54	**45,4**	41	**32,3**
4 - 5 saat	18	22,5	25	25,0	33	27,7	40	31,5
6 - 7 saat	3	3,8	9	9,0	6	5,4	15	11,8
8 saat ve daha fazlası	2	2,5	3	3,0	7	5,9	19	15,0
Toplam	**80**	**100**	**100**	**100**	**119**	**100**	**127**	**100**

Tablo 3'e göre katılımcılardan her kuşağın kendi içerisinde oranları dikkate alındığında, tüm kuşakların sosyal medyada geçirdikleri en fazla sürenin 2-3 saat arasında olduğu dikkat çekici bir değer olarak kabul edilebilir. Tablodaki sayılar genel olarak incelendiğinde Baby Boomer kuşağından Z kuşağına doğru gidildikçe sosyal medyada geçirilen sürenin giderek arttığı görülmektedir.

Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmada kuşaklar arası farklılıkları incelemeye yönelik belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla parametrik analiz tekniklerinden t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analizler sonucunda anlamlı farklılığın ortaya çıkması durumunda, farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Varyansların homojen olduğu durumlarda çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testinin farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemediği durumlarda ise çoklu karşılaştırma testlerinden Gabriel testi kullanılmıştır. Varyansların homojen olmadığı durumlarda Games-Howell testi uygulanmıştır. Homojenlik testleri ile farklılığın belirlenemediği durumlarda ise grupların aritmetik ortalamalarından yararlanılmıştır.

Birinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın **H1** hipotezini test etmek adına farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçlarının ait oldukları kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Farklı Kuşakların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p	Levene	p
İletişime geçme	Gruplar Arası	0,456	3	0,152	0,200	.896	0,340	.796
	Grup içi	320,02	422	0,758				
Paylaşım amaçlı	Gruplar Arası	8,993	3	2,998	3,143	**.025**	0,854	.465
	Grup içi	402,49	422	0,954				
Bilgi toplama	Gruplar Arası	4,976	3	1,659	1,625	.183	1,959	.119
	Grup içi	430,64	422	1,020				
Eğlence amaçlı	Gruplar Arası	28,784	3	9,595	9,637	**.000**	1,916	.126
	Grup içi	420,15	422	0,996				
Arkadaş bulma	Gruplar Arası	2,127	3	0,709	0,464	.707	1,709	.164
	Grup içi	644,51	422	1,527				
Oyun oynama	Gruplar Arası	32,239	3	10,746	7,528	**.000**	5,349	.001
	Grup içi	602,36	422	1,427				
Prestij	Gruplar Arası	5,110	3	1,703	1,063	.364	1,448	.228
	Grup içi	676,03	422	1,602				

Tablo 4. incelendiğinde tüketicilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarından paylaşım amaçlı, eğlence amaçlı ve oyun oynama amacıyla sosyal medya kullanımının kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi kuşaklardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe ve Games-Howell testinin sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarında Hangi Kuşaklar Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Post-Hoc Testi

Faktör	Kuşaklar		Ortalama farkları	Std. Hata	p
2.Paylaşım amaçlı *Scheffe*	BB	Z kuşağı	-0,363	0,139	.080
4.Eğlence amaçlı *Scheffe*	BB	Y kuşağı	-0,499	0,144	.008
	BB	Z kuşağı	-0,636	0,142	.000
	X kuşağı	Y kuşağı	-0,394	0,135	.039
	X kuşağı	Z kuşağı	-0,531	0,133	.001
6.Oyun oynama *Games-Howell*	BB	X kuşağı	0,513	0,172	.017
	X kuşağı	Z kuşağı	-0,662	0,155	.000
	Y kuşağı	Z kuşağı	-0,530	0,158	.005

Tüketicilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarından paylaşım amacıyla kullanımın kuşaklara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(3-425)}$=3,14; p<.05). Farklı kuşaklardaki tüketicilerin sosyal medyayı paylaşım amaçlı kullanmalarının hangi kuşaklar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe testi sonucunda Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}$=3,55) ile Z kuşağı ($\bar{x}$=3,91) arasındaki farklılık anlamlı bulunmuş ve Z kuşağındakilerin diğer kuşaklara kıyasla sosyal medyayı fotoğraf, video ve görüş paylaşımı amacıyla daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Bunun yanında sosyal medyayı eğlence amacıyla kullananların da içinde bulundukları kuşaklara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(3-425)}$=9,64; p<.05). Farklı kuşaklardaki tüketicilerin sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanmalarının hangi kuşaklar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe testi sonucunda Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}$=3,33) ile Y kuşağı ($\bar{x}$=3,82), Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}$=3,33) ile Z kuşağı ($\bar{x}$=3,96), X kuşağı ($\bar{x}$=3,43) ile Y kuşağı ($\bar{x}$=3,82) ve X kuşağı ($\bar{x}$=3,43) ile Z kuşağı ($\bar{x}$=3,96) arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin Baby Boomer kuşağından Z kuşağına doğru ilerledikçe sosyal medyayı eğlence amaçlı daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Bunlara ilave olarak sosyal medyayı oyun oynama amaçlı kullanımın tüketicilerin içinde bulundukları kuşaklara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(3-425)}$=7,53; p<.05). Farklı kuşaklardaki tüketicilerin sosyal medyayı oyun oynama amaçlı kullanmalarının hangi kuşaklar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell testi sonucunda Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}$=2,21) ile X kuşağı ($\bar{x}$=1,70), X kuşağı ($\bar{x}$=1,70) ile Z kuşağı ($\bar{x}$=2,36) ve Y kuşağı ($\bar{x}$=1,83) ile Z kuşağı ($\bar{x}$=2,36) arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Buna göre sosyal medyayı oyun amaçlı en fazla Z kuşağı kullanırken sonrasında sırasıyla Baby Boomer, Y ve X kuşaklarının sosyal medyayı oyun amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. Öte yandan sosyal medya kullanım amaçlarının iletişime geçme, bilgi toplama, ortak ilgiye sahip arkadaş bulma ve prestij amacıyla kullanmanın tüketicilerin içinde bulundukları kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Buna göre **H1** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

İkinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın **H2** hipotezini test etmek adına farklı yaş gruplarında yer alan tüketicilerin sosyal medyada günde ortalama geçirdikleri sürelerin içinde bulundukları kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 6'de gösterilmiştir.

Tablo 6. Sosyal Medyada Geçirilen Sürenin Tüketicilerin Ait Oldukları Kuşaklara Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p	Levene	p
Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre	Gruplar Arası	43,617	3	14,539	13,096	**.000**	1,734	.159
	Grup içi	468,48	422	1,110				

Tablo 6. incelendiğinde tüketicilerin sosyal medyada günde ortalama geçirdikleri sürelerin kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(3-422)}$=13,096; p<.05). Bu farklılığın hangi kuşaklardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe testinin sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medyada Geçirilen Sürelere Göre Hangi Kuşaklar Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Post-Hoc Testi

Faktör	Kuşaklar		Ortalama farkları	Std. Hata	p
Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre *Scheffe*	BB	Z kuşağı	-0,867	0,150	.000
	X kuşağı	Z kuşağı	-0,629	0,141	.000
	Y kuşağı	Z kuşağı	-0,534	0,134	.001

Farklı kuşaklardaki tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri ortalama sürelerin hangi kuşaklar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe testi sonucunda Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}$=2,06) ile Z kuşağı ($\bar{x}$=2,93), X kuşağı ($\bar{x}$=2,30) ile Z kuşağı ($\bar{x}$=2,93) ve Y kuşağı ($\bar{x}$=2,39) ile Z kuşağı ($\bar{x}$=2,93) arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre sosyal medyada ortalama olarak en çok Z kuşağı zaman geçirirken onları sırasıyla Y, X ve BB kuşaklarının takip ettiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin yaşı küçüldükçe sosyal medyada geçirdikleri sürenin arttığı belirlenmiştir. Buna göre **H2** hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın **H3** hipotezini test etmek adına farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi seçiminde etkili olan unsurların ait oldukları kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 8'da gösterilmiştir.

Tablo 8. Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Unsurların Ait Oldukları Kuşaklara Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p	Levene	p
Fiyat	Gruplar Arası	49,759	3	16,586	3,432	**.017**	0,509	.676
	Grup içi	2039,35	422	4,833				
Yiyecek İçecek Kalitesi	Gruplar Arası	10,833	3	3,611	1,628	.182	3,718	.012
	Grup içi	936,03	422	2,218				
Menü	Gruplar Arası	7,544	3	2,515	0,519	.669	0,652	.582
	Grup içi	2043,85	422	4,843				
Konum	Gruplar Arası	20,552	3	6,851	1,391	.245	0,465	.707
	Grup içi	2078,98	422	4,926				
Hizmet Kalitesi	Gruplar Arası	9,372	3	3,124	1,221	.302	4,111	.007
	Grup içi	1079,78	422	2,559				
Temizlik	Gruplar Arası	0,868	3	0,289	0,131	.941	0,948	.417
	Grup içi	928,04	422	2,199				
İmaj	Gruplar Arası	5,088	3	1,696	0,310	.818	1,741	.158
	Grup içi	2307,78	422	5,469				
Güven	Gruplar Arası	14,879	3	4,960	1,654	.176	4,201	.006
	Grup içi	1265,56	422	2,999				
Atmosfer	Gruplar Arası	1,174	3	0,391	0,097	.962	4,092	.007
	Grup içi	1704,08	422	4,038				
Diğer Hiz. (Otopark, vb.)	Gruplar Arası	236,66	3	78,887	10,088	**.000**	6,561	.000
	Grup içi	3299,86	422	7,820				

Tablo 8'e göre tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi seçiminde etkili olan unsurlardan sadece fiyat ve otopark, çocuk oyun alanı gibi diğer hizmetler bakımından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi kuşaklardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe ve Games-Howell testinin sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Yiyecek İçecek İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Unsurlardan Hangi Kuşaklar Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Post-Hoc Testi

Faktör	Kuşaklar		Ortalama farkları	Std. Hata	p
Fiyat *Scheffe*	BB	X kuşağı	1,045	0,330	.019
Diğer hizmetler *Games-Howell*	BB	Y kuşağı	1,329	0,368	.002
	BB	Z kuşağı	1,918	0,389	.000
	X kuşağı	Z kuşağı	1,528	0,387	.001

Tablo 9. incelendiğinde tüketicilerin yiyecek-içecek işletmesi seçiminde etkili olan unsurlardan sadece fiyat ($F_{(3-425)}$=3,432; p<.05) ve otopark-çocuk oyun alanı gibi yiyecek içecek dışı hizmetlerde anlamlı bir farklılık görülürken ($F_{(3-425)}$=10,09; p<.05); yiyecek içecek kalitesi, menü, konum, hizmet kalitesi, temizlik, imaj, güven ve atmosfere göre kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir (p>.05). Farklı kuşaklardaki tüketicilerin fiyat değişkeni bakımından ortaya çıkan gruplar içi farklılığın hangi kuşaklar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe testi sonucunda sadece Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}$=8,38) ile X kuşağı ($\bar{x}$=7,33) arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Buna göre Baby Boomer kuşağının X kuşağına göre fiyata daha duyarlı oldukları söylenebilir. Farklı kuşaklardaki tüketicilerin yiyecek içecek dışı hizmetlerin varlığına ilişkin ortaya çıkan gruplar içi farklılığın hangi kuşaklar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell testi sonucunda Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}$=7,80) ile Y kuşağı ($\bar{x}$=6,47), Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}$=7,80) ile Z kuşağı ($\bar{x}$=5,88) ve X kuşağı ($\bar{x}$=7,41) ile Z kuşağı ($\bar{x}$=5,88) arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre en çok Baby Boomer kuşağı olmak üzere sırasıyla X, Y ve Z kuşaklarının otopark ve çocuk oyun alanı gibi unsurlara daha çok önem verdiği belirlenmiştir. Farklı bir ifadeyle tüketicilerin yaşı arttıkça yiyecek içecek dışı hizmetlerin varlığına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Buna göre **H3** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Dördüncü Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın **H4** hipotezini test etmek adına dört alt hipotez geliştirilmiştir. Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarına mensup tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin sırasıyla **H4a** hipotezi ile cinsiyet, **H4b** hipotezi ile medeni durum, **H4c** hipotezi ile eğitim seviyesi ve **H4d** hipotezi ile gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

H4a hipotezi yapılan t-testi sonuçlarına göre Baby Boomer (t=-0,93, p=0.355), X kuşağı (t=-0,26, p=0.795), Y kuşağı (t=1,029, p=0.306) ve Z kuşağına (t=0,844, p=0.400) mensup tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna göre **H4a** hipotezi reddedilmiştir.

H4b hipotezi yapılan t-testi sonuçlarına göre Baby Boomer (t=-1,15, p=0.255), X kuşağı (t=-1,55, p=0.123), Y kuşağı (t=0,582, p=0.562) ve Z kuşağına (t=-0,62, p=0.536) mensup tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna göre **H4b** hipotezi reddedilmiştir.

H4c hipotezi yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre Baby Boomer (Tablo 10.-11.), X kuşağı (Tablo 12.) ve Z kuşağına (Tablo 13.-14.) mensup tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenirken Y Kuşağı (F=2,341, p=0.183) tüketicilerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre **H4c** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 10. Baby Boomer Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p	Levene	p
Etkileşim	Gruplar Arası	143,31	4	35,82	1,304	.276	0,388	.817
	Grup içi	2060,63	75	27,47				
Motivasyon	Gruplar Arası	692,73	4	173,18	3,453	**.012**	1,335	.265
	Grup içi	3761,21	75	50,15				
Yönlendirme	Gruplar Arası	354,66	4	88,66	,984	.422	1,800	.138

	Grup içi	6758,32	75	90,11				
Genel Tercih	Gruplar Arası	3096,55	4	774,13	2,023	.100	1,202	.317
	Grup içi	28696,13	75	382,61				

Tablo 10. incelendiğinde Baby Boomer kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin hem etkileşim (F(4-76)=1,30; p>.05) ve yönlendirme (F(4-76)=0,98; p>.05) alt boyutları hem de genel tercihleri için kuşaklara göre farklılık göstermediği belirlenmiştir (F(3-426)=2,02; p>.05). Ancak motivasyon alt boyutu için yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin kuşaklara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (F(4-76)=3,45; p>.05). Motivasyon alt boyutundaki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Gabriel çoklu karşılaştırma sonuçları Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Baby Boomer Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları

Faktör	**Eğitim Durumu**		**Ortalama farkları**	**Std. Hata**	**p**
Motivasyon *Gabriel*	Lisans	Ortaöğretim	7,28	2,59	**.034**

Tablo 11'te gösterilen Gabriel testine göre ortaöğretim ($\bar{x}$=22,22) ve lisans ($\bar{x}$=29,51) mezunu Baby Boomer kuşağındaki tüketicilerin motivasyon alt boyutundaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre Baby Boomer kuşağı lisans mezunu tüketicilerin ortaöğretim mezunu tüketicilerden daha yüksek motivasyona sahip olduğu söylenebilir. Her ne kadar diğer alt ölçeklerde ortalama değerler arasındaki fark fazla görünse de standart sapma değerlerinin yüksek olması grubun ilgili özellik bakımından heterojen bir yapıya sahip olduğunu ve ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olmadığını göstermektedir. Buna göre ortaöğretim mezunu tüketicilerin diğer tüketicilerden daha düşük motivasyona sahip olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. X Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Faktörler	**Varyans Kaynağı**	**Kareler Toplamı**	**S.D.**	**O.K.**	**F**	**p**	**Levene**	**p**
Etkileşim	Gruplar Arası	263,87	3	87,95	3,140	**,029**	3,747	.014
	Grup içi	2689,12	96	28,01				
Motivasyon	Gruplar Arası	184,45	3	61,48	1,159	,330	4,212	.008
	Grup içi	5092,85	96	53,05				
Yönlendirme	Gruplar Arası	776,26	3	258,75	2,518	,063	3,990	.010
	Grup içi	9867,04	96	102,78				
Genel Tercih	Gruplar Arası	3029,37	3	1009,79	2,472	,066	3,839	.012
	Grup içi	39209,86	96	408,43				

Tablo 12. incelendiğinde X kuşağındaki tüketicilerin sadece etkileşim (F=3,140, p<.05) alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunurken; yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin (F=2,472, p>.05), motivasyon (F=1,159, p>.05) ve yönlendirme (F=2,518, p>.05) alt boyutunun eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. X kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek tercihlerinin etkileşim alt ölçeğindeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilecek post-hoc analizi için Levene p değeri dikkate alındığında varyansın homojen olmadığı görülmüştür. Buna göre yapılan analiz sonucunda, varyansın homojen olmadığı durumlarda kullanılan Games-Howell, Tamhane T2, Dunnet T3 ve Dunnet C testlerinden hiçbiri hangi gruplar arasında farklılık olduğuna dair sonuç vermemiştir. Bu durumda gruplar arasındaki farklılığı belirleyebilmek adına grupların aritmetik ortalamalarına bakılmıştır. Aritmetik ortalamalara göre, ortaöğretim ($\bar{x}$=11,16) ve önlisans ($\bar{x}$=18,61), ortaöğretim ($\bar{x}$=11,16) ve lisans ($\bar{x}$=17,72) ile ortaöğretim ($\bar{x}$=11,16) ve lisansüstü ($\bar{x}$=17,83) mezunu X kuşağındaki tüketicilerin etkileşim alt boyutundaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre ortaöğretim mezunu tüketicilerin diğer tüketicilerden daha düşük motivasyona sahip olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 13. Z Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p	Levene	p
Etkileşim	Gruplar Arası	323,61	3	107,87	3,743	**.013**	1,468	.226
	Grup içi	3544,84	123	28,82				
Motivasyon	Gruplar Arası	310,98	3	103,66	2,435	.068	0,074	.974
	Grup içi	5237,06	123	42,57				
Yönlendirme	Gruplar Arası	489,93	3	163,31	1,560	.203	1,417	.241
	Grup içi	12876,52	123	104,68				
Genel Tercih	Gruplar Arası	2374,09	3	791,36	1,978	.121	0,493	.688
	Grup içi	49219,95	123	400,16				

Tablo 13. incelendiğinde Z kuşağındaki tüketicilerin sadece etkileşim (F=3,743, p<.05) alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunurken; yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin (F=1,978, p>.05), motivasyon (F=2,435, p>.05) ve yönlendirme (F=1,560, p>.05) alt boyutunun gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Z kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek tercihlerinin etkileşim alt ölçeğindeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma sonuçları Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları

Faktör	Eğitim Durumu		Ortalama farkları	Std. Hata	p
Etkileşim *Scheffe*	Önlisans	Lisans	2,98	1,04	**.049**

Tablo 14'te gösterilen Scheffe testine göre ön lisans mezunları ($\bar{x}$=18,86) ile lisans mezunları ($\bar{x}$=15,88) arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre Z kuşağında farklı eğitim durumuna sahip tüketicilerin hem genel yiyecek içecek işletmesi tercihleri hem de motivasyon ve yönlendirme boyutlarında benzer görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Sadece etkileşim boyutunda anlamlı bir farklılık bulunurken genel olarak eğitim durumu lisansüstü mezunu olanlar diğerlerinden daha yüksek puan elde etmişlerdir. Z kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde ve ölçeğin etkileşim haricindeki diğer alt boyutlarında tüketicilerin eğitim düzeylerinin anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı görülmektedir. Her ne kadar lisansüstü düzeyinde eğitim seviyesinde olan tüketicilerin genel tercihleri ve diğer alt ölçeklerde diğer tüketicilerden daha yüksek ortalama değere sahip olsalar da gruplar arasındaki farklılık etkileşim boyutu dışında anlamlı bulunmamıştır.

H4d hipotezi yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre X kuşağına (Tablo 15.-16.) mensup tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenirken Baby Boomer kuşağı (F=1,537, p=0.74), Y kuşağı (F=0,720, p=0.551) ve Z kuşağı (F=0,104, p=0.965) tüketicilerinde gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre **H4d** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 15. X Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p	Levene	p
Etkileşim	Gruplar Arası	495,66	5	99,13	3,792	**.004**	1,690	.145
	Grup içi	2457,33	94	26,14				
Motivasyon	Gruplar Arası	278,94	5	55,78	1,049	.394	0,290	.918
	Grup içi	4998,36	94	53,17				
Yönlendirme	Gruplar Arası	438,51	5	87,70	,808	.547	1,245	.295
	Grup içi	10204,80	94	108,56				
Genel Tercih	Gruplar Arası	2570,73	5	514,14	1,218	.307	1,064	.385
	Grup içi	39668,50	94	422,00				

Tablo 15. incelendiğinde X kuşağındaki tüketicilerin sadece etkileşim (F=3,792, p<.05) alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunurken; yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin (F=1,218, p>.05), motivasyon (F=1,049, p>.05) ve yönlendirme (F=0,808, p>.05) alt boyutunun gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. X kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek tercihlerinin etkileşim alt ölçeğindeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma sonuçları Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. X Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Gelir Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları

Faktör	Gelir Durumu		Ortalama farkları	Std. Hata	p
Etkileşim *Scheffe*	1500 altı	7501 üzeri	-8,31	2,34	**.036**

Tablo 16'da verilen Scheffe testine göre sadece geliri 1500TL altı olanlar ($\bar{x}$=13,80) ile geliri 7500 TL üzeri olanlar ($\bar{x}$=22,11) arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre X kuşağında farklı gelir durumuna sahip tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihleri hem de motivasyon ve yönlendirme boyutlarında benzer görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Sadece etkileşim boyutunda anlamlı bir farklılık bulunurken genel olarak gelir durumu artarken ölçeğin alt boyutlarından ve ölçeğin genelinden elde edilen puanların da arttığı görülmektedir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Sosyal medya, yeni yetişen dijital neslin öğrenme, iletişim, iş, oyun, alışveriş ve aile dışında farklı bir sosyal çevre oluşturma amacıyla kullandığı bir platformdur. Y ve Z kuşağındaki bireyler ebeveynlerine (X ve BB) nazaran bilgisayar kullanırken daha rahattırlar, bu yüzden çevrimiçi tüketici ve sosyal medya kullanıcısı olma olasılıkları ebeveynlerine göre daha yüksektir (Leung, 2013). Teknoloji kullanım alışkanlıkları ile ve tüketim alışkanlıkları açısından değerlendirildiğinde kuşaklar arasında önemli farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür. 1946-1964 yılları arasında doğan, Baby Boomer kuşağı tüketicileri, teknolojiye uzak ve tek yönlü pazarlamanın getirdiği tüketim olgusuna sahip kuşak olarak nitelendirilmektedir. 1965-1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan grup X kuşağı olarak adlandırılmakta, teknolojik gelişmelerin başladığı dönemlerde doğan, hala teknolojik gelişim ve değişime ayak uydurmak için çabalayan, bununla beraber kitlesel pazarlama olgusunun getirdiği tüketim alışkanlıklarına sahip kuşak olarak değerlendirilmektedir. Y kuşağı 1980 ve 1994 yılları arasında dünyaya gelen bireylerden oluşmakta, teknoloji kullanımında uzman, internetin yanında mobil iletişim araçları aracılığıyla her an her tür bilgiye ve uygulamaya erişebilen, birey olarak haklarını çok bilen ve gerektiği durumlarda hesap sorabilen aktif bir tüketici profiline sahip olmaları açısından pazardaki egemenliği üreticiden alıp tüketiciye veren kuşaktır. 1995 yılından sonra doğan Z kuşağı ise dijital çağın çocukları olarak ifade edilebilen, değişimin çok hızlı yaşandığı bir dönemin içerisine doğan ve kendinden önceki kuşakların yarattığı tüketim alışkanlıklarını çok büyük ölçüde değiştirecek ve bunun yanısıra geleceğin tüketici profillerinin şekillenmesinde önemli bir rol üstlenecek kuşaktır (Altuntuğ, 2012; Adıgüzel vd., 2014).

Araştırmada Z kuşağı mensuplarının Baby Boomer, X ve Y kuşaklarına nazaran sosyal medyayı video, fotoğraf, fikir paylaşımı amacıyla daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Baby Boomer kuşağından Z kuşağına doğru ilerledikçe sosyal medyayı eğlence amaçlı daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Sosyal medyayı oyun amaçlı en fazla Z kuşağı kullanırken bu kuşağı sırasıyla Baby Boomer, Y ve X kuşakları izlemektedir. Bireyleri sosyal medyayı kullanmaya iten ilk 10 motivasyon arkadaşlarla iletişimde kalmak, haberdar olmak, boş zaman değerlendirmek, eğlenceli içerik bulmak, görüşlerini paylaşmak, fotoğraf ve video paylaşmak, arkadaşların sosyal medyada olması, profesyonel bağlantılar kurmak, yeni insanlarla tanışmak ve günlük yaşamlarından detaylar paylaşmaktır. Genç kuşaklar sosyal amaçlarla, daha yaşlı kuşaklar ise bilgi edinme amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır (Vadwa vd., 2016). Sosyal medyada en aktif kuşaklardan biri olan Z Kuşağı açısından bakılacak olursa Beer (2018) Z Kuşağı'nın sosyal medya kullanım nedenlerini %49 oranında boş zaman değerlendirmek, %45 oranında eğlenceli ve komik içerik bulmak ve %42 oranında arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek olarak vermiştir.

Sosyal medyada geçirilen sürelere bakıldığında araştırmada ortalama olarak en çok Z kuşağı zaman geçirirken onları sırasıyla Y, X ve BB kuşaklarının takip ettiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin yaşı küçüldükçe sosyal medyada geçirdikleri sürenin arttığı belirlenmiştir. Demografik bulgularda da belirtildiği üzere sosyal medyada 1 saat ve daha az süre ile vakit geçirdiğini ifade eden katılımcılar arasında Baby Boomer

kuşağı ilk sıradadır. Ortalama bir birey sosyal medyada gün içinde yaklaşık 2 saat (116 dakika) geçirmektedir. 2015 yılında bu süre 101 dakika idi (Vadwa vd., 2016; GlobalWebIndex, 2018). Bu süre gençlerde 9 saate kadar çıkmakla birlikte ortalama 2 saat 57 dakikadır (GlobalWebIndex, 2018). Z Kuşağı 4 saat 10 dakikayı akıllı cihazları aracılığıyla sosyal medyada geçirmektedirler. Bu süre Y Kuşağında 3 saat 43 dakikadır. Baby Boomer Kuşağındakiler ise ayda ortalama 39 saati sosyal medyada geçirmektedir (Asano, 2017; Sun, 2017). Farklı kuşak üyesi olan bireyler internet ve sosyal medya kullanımı konusunda da farklılaşmaktadırlar. Yılmaz ve Özkoçak'ın (2011) yapmış olduğu araştırmada Baby Boomer kuşağı mensuplarının 3 saatten fazla, X kuşağı mensuplarının 1 saatten fazla, Y kuşağı mensuplarının ise 5 saatten daha fazla süreyi internette geçirdiklerini; ayrıca X ve Y kuşağı mensuplarının sosyal medyaya video ya da fotoğraf ekleme, blog yazma ve yorum yazma gibi içerikler oluşturma konusunda meraklı olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada farklı kuşaklara mensup tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi seçiminde etkili olan unsurların ait oldukları kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analizlere göre Baby Boomer kuşağının X kuşağına göre fiyata daha duyarlı oldukları görülmüştür. Baby Boomer kuşağındakiler fiyata karşı çok duyarlıdır (Williams ve Page, 2011). Arıker (2012) 471 kişiyle gerçekleştirdiği anket çalışması sonucunda 46 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların fiyatı bir restoran seçim kriteri olarak kabul etme ve tercih belirtme oranının, diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek olduğu belirlemiştir. Ayrıca en çok Baby Boomer kuşağı olmak üzere sırasıyla X, Y ve Z kuşaklarının otopark ve çocuk oyun alanı gibi unsurlara daha çok önem verdiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar restoran deneyimine yönelik literatürü desteklemektedir. Arslan Ayazlar ve Gün (2017) 395 kişiyle yaptıkları anket çalışması sonucunda yaşın artmasıyla birlikte restoranın fiziksel çevre unsurlarına yönelik algının da arttığını belirlemişlerdir. Chen vd. (2016) çocukların gidilecek restoranın hangisi olduğunun belirlenmesinde önemli bir faktör olduğunu ifade etmiştir. Yim vd. (2014) otopark hizmetinin varlığının önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir.

Araştırmada kuşakların yiyecek içecek işletmesi tercihinde demografik özelliklerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan testlerde cinsiyet ve medeni durumun her kuşak grubunda da anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Bununla birlikte Baby Boomer kuşağının eğitim durumu motivasyon alt boyutunda anlamlı bir farklılık yaratırken, X kuşağı ve Z kuşağının eğitim durumu etkileşim boyutunda farklılık yaratmaktadır. Ayrıca eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medya kullanımının arttığı varsayıldığında elde edilen sonucun kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Zira sosyal medyanın eğitim alanında kullanılıyor olması hem eğitimciler hem de öğrenciler tarafından sosyal medyaya yönelik olumlu algılarının oluşmasını sağlamaktadır. Özellikle sosyal ağ siteleri ile video paylaşım sitelerinin eğitim amaçlı kullanımının öğrenciler üzerinde olumlu etkileri olduğunu, eğitimciler içinse kolaylık sağladığını belirleyen pek çok çalışma vardır (Al-Rahmi vd., 2017; Blair ve Serafini, 2014; Tiryakioğlu ve Erzurum, 2011). Pekerşen ve Kaplan'ın (2020) yaptığı araştırmada eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi seçiminde sosyal medya kullanımının etkili olduğunu belirtmektedir. Araştırmada gelir durumunun yalnızca X kuşağı tüketicilerde sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihinde önemli olduğu saptanmıştır. Geliri 1500 TL ve altında olan X Kuşağı temsilcilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin etkileşim boyutunda, geliri 7500 TL ve üzerinde olanlara göre daha olumsuz görüşlere sahiptir. Buna göre düşük gelirli katılımcıların, yiyecek içecek işletmesinde yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri sosyal medyada paylaşma konusunda daha çekimser olduğu ifade edilebilir. Köprülü vd., (2016) gelir durumunun satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyada deneyimlerin paylaşılması üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığını, gelir düzeyi yükseldikçe paylaşım davranışının arttığını belirlemişlerdir.

Kuşaklar arasında küresel ölçekte belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Farklı kuşaklardan tüketicilerin memnun edilmesi için öncelikle bu farklılıkların anlaşılması gerekmektedir. Gerek literatür taramasında gerekse araştırma bulgularının değerlendirilmesinde her kuşağa mensup bireylerin teknoloji ve sosyal medya kullanımının arttığı; ancak farklı kuşaktakilerin bu kullanımın farklı amaçlarla ve farklı kanallarda gerçekleştiği belirtilmiştir. Kuşaklar arasında farklılık gösteren ahlak kuralları, değerler, yaşam tarzı, davranışlar, tercihler ve öncelikler yiyecek içecek işletmeleri tarafından iyi anlaşılmalıdır. Kuşakları oluşturan ekonomik ve sosyal olayların, kuşakları nasıl etkilediği yiyecek içecek işletmeleri tarafından dikkate alınarak kuşakların tüketim tercihlerini yönetecek pazarlama stratejileri kullanılmalıdır. Daha yaşlı kuşaktakileri memnun edecek ancak genç kuşaktakileri dışlamayacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesinin faydalı olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonuçları dikkate alındığında yiyecek içecek işletmelerinin her kuşaktan bireye ulaşabilmek için tek bir sosyal medya platformunda var olması doğru bulunmamaktadır. Araştırma

sonuçlarında olduğu gibi, her kuşak grubunun kullanıcısı olduğu sosyal medya platformları birçok davranışları gibi farklılık göstermektedir. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinin hem kendi sosyal medya hesaplarında hem de bazı sosyal mecralarda her kuşaktan tüketici grubunun yazmış olduğu işletmeyle ilgili olumlu ve olumsuz tüm yorumları dikkate alması, tüketiciye geri dönüt sağlaması, yapılan herhangi bir hata veya yanlış anlaşılma varsa bunun düzeltilmesi için sosyal medya üzerinden yapıcı bir dil kullanarak çözüme odaklanması gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri aktif olarak sosyal medya hesaplarını kullanmalı ve bu hesapları yönetirken olumlu ve yapıcı olmaya özen göstermelidir.

Yapılan çalışmada yararlı sonuçlar elde edildiği ve bu sonuçların literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sınırlıklarında da bahsedildiği gibi Baby Boomer, X, Y ve Z kuşakları ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarını genelleyebilmek adına her bir kuşak grubunun Türkiye nüfusu içerisindeki oranı dikkate alınarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Dört kuşak için toplamda 426 katılımcıya anket çalışması yapılmıştır. Her bir kuşak grubu 1.000.000'un üzerinde bir nüfusa sahip olduğu için araştırmada her kuşakta 384 anket sayısına ulaşılması gerektiği görülmektedir. Lakin zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı bu sayıya ulaşılması mümkün olmamıştır. İleriki araştırmalarda her kuşak için yeterli anket sayısına ulaşılarak daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., Batur, H.Z. & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(19), 165-182.

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y. & Krush, M.T. (2016). Social Media: Influencing Customer Satisfaction in B2B Sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.

Al-Rahmi, W.M., Akram, M.Z., Alias, N. & Saged, A.A. (2017). The Impact of Using Social Media for Teaching and Learning in Post-secondary Institutes. The Anthropologist, 29(1):8-18.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (Üçüncü baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 203-212.

Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi,* 10(38):11-31.

Arslan, A., R. & Gün, G. (2017). Restorandaki Fiziksel Çevre Unsurlarının Algılanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(2):138-150.

Asano, E. (2017). How Much Time do People Spend on Social Media? (Info Graphic), https://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).

Baysinger, T. (2015). Good-Bye Millenials… Hello, Generation Z. Broadcasting & Cable. https://www.broadcastingcable.com/news/good-bye-millennials-hello-generation-z-140260, (Erişim Tarihi: 22.02.2018).

Beer, C. (2018). Reasons for Using Social Media by Generation, Global Web Index, https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/reasons-for-social-media/?utm_campaign=Chart%20of%20the%20Day&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=62891161&_hsenc=p2ANqtz-9iKUu8P20GGaAuk0oNyl0mPZjToW3XJstExTs4WAOorjYYUoVMYTIPwW6ZZClwgJD9Lx9zgMEjNM70QjRdau8JgjhV3w&_hsmi=62891161, (Erişim Tarihi: 17.05.2018).

Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (2010). Tourism and Generation Y. United Kingdom, MPG Books Group.

Berthon, P.R., Pitt L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55: 261-271.

Bilgihan, A. (2016). Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding. Computers in Human Behavior, 61: 103-113.

Blair, R. & Serafini, T.M. (2014). Integration of Education: Using Social Media Networks to Engage Students, Systemics. Cybernetics and Informatics 12(6):28-31.

Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(3):221-226.

Chen, Y.S., Lehto, X., Behnke, C., Tang, C.H. (2016). Investigating Children's Role in Family Dining-Out Choices: Evidence From a Casual Dining Restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6):706-725.

Cheong, H.J., Morrison, M.A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2):38-49.

Chettri, P., Hossain, M. I. & Broom, A. (2014). Examining the Generational Differences in Consumption Patterns in South East Queensland. City, Culture and Society, 5, 1-9.

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, 18:743-764.

Crumpacker, M. & Crumpacker, J. M. (2007) Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?. *Public Personnel Management*, 36(4):349-369.

Dursun, M. T., Eriş, E. D. (2018). Konaklama İşletmelerinde Kuşaklar Bağlamında İşveren Marka Algısı ile Çalışma Yaşam Kalitesi İlişkisi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 8(1), 160-179.

Erkan, İ., Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61:47-55.

Erol, G., Hassan, A. (2014),Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31): 804-812.

Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Eyerman, R. & Turner, B. S. (1998). Outline of a Theory of Generations. European Journal of Social Theory, 1(1):91 – 106.

Filipczak, B. (1994). It"s Just a Job: Generation X at Work, *Training*, 21-27.

Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. In: Fuchs M., Ricci F. ve Cantoni L. (Ed.) Information and Communication Technologies in Tourism. Vienna: Springer.

Genç, Y. E. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkis*i, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Glass, A. (2007). Understanding Generational Differences for Competitive Success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2):98-103.

Global Web Index. (2018). What You Need to Know about Generation Z, https://www.globalwebindex.com/reports/generation-z, (Erişim Tarihi: 26.06.2018).

Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2):2-14.

Goyal, M. (2016). A Study of Impact of Social Media on Consumer Behavior in Restaurant Industry of Jaipur City. *International Journal of Advanced Research and Innovative Ideas in Education*, 2(3):2435-2441.

Gros, C. H. (2012). *The Influence of Social Media on Consumers During Their Purchase Decision-Making Process and the Implications for Marketers*. Unpublished Master Thesis, Dublin Business School Master of Business Studies, Dublin.

Guesalaga, R. (2016). The Use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents and the Role of Customer Engagement in Social Media, *Industrial Marketing Management*, 54:71-79.

Gündüz, Ş., Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik. İşletme Bilimi Dergisi, 6(1), 89-115.

Gürsoy, D., Chi, C.G., Karadağ, E. (2013). Generational Differences in Work Values and Attitudes Among Frontline and Service Contact Employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48.

Gürsoy, D., Maier, A.T., Chi, G.C. (2008). Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in the Hospitality Workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3):448-458.

Güzeller, C.O., Aksu, G., Eser, M. T. (2015) Developing of Facebook Addiction Scale for Turkish Adolescents. International Journal of Computer Sciences, 3:1-9.

Hassan, S.B. (2013). Social Media and Destination Positioning: Egypt as a Case Study, European Journal of Tourism. *Hospitality and Recreation*, 4(1):89-103.

Howe, N. & Strauss, W. (2000). Millenials Rising: The Next Great Generation. New York: Vintage Books.

Howe, N. & Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review,* https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve, (Erişim Tarihi: 22.06.2017).

Hysa, B., Karasek, A.& Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. S*ustainability*. 13(1018):2-27.

Ioanas, E. & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2):295-303.

Jackson, V., Stoel, L. & Brantley, A. (2011). Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(1): 1-9.

Jain, V., Vatsa, R. & Jagani, K. (2014). Exploring Generation Z's Purchase Behavior towards Luxury Apparel: a Conceptual Framework. *Romanian Journal of Marketing*, 2:18-29.

Jang, Y. J., Kim, W. G. & Bonn, M. A. (2011). Generation Y Consumers' Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30:803-811.

Jenkins, J. (2007). Leading the Four Generations at Work. http://www.amanet.org/movingahead/editorial.cfm?Ed=452 (Erişim Tarihi: 01.05.2017).

Kang, M. & Schuett, M.A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:93-107.

Kaur, P. (2014). Relationship Between Social Networking Sites Usage Pattern and Motivations Behind Usage: A Study of Generation Z 'A Digital Generation'. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives, 3*(2):996-1004.

Kılıç, B.& Kırlı, G. & Ön Esen. F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı Benlik Algısı İlişkisi: Turistik Tüketici Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences,* http://dergipark.gov.tr/download/article-file/276939 . (Erişim Tarihi: 20.02.2018).

Köprülü, O., Helvacı, İ. ve Turhan, M. (2016). Role of Social Media on Purchasing Behavior of Consumers through Digital Marketing. European Journal of Business and Social Sciences, 5(5):21-29.

Kuric, N. (2016). Social Media and Promotion of Tourist Derstinations with Negative Country Image. Unpublished Master Thesis, Fribourg University, Switzerland.

Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87(6): 53-55.

Li, X., Li, X. R. & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37: 147-164.

Leung, L. (2013). Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism. *Computers in Human Behavior,* (29):997-1006.

Leung, X.Y. & Bai B. (2013). How Motivation, Opportunity and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:58-77.

Ley, S. (2020). Social Media Accounted for 28% of Travel Marketers' Digital Ad Spend in 2019 – Could it be Key to Your Hotel or Attraction During COVID-19?. https://www.sojern.com/blog/facebook-and-instagram-for-hotels-and-attractions/ (Erişim Tarihi: 22.10.2021).

Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A Decade of Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 31:304–312.

Mahoney, A. 2015. Commitment and Employee Development: Comparing Generations X and Y. San Jose State University, Master's Theses. http://scholarworks.sjsu.edu/etd_theses/4597. (Erişim tarihi: 19.01.2017).

Mannheim, K. (1927). The Problem of Generation, içinde K. Mannheim (1952), Essays on the Sociology of Knowledge (276–320). London: Routledge.

Martin, C.A. & Tulgan, B. (2006). Managing the Generation Mix: From Urgency to Opportunity (Second Edition). Massachusetts: Hrd Press Inc.

McCrindle, M. (2014). The ABC of XYZ*:* Understanding the global generations, Australia: McCrindle Research Pty Ltd.

Mengi, Z. (2009), İş Başarısında Kuşak Farkı, http://www.kigem.com/ content.asp?bodyID=4962, (Erişim tarihi: 07.03.2017).

Miguens, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008, May).Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, Proceedings of the IASK ATR2008 Advances in Tourism Research, Aveiro, Portugal, http://www.uib.es/depart/ deeweb/pdi/acm/arxius/intermediacio_tfg/baggio-aveiro2.pdf, (Erişim tarihi: 13.03.2017).

Muthiah, S. & Kannan, K.V. (2015). A Study on Impact of Social Media on Consumer Behavior. *Asian Journal of Science and Technology*, 6(12):2151-2156.

Narcı, M. T. (2017). Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3):279-307.

Nga, L.C. & Denizci, G. B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28:4(345-368).

Pattanachai, K. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Fine Dining Choice Decision. Unpublished Master Thesis, Bangkok University, Bangkok.

Pekerşen, Y., Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin Yeme İçme Alışkanlıkları ve Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Muğla Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(3): 2362-2381.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, NCB University Press, 9(5), 1–6.

Roberts, J.A. & Manolis, C. (2000). Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism. Journal of Consumer Marketing, 17(6):481-497.

.

Rohampton J. (2017). How Does Social Media Influence Millennials' Shopping Decisions?, Forbes, https://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/05/03/does-social-media-influence-millennials-shopping-decisions/#79d487954cf3, (Erişim tarihi: 17.12.2017).

Schewe, C.D. & Evans, S. M. (2000). Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in American and Abroad. *Journal of Marketing Management*, 16:129-142.

Schewe, C.D. & Meredith, G. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age, 4(1):51-63.

Seemiller, C. & Grace, M. (2016), Generation Z Goes to College. San Francisco: Jossey-Bass.

Sekaran, U. (2002). Research Methods For Business: A Skill-Building Approach, (Third Edition). New York: John Wiley& Sons Inc.

Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16 (7):59-63.

Strauss, W. & Howe, N. (1992). Generations: The History of America's Future: 1584 to 2069. New York: William Morrow.

Sun, C. (2017). How Do Your Social Media Habits Compare to the Average Person's?, https://www.entrepreneur.com/slideshow/306136, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).

Tapscott, D. (2009). Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. New York: The McGraw-Hill Companies.

Tiryakioğlu, F. ve Erzurum, F. (2011). Use of Social Networks as an Education Tool. Contemporary Educatıonal Technology, 2(2):135-150.

Tolbize, A. (2008), 'Generational Differences in The Workplace. *Research and Training Center of Community Living*, 19:1-21.

Toruntay, H. (2011). *Takım Rolleri Çatışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Törocsik, M., Szucs, K. & Kehl, D. (2014). How Generations Think: Research on Generation Z. *ActaUniversitatis Sapientiae, Communicatio,* 1, 23-45.

Trainor, K.J. (2012). Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3):317-331.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2).

Twenge, J. M. (2010). A Review of The Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2):201-210.

Vadwa, F., Stiehler, B. E. & Mashaba, N. (2016). *The Influence of Age Generations on Socıal Network Usage and Behaviour*, 28th Annual Conference of the Southern African Institute of Management Scientists, 4th-4th September, Pretoria, South Africa.

Wagman, G. & VanZante, N. (2004). Management for the 21st Century: Linking the Generation Gap. *Journal of Business & Economics Research*, 2(5):33-37.

Williams, K.C. & Page, R.A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1):1-17.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31:179-188.

Yanar, K. & Yılmaz, K.G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yönetim. *Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2):24-40.

Yim, E.S., Lee, S. ve Kim, W.G. (2014). Determinants of a Restaurant Average Meal Price: An Application of the Hedonic Pricing Mode, *International Journal of Hospitality Management*, 39:11–20.

Zemke, R.& Raines, C. ve Filipczak, B. (2000). Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace, Amacom Books, New York, USA.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 905-918
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1417

İş Ahlakı Uygulamalarının Örgütsel Performansa Etkisi: Özel Hastaneler Üzerine Bir Saha Araştırması

(The Influence of Business Ethics Practices on Organizational Performance: A Field Research on Private Hospitals)

Abdulkadir ERTAŞ [a] **Mehmet ORHAN** [b]

[a] Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Osmaneli Meslek Yüksekokulu, Bilecik, Türkiye. abdulkadir.ertas@bilecik.edu.tr
[b] Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bilecik, Türkiye. mehmetorhan01@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Ahlak
İş Ahlakı
Performans
Örgütsel Performans

Gönderilme Tarihi 18 Şubat 2022
Revizyon Tarihi 8 Mart 2022
Kabul Tarihi 15 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Sağlık sektörü, ahlaki ilke ve kurallara en çok ihtiyaç duyulan sektörlerden biridir. Bu çalışma, hastanelerde iş ahlakı uygulamalarının örgütsel performansı nasıl ve ne yönde etkilediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Yöntem – Bu çalışmada iş ahlakı; yöneticilerin ahlaki tutumları, çalışanların ahlaki tutumları ve hastanelerin ahlaki tutumları olmak üzere üç boyutta ele alınmış ve saha araştırması yapılmıştır. Veriler İstanbul'da özel hastanelerde çalışan doktor, hemşire ve diğer sağlık personellerinden 387 kişiden anket yoluyla elde edilmiştir.

Bulgular – Araştırmada altı hipotez test edilmiştir. Bu hipotezlerden dördü kabul edilmiş ikisi reddedilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, iş ahlakı boyutlarından yöneticilerin ahlaki tutumlarının ve kurumun ahlaki tutumlarının örgütsel performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna karşın iş ahlakının çalışanların ahlaki tutumları boyutunun örgütsel performans üzerinde pozitif ama anlamlı olmayan etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Tartışma – Örgütsel performansı en çok etkileyen iş ahlakı boyutunun kurumsal ahlaki sorumluluklar olduğu tespit edilmiştir. Çalışanlar arasında ayrımcılık yapılmaması ve çalışanların ve hastaların hakları konusunda yeterli hassasiyetin gösterilmesi örgütsel performansın göstergelerinden olan karlılığı, büyümeyi ve pazar payını olumlu yönde artıracağı söylenebilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Ethics
Business Ethics
Performance
Organizational Performance

Received 18 February 2022
Revised 8 March 2022
Accepted 15 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The health sector is one of the sectors where ethical principles and rules are most needed. This study was carried out to determine how and in what way business ethics practices influence organizational performance in hospitals.

Design/methodology/approach – In this study, business ethics; The ethical attitudes of the managers, the ethical attitudes of the employees and the ethical attitudes of the institutions were handled in three dimensions and field research was conducted. The data is obtained from 387 doctors, nurses and other health personnel working in private hospitals in Istanbul through questionnaires.

Findings – Six hypotheses were tested in the study. Four of these hypotheses were accepted and two were rejected. According to the results of the multiple regression analysis, it is determined that the ethical attitudes of the managers and the moral ethical of the institution from the dimensions of business ethics have a positive and significant influence on the organizational performance. On the other hand, it has been determined that the ethical attitudes dimension of business ethics has a positive but non-significant influence on organizational performance.

Discussion – It has been determined that the business ethics dimension that influences organizational performance the most is corporate ethical responsibilities. It can be said that non-discrimination among employees and showing sufficient sensitivity to the rights of employees and patients will positively increase profitability, growth and market share, which are indicators of organizational performance.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Ertaş, A., Orhan, M. (2022). İş Ahlakı Uygulamalarının Örgütsel Performansa Etkisi: Özel Hastaneler Üzerine Bir Saha Araştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 905-918.

1. Giriş

Örgütsel performans açısından kurumlar, kârlılığı artırmak, büyümeyi hızlandırmak, hizmet kalitesini ve rekabet gücünü artırmak için birtakım çabalar göstermektedirler. Bu çabalardan birisi de iş ahlakı açısından kurumun, yöneticilerin ve çalışanların ahlaki sorumluluklarının artırılması yönündeki çabalardır. Literatürde konuya ilişkin çalışmalara rastlamak mümkündür. Geçmiş araştırmalar, temel değerlerin ve inançların örgütsel karar vermeyi ve performansı önemli ölçüde etkilediği yönündedir (Jin ve Drozdenko, 2009). Sonuç olarak, bir işletmenin çalışanları, müşterileri, satıcıları, bayileri, çevre ve faaliyet gösterdiği topluluklar üzerindeki etkisi, örgütsel performansın önemli ölçütlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Verschoor, 1999).

Birçok sektörde yöneticiler, çalışanların istihdamında ve yönetiminde adil olabilmek için mücadele ederler. Ücretlerin adil bir şekilde belirlenmesi, performansın değerlendirilmesi, şikayetlerin dikkate alınması, sendikalaşma çabalarına destek olunması, çalışanların kişilik haklarının korunması, iş yerinde mobbing ve tacize karşı önlemlerin alınması vb. durumlar iş ahlakına sahip bir kurum olmanın temel unsurlarıdır (Demir ve Acar, 2014). Sağlık sektörü de bir iş koludur, fakat diğer iş kollarından farklıdır. Çünkü sağlık kurumlarının temel amacı, bireylerin sağlık ihtiyaçlarını karşılamak ve toplum sağlığını geliştirmektir. Hastanelerde iş ahlakı sadece yatak başında verilen kararlarla ilgili bir durumdan ibaret olmaması gerekir. Bununla birlikte yönetim anlayışında ve yönetim kurullarında alınan kararlarda da iş ahlakı uygulamalarına ihtiyaç vardır (Doğan, 2009). Hastanelerde iş ahlakı, hastane yöneticilerinin sağlık hizmeti sağlayıcıları, işverenler ve toplum hizmeti kuruluşları olarak rolleriyle yüzleşirken, en yüksek ahlaki standartları elde etmelerine yardımcı olabilecek bakış açıları sunar. Öncelikle sağlık kuruluşlarında iş ahlakı konularını ele almak, ilgili yasa ve yönetmeliklere uymakla başlar. Hastanelerin, hasta haklarına, kaynakların dikkatli yönetimine ve çalışanlar için çalışma koşullarının iyileştirilmesine odaklanması performansı da olumlu yönde etkiler (Weber, 2001).

İş ahlakının örgütsel performansa etkisini ortaya koyan ampirik çalışmalar azdır. Literatüre katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada hastanelerde iş ahlakı uygulamalarının örgütsel performansa etkisi incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İş Ahlakı

Ahlak, yapılan her işin bir parçası olmuştur ve işletmeler için de ahlaktan söz etmek ne yenidir ne de insan çabasının başka herhangi bir alanında ahlaktan söz etmekten farklıdır. Çünkü hayatın diğer alanlarında hoş karşılanmayan ve izin verilmeyen gayr-i ahlaki bir tutum ve davranış işletme içerisinde de hoş karşılanmayacak ve izin verilmeyecektir. İş dünyasında ahlakın tarihi, işin başlangıcına kadar uzanan uzun bir tarihe sahiptir (De George, 1987). İbn-i Haldun'un Mukaddime adlı eserinin ikinci cildinde iş ahlakı ile doğrudan ilişkili önemli tespitleri vardır (Arslan, 2019). Yunan filozof Aristoteles ahlak ve iktisat kavramını bir bütün olarak değerlendirmiş ve her iki kavramı da hayata uyarlamanın bir parçası olarak görmüştür. Fakat iş ahlakı kavramı 1970'lerden itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır (Luetge, 2015). 1985 yılına gelindiğinde iş ahlakı kavramı, hala tanımlanma sürecinde olmasına rağmen akademik bir alan haline gelmiştir. Üniversitelerde "İş Ahlakı" adıyla dersler ve çok sayıda çeşitli kurslar düzenlenmiştir (De George, 1987). İş dünyasında, bir zamanlar neredeyse tamamen dolandırıcı davranış veya işyeri personel sorunları ile ilgilenen ahlaki sorunlar, giderek daha da karmaşık bir hal almıştır. Çevreye karşı artan endişe, tütün endüstrisindeki vakalar ve sağlık sektöründe göğüs implantı vakalarına karışan şirketler, menkul kıymet piyasalarındaki yasa dışı faaliyetler, bazı sektörlerde meydana gelen çocuk işçi çalıştırma iddiaları, işletme eğitiminde ahlaka verilen önemin artması müfredat ve sosyal açıdan sorumlu yatırım araçlarının sayısındaki artış, toplumda iş ahlakı konusundaki endişelerin öneminin arttığını göstermektedir (White, 2001). Bununla birlikte iş dünyasının küreselleşmesi, ticari kuruluşların büyüklüğündeki ve gücündeki önemli artış ve faaliyetlerinin hızı ve kapsamı nedeniyle yeni insan hakları sorunları da ortaya çıkmıştır (Brenkert, 2016).

İş ahlakı, iş alanında ortaya çıkan ahlaki sorunlar, normlar ve değerlerle ilgilenen bir disiplindir. Bu nedenle, diğer disiplinlerle, özellikle ekonomi ve sosyal bilimlerle arasında bir ilişki ve etkileşim söz konusudur (De George, 1987; Luetge, 2015). İş ahlakı, işletmeleri sosyolojik, psikolojik ve diğer sosyal bilimsel bakış açılarından inceleyenlerin sağladığı somut tanımlayıcı bileşenlere ihtiyaç duyar; işletme profesörleri tarafından sağlanan organizasyon, yönetim ve ticari faaliyet teorilerine ihtiyaç duyar; filozoflar ve ilahiyatçılar tarafından sağlanan ahlaki normların ve normatif teorilerin sistematik olarak geliştirilmesini ve

uygulanmasını gerektirir (De George, 1987). Hatta alan o kadar geniştir ki sadece iş ahlakı adıyla çıkan bilimsel dergiler var ve iş ahlakı ile ilgili sosyal bilimler dergilerinde çok sayıda çalışma yer almaktadır (Moriarty, 2008).

İş ahlakı, küreselleşmiş bir toplumda işletmelerin sorumluluk, ahlak ve meşruiyet teorisi ve uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Filozoflar ahlakın amacını insanların birlikte adil bir şekilde güzel bir yaşam sürmesi olarak ifade etmektedirler. İş ahlakı ise, bu amacı kurumlara, organizasyonlara ve kurumlardaki diğer profesyonel yaşam koşullarına uygular. Örgütsel düzeyde, iş ahlakı, kurum ve kuruluşların ahlak eylem teorisi ile ilgilenir (Rendtorff, 2012). İşletme, mal ve hizmetlerin değiş tokuşu ise, o zaman iş ahlakı, mal ve hizmetlerin maksatlı alışverişini içeren faaliyetlerin ahlaki yönlerinin incelenmesi olarak anlaşılabilir. Bu duruma üretim, dağıtım, pazarlama, satış ve tüketim dahildir (Moriarty, 2008). İş ahlakı, insanların iş yaşamındaki ahlaki sorunlara daha sistematik bir şekilde yaklaşmalarına yardımcı olur. Ancak iş ahlakının varlığı kimseyi ahlaklı yapmaz. İş ahlakı, uygulamaya dönük öneme sahip bir alandır ve öğrendiklerini uygulamaya koymak, üzerinde çalışanlara kalmıştır (De George, 1995).

Yapılan araştırmalarda ahlak, değerler ve sorumluluk kavramlarının sürekli gündemde tutulması işletmelerin bu kavramları içselleştirebilmesi için gerekli olduğunu göstermektedir. Araştırmalar, tüketici grupları ve genel olarak toplum için, iyi ahlakın sonucunun iyi bir iş olduğunu göstermektedir. Bir araştırmada katılımcıların %47'si bir mal ya da hizmeti iş ahlakına sahip işletmelerden alabileceğini belirtmiş, %70'i fiyatı ne olursa olsun sosyal sorumluluk sahibi olmayan işletmelerden alışveriş yapmaktan çekindiklerini belirtmişlerdir. Çalışanlar üzerinde yapılan başka bir araştırmada, çalışanların %86'sı işletmelerinin sahip olduğu iş ahlakı sayesinde işletmelerine karşı örgütsel bağlılıklarının güçlü olduğu ifade edilmektedir (Joyner ve Payne, 2002). Bu durum iş ahlakının işletmeler için ne kadar hayati bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

2.2. Sağlık Hizmetlerinde İş Ahlakı

Sağlık hizmetlerinde ve sağlık kurumlarının yönetiminde mevcut olan bazı ahlaki konular son zamanlarda daha fazla dikkat çekmektedir. Sağlık hizmetlerinde iş ahlakı gelişmekte olan bir alandır (Coşkun, 2014). Görünüşe göre, Sağlık Hizmeti Kuruluşlarının Akreditasyonu Ortak Komisyonunun (JCAHO) yakın zamanda geliştirilen kurumsal ahlak standartlarını karşılama ihtiyacından esinlenen birçok sağlık kurumu artık bir "örgütsel etik kod" geliştirmektedir. Bu komisyon, hastanelerin özellikle pazarlama, kabul, transfer, taburcu olma işlemleri ve fatura işlemleri ile ilgili ahlaki uygulamaları tanımlayan bir koda sahip olmasını ve bu kurallara göre çalışmasını istemektedir. Kurallar, hastanelerin sağlık hizmetlerini "dürüst, nezih ve uygun bir şekilde" yürütmelerini sağlamayı amaçlamaktadır (Weber ve Darr, 2000).

Sağlık sektöründe yer alan kurumların ana hedeflerinden biri toplumların ve bireylerin sağlık düzeylerini yükseltmek ve korumaktır. Bu nedenle birçok ülkenin ekonomisinde ve sayısız bireyin yaşamında hayati bir rol oynarlar. Dünyada sağlık kuruluşları, yönetimlerini kâr amacı gütmeyen iş modelinden kâr amacı güden bir iş modeline doğru kaydırmaktadır (Ocak vd., 2017). Sağlık hizmetlerinin şirketleşmesine karşı çıkanlar, kar amacı güden hastanelerin ahlaki açıdan ve adil olarak sağlık hizmeti sunumunun zayıflayacağını düşünmektedirler (Gilmartin ve Freeman, 2001). Kuruluşlar / topluluklar / bireyler ve sağlık kuruluşları arasındaki ilişkilere dayanan örgütsel yapıdaki bu değişiklikler, şiddetli rekabet ortamında hayatta kalmanın veya rekabet avantajı elde etmenin doğasında olan baskılara neden olmaktadır. Bu baskı, ahlaki anlamda kritik sorunlara sebep olabilir. Artan ilaç maliyetleri, sigorta masrafları ve maliyetleri en aza indirmek için hemşirelerin, eczacıların ve laboratuvar teknisyenlerinin kritik pozisyonlarındaki personel sorunları iş ahlakı uygulamalarının sağlık hizmetlerinde ne denli önem arz ettiğini ortaya koymaktadır (Ocak vd., 2017). Ayrıca sağlık kurumlarının, hastanın menfaati ile kurumun veya doktorun menfaati arasındaki olası çatışmalara odaklanması gerekebilir. Doktor tavsiyeleri ve ilaç şirketlerinin pazarlama uygulamaları, olası çatışmaların olduğu iki önemli alandır (Weber, 1990). Dolayısıyla sağlık yönetiminde iş ahlakının herhangi bir sistematik değerlendirmesinde üzerinde düşünülmesi gereken en temel sorunlardan biri, sağlık hizmetlerinin doğasıdır. Sağlık sektörü amaç, sağlanan hizmet türü, yönelim ve güdüler açısından diğer birçok işletmeden farklılık arz etmektedir. Sağlık kuruluşları kâr amacı gütse de gütmese de odağında insan unsuru olduğu için yapılan işlemlerin iş ahlakına uygun olması gerekmektedir (Weber ve Darr, 2000).

2.3. Örgütsel Performans

Performans, bir çalışanın çalıştığı işyerinde görevin başarılma derecesini ifade etmektedir. Performans kavramı üzerine birçok araştırmacının farklı düşünceleri vardır. Çoğunlukla araştırmacılar, işlem verimliliği ile girdi ve çıktı verimliliği ölçümlerinin aralığını ifade etmek ve iyileştirme konularını tanımlamak için performans kavramını kullanmışlardır (Stannack, 1996). Örgütsel performans, stratejik yönetim literatürünün merkezinde yer alır (Luo vd., 2012; Venkatraman ve Ramanujam, 1986) ve yönetim araştırmalarının en önemli yapılarından biridir (Richard vd., 2009). Örgütsel performans, hem KOBİ'ler için hem de büyük kurumlar için amaç ve hedeflere ulaşmanın önemli bir göstergesidir (Hong vd., 2021). İşletmeler ve endüstriler arasında anlamlı karşılaştırmalar yapmayı da sağlar (Richard vd., 2009). Örgütsel performans kavramı ile ilgili de literatürde karmaşıklık vardır. Araştırmacılar örgütsel performans ile ilgili farklı değişkenlerin üzerinde durmuşlardır (Seashore ve Yuchtman, 1967). Örgütsel performans, örgüt kaynakları kullanılarak hedeflerin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilme yeteneğidir. Örgütsel amaç ve hedeflere ulaşmak örgütsel performans olarak ifade edilmektedir (Daft, 2016). Dolayısıyla örgütlerin başarısının yüksek öz sermaye getirisi gösterdiğini ve bunun iyi çalışan performans yönetim sisteminin kurulmasıyla mümkün olacağı söylenebilir (Shahzad vd., 2012). Bir örgütsel sistemin performansının yedi performans kriteri arasında karmaşık bir ilişkisi vardır. Bu kriterler; etkililik, verimlilik, kalite, üretkenlik, çalışma yaşamının kalitesi, yenilikçilik ve kârlılıktır (Rolstadås, 1998). Bu kriterler sağlandığı takdirde bir değer ortaya çıkacaktır ve insan sermayesi bu değeri sağlayan anahtar bir kaynaktır. Yapılan araştırmalar, etkili bir insan kaynakları yönetiminin bireysel ve örgütsel performansı artırdığını ortaya koymaktadır (Den Hartog vd., 2012; Lado ve Wilson, 1994).

Hastaneler, bütüncül ve hasta merkezli bakım yoluyla insan sağlığını geliştirmeyi amaçlayan hizmet sunumlarına odaklanan kurumlardır. Kaynakların varlığı, bilgi ve beceri düzeyi ve hizmetlere erişilebilirlik gibi faktörler, sağlık hizmetlerinin sunulmasını etkiler (Özkan, 2017). Sağlık hizmeti ihtiyacının karşılanması için hem uygun maliyet hem de erişilebilir uygun kaynak bulmak önem arz etmektedir. Artan ihtiyaçlar ve beklentiler, hastane performanslarının genel bir değerlendirmesini gerektirir (Şantaş vd., 2016). Hastanelerin örgütsel performans göstergelerinin belirlenmesi konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda, hasta merkezliliğinin, etkililiğin, verimliliğin, sürdürülebilirlik, uygunluk ve erişebilirliğin hastanelerin örgütsel performansında kullanılan göstergeler olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan başka bir çalışmada ise bu göstergelere ek olarak yeni teknolojilerin kullanılabilirliği de ifade edilmiştir (Carini vd., 2019).

2.4. İş Ahlakı- Örgütsel Performans İlişkisi

Literatürde farklı sektörler üzerinde iş ahlakı ve performans arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli çalışmalar vardır. Bu çalışmalarda ahlakın örgütsel performansa pozitif etkisinin olduğu vurgulanmaktadır (Akhavan vd., 2014). Ahlaki ilkelere sahip olan çalışanların performanslarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Elçi ve Alpkan, 2009; Wu, 2002; Zaim, 2013). İş yaşamında ahlaki değerler üzerine yapılan araştırmalarda iş yaşamındaki ahlaki değerlerin öncülleri "çalışanlar, liderlik, örgüt ve çevre" olarak ortaya konmuş ve iş yaşamındaki ahlaki değerlerin iş tatmini, işten ayrılma niyetleri, bağlılık, sadakat ve ahlaki olmayan davranışlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu çalışmalarda, çalışanların iş yaşamındaki ahlaki değerlere duyarlılığı, iş tatmini, örgüte güven, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel performans ile pozitif olarak ilişkilendirilmiştir (Farouk ve Jabeen, 2018; Jaramillo vd., 2006). Yöneticilerin ahlaki ilkelere göre liderlik yapmasının da örgütsel performans üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Dolayısıyla örgütlerin başarısı için ahlaki ilkeler oluşturması kendisine rekabet avantajı sağlayacaktır (Hitt ve Collins, 2007; Liman vd., 2019). İş ahlakı ilkelerinin örgüt içerisinde içselleştirilmesi çalışanların motivasyonunu da artıran bir unsurdur. Bu durum da performansı pozitif olarak etkiler (İlhan, 2009).

İş ahlakına uygun olmayan kararların genellikle kuruluşların finansal performansını olumsuz etkilediğine ilişkin yapılmış çalışmalar da vardır. Bu çerçevede yapılan bir çalışmada güçlü ahlaki ilkelere sahip işletmelerin paydaşlarının memnuniyet derecesinin arttığı bu durumunda işletmenin finansal performansını olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır (Berrone vd., 2007). Başka bir çalışmada iş ahlakının ve sosyal olarak sorumlu davranışların örgütsel bağlılığı ve finansal performansı olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. (Verschoor, 1998; Wu, 2002). Aynı zamanda sosyal olarak sorumlu ve ahlaki ilkelere sahip

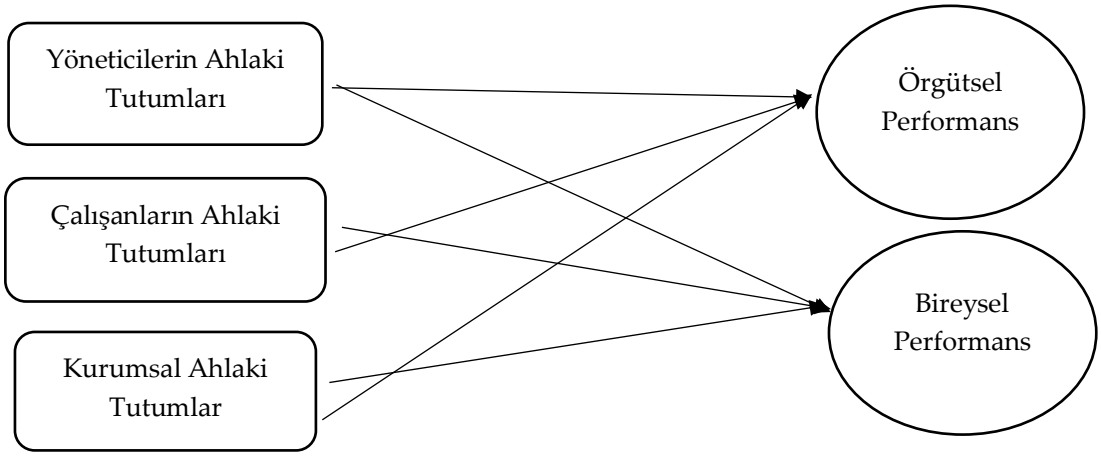
işletmelerin pazar payı, karlılık, örgütsel bağlılık, etkinlik ve müşteri memnuniyet oranları daha yüksektir (Jin ve Drozdenko, 2009). Bu yüzden örgütler, iş ahlakına elverişli bir ortam oluşturmak ve sosyal olarak sorumlu davranışları sürdürmek durumundadır (Farouk ve Jabeen, 2018).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Model ve Hipotezi

Sağlık hizmetlerinde ahlak kavramı yeni bir olgu değildir. Hipokrat yemininden beri, sağlık hizmetine ihtiyaç duyan insanların ihtiyaçlarını karşılamada sağlık çalışanlarının ahlaki yükümlülükleri gündemdeki yerini korumuştur. Bununla birlikte sağlık hizmetlerinde meydana gelen teknolojik gelişmeler, hizmetin sunumunda meydana gelen değişiklikler, artan maliyetler, genişleyen bilgi sistemleri ve verilen tedavi kararlarının karmaşıklığı ahlaki ikilemlerin de artmasına neden olmaktadır (Blumenfield ve Lowe, 1987). Ayrıca iş ahlakının örgütsel performansa etkisini ortaya koyan ampirik çalışmalar da azdır. Literatüre katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada hastanelerde iş ahlakı uygulamalarının örgütsel performansa etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmada iş ahlakı; yöneticilerin ahlaki tutumları, çalışanların ahlaki tutumları ve hastanelerin ahlaki tutumları olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Elçi ve Alpkan (2008) yaptıkları bir çalışmada iş ahlakının örgütsel bağlılığa ve performansa olumlu etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer bir çalışmada Bayraktaroğlu ve Yılmaz (2012) iş ahlakı ilkelerini benimseyen örgütlerin performanslarının yükseleceğini vurgulamaktadır. Bu bilgilerin yardımıyla iş ahlakı uygulamaları ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada oluşturulan hipotezler şu şekildedir:



Şekil 1. Araştırmanın modeli

H_1 İş ahlakı boyutlarından yöneticilerin temel ahlaki sorumlulukların örgütsel performans üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_2 İş ahlakı boyutlarından çalışanların temel ahlaki sorumlulukların örgütsel performans üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_3 İş ahlakı boyutlarından kurumsal ahlaki sorumlulukların örgütsel performans üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_4 İş ahlakı boyutlarından yöneticilerin temel ahlaki sorumlulukların bireysel performans üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_5 İş ahlakı boyutlarından çalışanların temel ahlaki sorumlulukların bireysel performans üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_6 İş ahlakı boyutlarından kurumsal ahlaki sorumlulukların bireysel performans üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul'da bulunan özel hastanelerde farklı düzeylerde çalışan doktor, hemşire ve diğer sağlık personelleri oluşturmaktadır. İstanbul İl Sağlık Müdürlüğünün Nisan 2021 verilerine göre İstanbul'da toplamda 190 tane özel hastane vardır. TÜİK 2019 verilerine göre ise, İstanbul'da özel hastanelerde toplam 36.650 sağlık çalışanı görev yapmaktadır. Ancak çalışmada bütün çalışanlara erişmek maliyet ve zaman sınırı açısından mümkün değildir. Bu yüzden evreni temsil eden örneklem sayısı basit tesadüfi örneklem formülü ile belirlenmiştir. Bu formüle göre örneklem sayısı 379,92 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada eksiksiz bir şekilde 387 adet anket elde edilmiştir.

Bu araştırmaya başlamadan önce Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu Başkanlığına başvuru yapılmıştır. Etik kurul başkanlığı 08.11.2021 tarih ve 56695 sayılı toplantısında *"İş Ahlakı Uygulamalarının Örgütsel Performansa Etkisi: Özel Hastaneler Üzerine Bir Saha Araştırması"* adlı araştırmanın etik açıdan uygun olduğuna karar vermiştir. Alıntılar bilimsel kurallara uygun olarak yapılmıştır. Ayrıca araştırmada katılımcıların gönüllülüğü esas alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada, saha araştırması yapılmış ve birincil veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Yapılan literatür taramasında çalışmanın konusuna uyan bir ölçeğe ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan soru formu İş Ahlakı ve Örgütsel Performans ölçekleri ile sağlık çalışanlarının demografik özelliklerine yönelik soruları kapsayan üç bölümden oluşmaktadır. Ölçek Zaim (2012) tarafından geliştirilmiştir. Yapılan pilot çalışmalardan sonra gerekli görülen düzeltmelerle 2013 yılında son şeklini almıştır (Zaim, 2013). Ölçek, iş ahlakı ve performans ile ilgili toplam 48 maddeden oluşmaktadır. Tarım ve arkadaşları (2014) ölçeği kullanırken 6. ve 48. maddelere yanıltma önyargısını azaltmak amacıyla yer vermiş ve puanlamada hesaplamamıştır. Dolayısıyla ölçek puanı 46 madde üzerinden hesaplanmıştır. Bu çalışmada ise aynı ölçeği kullanmak için yapılan etik kurul başvurusunda ölçeğin 1. ve 30. Maddesi heyet tarafından etik açıdan uygun görülmediği için bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu yüzden bu çalışmada da ölçek 46 maddeden oluşmuştur. Katılımcılardan anketin maddelerine cevap verirken 5'li Likert ölçeğini kullanmaları talep edilmiştir. Yapılan pilot çalışmada güvenirlik için hesaplanan Cronbachs Alpha değerinin 0,811 olduğu görülmüştür. Tarım ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan çalışmada ise ölçeğin güvenirliği 0,98 olarak hesaplanmıştır. Pilot çalışmasından sonraki anket uygulaması 2021 yılının Aralık ayında gerçekleştirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Özel hastanelerde iş ahlakı uygulamalarının örgütsel performans üzerine etkisini tespit etmeye yönelik olarak yapılan çalışmanın sonuçlarının değerlendirilmesinde SPSS 23.0 (Statistical Package fort he Social Sciences) istatistik bilgisayar yazılım programı kullanılmıştır. Çalışmanın amacı dikkate alındığında hipotezleri test etmek için tanımlayıcı istatistikler ve çoklu regresyon analizi gibi istatistiksel analizlerle hipotezler test edilmiştir. Tüm bu analizler sonucunda ulaşılan bulgular mevcut alan yazın ile karşılaştırılarak araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik değişkenlere ait istatistikler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	186	48,1
	Erkek	201	51,9
Yaş	18-30	114	29,5
	31-40	172	44,4
	41+	101	26,1
Medeni Durum	Bekar	191	49,4
	Evli	196	50,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	32	8,3
	Ortaöğretim	28	7,2
	Önlisans	90	23,3
	Lisans	213	55,0
	Lisansüstü	24	6,2
Göreviniz	Doktor	74	19,1
	Hemşire	125	32,3
	Diğer Sağlık Personeli	188	48,6
Çalışma Süresi	1 yıl ve daha az	141	36,4
	2-5 yıl arası	173	44,7
	6+	73	18,9
Toplam		**387**	**100**

Araştırmaya katılan katılımcılardan %51,9'u kadın, %48,1'i erkektir. Katılımcıların %84,5'i üniversite mezunudur. Anket çalışmasına katılanların %44,4'ü 31-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların %19,1'i doktor, %32,3'ü hemşire ve %48,6'sı diğer sağlık personellerinden oluşmaktadır. Çalışma süreleri dikkate alındığında ise, katılımcıların %36,4'ü 1 yıl ve daha az bir süre ile bulundukları hastanede çalışan olduklarını, %44,7'si 2-5 yıl arası çalışan olduklarını %18,9'u 6 yıl ve daha fazla süredir bulundukları hastanelerde çalıştıklarını belirtmişlerdir.

4.2. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Analiz öncesinde verilerin normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiştir. Verilerin normal dağılımını öğrenmek için yapılan analiz sonucunda basıklık ve çarpıklık değerlerinin +2,0 ve -2,0 arasında bir değer olması durumunda verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010). Yapılan normallik testinde çarpıklık ve basıklık sonuçlarına bakıldığında verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Tablo 2'de normallik testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 2. Normallik Testi Basıklık ve Çarpıklık Sonuçları

		İstatistik	Standart Hata
Yöneticilerin Ahlaki Tutumları	Skewness	,511	,124
	Kurtosis	-,496	,247
Çalışanların Ahlaki Tutumları	Skewness	-,164	,124
	Kurtosis	-,279	,247
Kurumsal Ahlaki Tutumlar	Skewness	-,157	,124
	Kurtosis	,477	,247
Örgütsel Performans	Skewness	,116	,124
	Kurtosis	-,076	,247
Bireysel Performans	Skewness	-,122	,124
	Kurtosis	,052	,247

Araştırmada iş ahlakı boyutları ile örgütsel performans ve bireysel performans arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları ise Tablo 3'te görülmektedir. Veriler normal dağılıma sahip olduğu için Pearson korelasyon analizi tercih edilmiştir.

Tablo 3. Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Analizi

			1	2	3	4	5
1	**Yöneticilerin Ahlaki Tutumları**	Pearson Correlation	1	,581**	,606**	**,459****	**,437****
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
		N	387	387	387	387	387
2	**Çalışanların Ahlaki Tutumları**	Pearson Correlation	,581**	1	,363**	**,318****	**,370****
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
		N	387	387	387	387	387
3	**Kurumsal Ahlaki Tutumlar**	Pearson Correlation	,606**	,363**	1	**,476****	**,193****
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
		N	387	387	387	387	387
4	**Örgütsel Performans**	Pearson Correlation	,459**	,318**	,476**	1	,219**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
		N	387	387	387	387	387
5	**Bireysel Performans**	Pearson Correlation	,437**	,370**	,193**	,219**	1
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
		N	387	387	387	387	387

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucuna göre iş ahlakı boyutları ile hem örgütsel performans hem de bireysel performans arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Boyutlar arasındaki en yüksek ilişkinin kurumsal ahlaki tutumlar ile örgütsel performans (r=,476, p<,001) ve yöneticilerin ahlaki tutumları ile örgütsel performans (r=,459, p<,001) ve bireysel performans (r=,437, p<,001) arasındaki ilişki olduğu fakat orta derecede bir korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç kurumsal ahlaki tutumlar arttıkça örgütsel performansın da yükseldiğini aynı zamanda yöneticilerin ahlaki tutumları arttıkça da örgütsel ve bireysel performansın yükseldiğini göstermektedir. Ayrıca çalışanların ahlaki tutumları ile örgütsel performans (r=,318, p<,001) ve bireysel performans (r=,370, p<,001) arasındaki ilişkinin de pozitif yönde anlamlı olduğu görülmektedir. Çalışanların ahlaki tutumları arttıkça örgütsel ve bireysel performanslarının da artacağı söylenebilir.

4.3. İş Ahlakının Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisi

Araştırma hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada iş ahlakı boyutlarının örgütsel performans üzerine etkileri ile ilgili temel araştırma hipotezlerinin test edilmesine ilişkin bulgular Tablo 4'te gösterilmektedir. Modelde bağımlı değişken örgütsel performans, bağımsız değişkenler ise sırasıyla yöneticilerin ahlaki tutumları, çalışanların ahlaki tutumları ve kurumsal ahlaki tutumlardır.

Tablo 4. İş Ahlakı Boyutlarının Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonucu

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Beta	t değeri	Anlamlılık Düzeyi	İç İlişki İstatistikleri		
	B	Standart Hata				Tolerans Değeri	VIF Değeri	Koşul İndeksi
Yöneticilerin Ahlaki Tutumları	,258	,071	,228	3,647	,000	,482	2,073	28,626
Çalışanların Ahlaki Tutumları	,074	,055	,072	1,344	,180	,662	1,511	38,380
Kurumsal Ahlaki Tutumlar	,252	,044	,311	5,695	,000	,633	1,581	49,572
R				,525				
R^2				,276				
Düzelt. R^2				,270				
Tah. Std. H.				,26243				
$F_{(3,383)}$				48,603				
Anlam Düz.				,000				

*p<0,05 **p<0,01

Analiz sonuçlarına göre, VIF değerleri 1,581-2,073 arasında olup, en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan oldukça düşüktür. Tolerans değerlerine bakıldığında en düşük 0,482'dir ve alt sınır olan 0,10'dan yüksektir. Tablo 4'te verilen çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, iş ahlakı boyutlarının örgütsel performans üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyi dikkate alındığında pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu ve iş ahlakı boyutlarının örgütsel performansa ait varyansın %27'sini açıkladığı görülmektedir (Düz. R^2=0,270; $F_{(3,383)}$=48,603; p<0,01). Araştırma bulguları dikkate alındığında, iş ahlakı boyutlarından yöneticilerin ahlaki tutumlarının (β= ,228; p<0.01) ve kurumun ahlaki tutumlarının (β= ,311; p<0.01) örgütsel performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H_1 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşın iş ahlakının çalışanların ahlaki tutumları boyutunun (β= ,072; p>0.05) örgütsel performans üzerinde pozitif ama anlamlı olmayan etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu yüzden H_2 hipotezi desteklenmemektedir.

Bu sonuçlar çalışma yaşamında ahlaki konuların özellikle de meslek ahlakının sadece manevi bir anlamı olmadığını aynı zamanda örgütsel performansı da olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın literatüründe, iş ahlakının performans üzerindeki etkisine ilişkin daha önce yapılan araştırmalarda birbirine benzer ve birbirinden farklı sonuçların olduğu ifade edilmiştir. Yani her iki kavram arasında olumlu ilişki olduğunu ortaya koyan ampirik çalışmalar olduğu gibi anlamlı bir ilişki tespit edemeyen çalışmalar da vardır (Zaim, 2013).

Tablo 5. İş Ahlakı Boyutlarının Bireysel Performans Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonucu

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Beta	t değeri	Anlamlılık Düzeyi	İç İlişki İstatistikleri		
	B	Standart Hata				Tolerans Değeri	VIF Değeri	Koşul İndeksi
Yöneticilerin Ahlaki Tutumları	,377	,061	,403	6,206	,000	,482	2,073	28,626
Çalışanların Ahlaki Tutumları	,151	,047	,177	3,197	,002	,662	1,511	38,380
Kurumsal Ahlaki Tutumlar	-,077	,038	-,115	-2,033	,043	,633	1,581	49,572
R				,468				
R^2				,219				
Düzelt. R^2				,213				
Tah. Std. H.				,22496				
$F_{(3,383)}$				35,884				
Anlam Düz.				,000				

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 5'te verilen çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, iş ahlakı boyutlarının bireysel performans üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyi dikkate alındığında pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu ve iş ahlakı boyutlarının bireysel performansa ait varyansın %21'ini açıkladığı görülmektedir (Düz. R^2=0,213; $F_{(3,383)}$=35,884; p<0,01). Araştırma bulguları dikkate alındığında, iş ahlakı boyutlarından yöneticilerin ahlaki tutumlarının (β= ,403; p<0.01) ve çalışanların ahlaki tutumlarının (β= ,177; p<0.01) bireysel performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşın iş ahlakının kurumun ahlaki tutumları boyutunun (β=-,115; p>0.05) örgütsel performans üzerinde negatif ama anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu yüzden H_6 hipotezi desteklenmemektedir.

Bu sonuçlar gerek yöneticilerin gerekse de çalışanların ahlaki sorumluluklarını yerine getirmeleri bireysel anlamda performansı artırdığı söylenebilir. Yöneticilerin çalışanlara adil davranması, sabırlı, ilkeli ve ölçülü tutum içerisinde olması ve aynı zamanda çalışanların da dürüst, çalışkan, saygılı ve iletişime açık olması durumunda hem yöneticilerin hem de çalışanların memnuniyetinin ve kurum aidiyetinin artacağı, daha fazla değer üretme çabası içerisine girecekleri ve bireysel performanslarının artacağı söylenebilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Performans kavramının, literatürde genellikle maddi unsurlarla ölçüldüğü görülmektedir. Özellikle de kâr açısından yapılan değerlendirmeler oldukça fazladır (Thomas, 1990). Son yirmi yıllık zaman dilimi içerisinde iş ahlakı ile performans arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların literatürde görünür hale gelmeye başladığı da bir gerçektir. Hastanelerde iş ahlakı uygulamalarının örgütsel performansı yordayıp yordamadığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada iş ahlakı uygulamalarının örgütsel performansı pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği varsayılmıştır. Bu varsayımı ölçmek amacıyla tasarlanan araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet yürüten özel hastaneler oluşturmuştur. Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya Anadolu Yakasında yer alan özel hastanelerde çalışan doktor, hemşire ve diğer sağlık personelleri katılmıştır.

Araştırma verilerinin analizi, iş ahlakı boyutlarının örgütsel performansı pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Aynı şekilde analiz sonucunda, iş ahlakı boyutlarının bireysel performans üzerinde de pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın temel varsayımı

desteklenmiştir. Sadece çalışanların ahlaki sorumluluklarının örgütsel performans üzerinde anlamlı ilişkisinin olmadığı (H_2) ve aynı zamanda kurumların ahlaki sorumluluklarının bireysel performans üzerinde negatif ama anlamlı bir etkiye sahip olduğu(H_6) bulunmuştur. Ahlaki kurallar hakkındaki farkındalık ahlaki davranışla sonuçlansa bile, çoğu zaman çalışanlar iş ahlakına ilişkin kurallardan habersizdirler (Farouk ve Jabeen, 2018). Kurumsal ahlaki sorumluluklar açısından hastanede hastaların ve çalışanların hakları konusunda hassasiyet gösterilmesi, hastaya sunulan hizmet konusunda doğru ve yeterli bilgilerin verilmesi, yöneticilerin dürüstlüğü, çalışanlara karşı adil davranması ve güvenilirliği örgütsel performans açısından karlılığı artırabileceği, büyümeyi hızlandırabileceği, hizmet kalitesini artırabileceği ve rekabet gücünü artırabileceği söylenebilir.

İş ahlakı ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi inceleyen ve benzer sonuçlar bulan bazı araştırmalar vardır. Onlardan biri Bayraktaroğlu ve Yılmaz (2012) tarafından yapılan iş ahlakı ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada da her iki kavram arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Aynı zamanda Tarım ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmada da iş ahlakı boyutlarının örgütsel performans üzerinde etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Hatta iş ahlakı boyutlarından en az etkinin çalışanların ahlaki sorumlulukları olduğu sonucuna varılmıştır. Bu yönüyle mevcut çalışmaya benzer sonuçların bulunduğu ifade edilebilir. Yine Buldan ve diğerleri (2021) tarafından yapılan araştırmada iş ahlakının örgütsel performansı etkilediği sonucuna varıldığı ve iş ahlakının örgütsel performansı iyileştirme etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Buldan ve diğerleri (2021) çalışmasında, dürüstlük, güvenilirlik, adillik, iyilik ve sabır gibi hasletlerin iş hayatında uyulması gereken ahlaki kurallar olduğunu belirtmekte ve iş ahlakının benimsenmesi örgütsel performansı iyileştirebileceği sonucuna varılmıştır. Literatürde iş ahlakı ile örgütsel performans arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulan başka çalışmalar da vardır (Akhavan vd., 2014; Farouk ve Jabeen, 2018; Fernández ve Pinuer, 2016; Hitt ve Collins, 2007; Wu, 2002; Zaim, 2013).

Sosyal sermaye olarak ahlak, insanın daha yüksek üretkenliğine vesile olabilecek kavramlar arasında yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar ışığında örgütlerde iş ahlakının dikkate alınmasının sağlanması önerilmektedir. Böylece çalışanlar, organizasyonlarının performansının iyileştirilmesinde, yükseltilmesinde ve organizasyonlarının performans endekslerinin geliştirilmesinde daha etkili rol oynayabilir; bu, bir organizasyonun iş ortamındaki rekabet kabiliyetini artırabilir. Literatürde iş ahlakı ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma olduğu daha önce ifade edilmişti. Fakat bu konuya ilişkin literatürde özel hastanelerde yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı için böyle bir çalışma yapılarak literatüre katkı sağlamaya çalışılmıştır. Tarım ve arkadaşları (2014) yaptıkları çalışmada, kamu hastanelerinin performansını etkileyen iş ahlakı boyutları içerisinde kurumsal politikaları ve yöneticilerin tutum ve davranışlarının önemine vurguda bulunmuşlardır. Bu çalışmada da özel hastanelerin performansında bu iki boyutun önemi öne çıkmaktadır. Genel olarak özel sektörde, başka kriterler olsa da önemli ölçüde performansa göre değerlendirmelerin yapıldığı bilinmektedir. Fakat özel sektörün içerisinde özel hastanelere ayrı bir parantez açmak gerekir. Çünkü özel sektörün ortaya koyduğu kriterlerin yanında sağlık hizmetlerinin temel dinamiklerinden uzaklaşmamaya özen göstermek ve insan odaklı olmayı ihmal etmemek gerekmektedir. Ahmed ve Vveinhardt'nin (2017) ilaç sektöründe yapmış oldukları çalışmada iş ahlakının örgütsel performans üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğunu ifade etmektedirler. İş ahlakına ve iş-yaşam dengesine vurgunun arttığı bir dönemde, işletmeler ve özellikle de hastaneler, çalışanın işteki anlam ihtiyacına cevap vermek zorundadır. Çünkü ahlak ve değerler, çalışanların kurumlarında daha güçlü değerlerle iş tatmini elde edecekler ve bu durum da örgütsel performansa olumlu yansıyacaktır (Mitroff ve Denton, 1999).

Örneklemin temsil edilebilirliğindeki sınırlılıklar nedeniyle iş ahlakının örgütsel performansı yordayıp yordamadığına ilişkin daha fazla çalışma yapılabilir. Ayrıca iş ahlakı ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi açıklamak için kamu hastaneleri ile özel hastanelerin karşılaştırılması şeklinde çalışmaların yapılması da literatüre ciddi katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Akhavan, P., Ramezan, M., & Moghaddam, J. Y. (2014). Exploring the relationship between ethics, knowledge creation and organizational performance Case study of a knowledge-based organization. *VINE*, *44*(1), 42–58. https://doi.org/10.1108/VINE-02-2013-0009

Arslan, M. (2019). İslâm İş Ahlakının Temelleri ve İbn Haldun da Ahlak Medeniyet İlişkisi. *Journal of Ibn Haldun Studies, Ibn Haldun University*, *4*(1), 101–128. https://doi.org/10.36657/ihcd.2019.54

Berrone, P., Surroca, J., & Tribó, J. A. (2007). Corporate ethical identity as a determinant of firm performance: A test of the mediating role of stakeholder satisfaction. *Journal of Business Ethics*, *76*(1), 35–53. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9276-1

Blumenfield, S., & Lowe, J. I. (1987). A Template for Analyzing Ethical Dilemmas in Discharge Planning. *Health and Social Work*, *12*(1), 47–56. https://doi.org/10.1093/hsw/12.1.47

Brenkert, G. G. (2016). Business Ethics and Human Rights: An Overview. *Business and Human Rights Journal*, *1*(2), 277–306. https://doi.org/10.1017/bhj.2016.1

Carini, E., Pezzullo, A. M., Frisicale, E. M., Cacciatore, P., Pilla, A. Di, Grossi, A., Gabutti, I., Cicchetti, A., Boccia, S., & Specchia, M. L. (2019). Measuring organizational performance. A review of the dimensions of hospital performance indicators. *European Journal of Public Health*, *29*(Supplement 4), 226–227. https://doi.org/10.1093/eurpub/ckz185.617

Coşkun, A. (2014). Sağlık Hizmetleri Sektöründe Ahlaki Bir Sorun Olarak İnsandışılaştırma. *İş Ahlakı Dergisi Turkish Journal of Business Ethics*, *7*(2), 9–51. https://doi.org/10.12711/tjbe.2014.7.2.0160

Daft, R. L. (2016). Organization Theory and Design. (Twelfth Edition) Cengage Learning Publishing, Boston.

De George, R. T. (1987). The status of business ethics: Past and future. *Journal of Business Ethics*, *6*(3), 201–211. https://doi.org/10.1007/BF00382865

De George, R. T. (1995). Business Ethics, (Fourth Edition) New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Demir, R., & Acar, A. C. (2014). İş Ahlakı Açısından Ücret Yönetimi Sistemi. *İş Ahlakı Dergisi Turkish Journal of Business Ethics*, *7*(1), 95–148. https://doi.org/10.12711/tjbe.2014.7.1.0145

Den Hartog, D. N., Boon, C., Verburg, R. M., & Croon, M. A. (2012). HRM, Communication, Satisfaction, and Perceived Performance: A Cross-Level Test. *Journal of Management*, *39*(6), 1637–1665. https://doi.org/10.1177/0149206312440118

Doğan, N. (2009). İş Etiği ve İşletmelerde Etik Çöküş. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *8*(16), 179–200. https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28423/302686

Elçi, M., & Alpkan, L. (2009). The Impact of Perceived Organizational Ethical Climate on Work Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, *84*, 297–311. https://doi.org/10.1007/s10551-008-9709-0

Farouk, S., & Jabeen, F. (2018). Ethical climate, corporate social responsibility and organizational performance: evidence from the UAE public sector. *Social Responsibility Journal*, *14*(4), 737–752. https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2017-0002

Fernández, V. M. L., & Pinuer, V. J. F. (2016). Influence of customer value orientation, brand value, and business ethics level on organizational performance. *Review of Business Management*, *18*(59), 5–23. https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i59.1701

Gilmartin, M. J. ., & Freeman, R. E. E. (2001). Business Ethics and Health Care: A Stakeholder Perspective. *SSRN Electronic Journal*, 1–40. https://doi.org/10.2139/ssrn.263354

Hitt, M. A., & Collins, J. D. (2007). Business ethics, strategic decision making, and firm performance. *Business Horizons*, *50*, 353–357. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.04.004

Hong, J., Guo, P., Deng, H., & Quan, Y. (2021). The adoption of supply chain service platforms for organizational performance: Evidences from Chinese catering organizations. *International Journal of Production Economics*, *237*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108147

İlhan, S. (2009). İş Ahlakı: Kuramsal Bir Yaklaşım. *Afyon Karahisar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(1), 258–275.

Jaramillo, F., Mulki, J. P., & Solomon, P. (2006). The role of ethical climate on salesperson's role stress, job attitudes, turnover intention, and job performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, *26*(3), 271–282. https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134260302

Jin, K. G., & Drozdenko, R. G. (2009). Relationships among Perceived Organizational Core Values, Corporate Social Responsibility, Ethics, and Organizational Performance Outcomes: An Empirical Study of Information Technology Professionals. *Journal of Business Ethics*, *92*(3), 341–359. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0158-1

Joyner, B. E. ., & Payne, D. (2002). Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, *41*(4), 297–311. https://doi.org/10.1023/A:1021237420663

Lado, A. A., & Wilson, M. C. (1994). Human Resource Systems and Sustained Competitive Advantage: A Competency-Based Perspective. *Academy of Management Review*, *19*(4), 699–727. http://www.jstor.org/stable/258742

Liman, A., Elçi, M., & Murat, G. (2019). Örgütsel Performansın Öncülleri Olarak Etik Liderlik ve Kariyerizm Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, *3*(2), 183–198. https://doi.org/10.29216/ueip.553059

Luetge, C. (2015). Business Ethics. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 15–20). https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.63096-9

Luo, Y., Huang, Y., & Wang, S. L. (2012). Guanxi and organizational performance: A meta-analysis. *Management and Organization Review*, *8*(1), 139–172. https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2011.00273.x

Mitroff, I. I., & Denton, A. E. (1999). A Study of Spirituality in the Workplace. *Sloan Management Review*, *40*, 83–92.

Moriarty, J. (2008). Business Ethics: An Overview. *Philosophy Compass*, *3*(5), 956–972. https://doi.org/10.1111/j.1747-9991.2008.00172.x

Ocak, S., Köseoglu, M. A., & Yildiz, M. (2017). Business ethics research in healthcare management: A systematic review. *International Journal of Healthcare Management*, 170–176. https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1336882

Özkan, O. (2017). Sağlık Hizmetlerinde Hasta Odaklı Yaklaşım: Hasta Katılımı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *10*(2), 1759–1769. https://doi.org/10.17218/hititsosbil.295427

Rendtorff, J. D. (2012). Business Ethics, Overview. In *Encyclopedia of Applied Ethics* (Second, pp. 365–372). Elsevier Inc.

Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. *Journal of Management*, *35*(3), 718–804. https://doi.org/10.1177/0149206308330560

Rolstadås, A. (1998). Enterprise performance measurement. *International Journal of Operations & Production Management*, *18*(9/10), 989–999.

Şantaş, F., Kurşun, A., & Kar, A. (2016). Hastane Tercihine Etki Eden Faktörler: Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Perspektifinden Alan Araştırması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, *19*(1), 17–33. https://dergipark.org.tr/en/pub/hacettepesid/issue/39684/469822

Seashore, S. E., & Yuchtman, E. (1967). Factorial Analysis of Organizational Performance. *Administrative Science Quarterly*, *12*(3), 377. https://doi.org/10.2307/2391311

Shahzad, F., Khan, A. R., & Shabbir, L. (2012). Impact of Organizational Culture on Organizational Performance: An Overview. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, *3*(9), 975–985.

Stannack, P. (1996). Perspectives on Employee Performance. *Management Research News*, *19*(4/5), 38–40. https://doi.org/10.1108/eb028456

Thomas, W. (1990). Relationships among business ethics, religion, and organizational performance. In *ProQuest Dissertations Publishing: Vol. Ph.D. Thes*. Georgia State University.

Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, *11*(4), 801–814. https://doi.org/10.5465/amr.1986.4283976

Verschoor, C. C. (1998). A study of the link between a corporation's financial performance and its commitment to ethics. *Journal of Business Ethics*, *17*(13), 1509–1516. https://doi.org/10.1023/A:1006020402881

Verschoor, C. C. (1999). Corporate Performance Is Closely Linked to a Strong Ethical Commitment. *Business and Society Review*, *104*(4), 407–415. https://doi.org/10.1111/0045-3609.00074

Weber, L. J. (1990). The business of ethics. Hospitals need to focus on managerial ethics as much as clinical ethics, *Health Prog*, 71(1), 76-102.

Weber. (2001). *Business Ethics in Healthcare: Beyond Compliance*. Indiana University Press.

Weber, L. J. ., & Darr, K. (2000). Health care management ethics:business ethics with a difference. *Business Ethics Quarterly*, *10*(4), 975–982.

White, G. W. (2001). Business Ethics. *Journal of Business and Finance Librarianship*, *6*(4), 49–49. https://doi.org/10.1080/08963560802698291

Wu, C.-F. (2002). The relationship of ethical decision-making to business ethics and performance in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, *35*(3), 163–176. http://search.proquest.com/docview/198195370?accountid=14549%5Cnhttp://hl5yy6xn2p.search.serialssolutions.com/?genre=article&sid=ProQ:&atitle=The+relationship+of+ethical+decision-making+to+business+ethics+and+performance+in+Taiwan&title=Journal+of+Busines

Zaim, H. (2013). İş Hayatında Erdemli İnsanın Yetkinlikleri ile Performans Arasındaki İlişki. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, *12*(23), 181–196.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 919-930
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1418

Z Kuşağı Bağlamında Girişimcilik Tutumu ve Sınırsız Kariyer Yöneliminin İncelenmesi

(Investigation of Entrepreneurial Attitudes and Unlimited Career Orientation in the Context of Generation Z)

Merve ÜNLÜ ASLAN [a] **Elif Nisa YAYLA** [b] **Dilara ÜNÜVAR ÜNLÜOĞLU** [b]
[a] Kayseri Üniversitesi, Kayseri, Türkiye. merveunluaslan@kayseri.edu.tr
[b] Kayseri Üniversitesi, Kayseri, Türkiye. elifnisayayla@kayseri.edu.tr
[c] Eskişehir Teknik Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye. dilaraunuvarunluoglu@eskisehir.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Z kuşağı
Sınırsız Kariyer
Girişimcilik Tutumu

Gönderilme Tarihi 2 Şubat 2022
Revizyon Tarihi 19 Mart 2022
Kabul Tarihi 22 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç –Bu çalışma örgütlerine karşı bağımlılığı düşük olan, çabuk sıkılan ve standart işleri yapmak istemeyen Z kuşağının sınırsız kariyer yönelimi ve girişimcilik tutumu ilişkisinin belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Yöntem –Kesitsel, tarayıcı ve ilişki arayıcı olarak tasarlanan bu araştırmanın evrenini 12 Ağustos-12 Ekim 2021 tarihlerinde Kayseri İlinde bulunan dört üniversitede aktif olarak öğrenim gören 87.782 öğrenci oluşturmaktadır. 1990 yılı ve sonrasında doğan kişilerin Z kuşağı olduğu kabul edilerek, örnekleme dahil edilen 406 kişi söz konusu sınıflandırma kapsamında tesadüfi örneklemeyle araştırmaya dahil edilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan ankette Sınırsız Kariyer Yönelimi Ölçeği, Girişimci Davranışa Yönelik Tutum Ölçeği ve demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket verileri IBM SPSS Statistics 21 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin Cronbach' Alpha Değeri ,781 olarak tespit edilmiştir. Veriler normal dağılmakta ve bundan dolayı veri analizlerinde parametrik testler kullanılmıştır.

Bulgular –Pearson korelasyon testine göre sınırsız kariyer yönelimleri ile girişimcilik tutumu arasında pozitif yönlü anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Basit doğrusal regresyon testi bulguları incelendiğinde ise değişkenler arasında kurulan regresyon modelinin uygun olduğu bulgusu elde edilmiştir. Sınırsız kariyer yönelimi, girişimcilik tutumundaki değişimin yaklaşık %16'sını açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına bakıldığında sınırsız kariyer yöneliminin, girişimcilik tutumu üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma – Çalışmada sınırsız kariyer yöneliminin girişimcilik üstünde belirleyici faktör olduğuna dikkat çekilmiştir. Gelecek dönemlerde iş dünyasının büyük çoğunluğunu oluşturacak olan Z kuşağının kariyerini yönlendirecek ve girişimcilik ruhunu ortaya çıkartacak eğitim programlarının tasarlanması, örgüt içerisindeki üstlerin farklı kariyer fırsatları ile ilgili olarak astlarını bilgilendirmeleri, ihtiyaç duydukları ek eğitimlere katılmalarını desteklemeleri, örgüt içerisindeki kariyer fırsatlarının birtakım kurallarla formelleştirilmesi ve informel uygulamalarla bu tarz bir kültürün örgüte yerleştirilmeye çalışılmasının sağlanması önerilmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Generation Z
Unlimited Careers
Entrepreneurial Attitude

Received 2 February 2022
Revised 19 March 2022
Accepted 22 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The present study was conducted with the aim of determining the relations between the unlimited career orientation and entrepreneurial attitudes of Generation Z, who have low dependence on their organizations, become bored easily, and do not want to do standard jobs.

Design/methodology/approach – The population of the study, which had as a cross-sectional and descriptive-correlational design, consisted of 87.782 students actively studying at four universities in the city of Kayseri between 12 August and 12 October 2021. When it is considered that people born in 1990 and after are called Generation Z, 406 people who were included in the sampling were selected in the scope of this classification. The questionnaire used as the data collection tool included the Unlimited Career Orientation Scale, the Attitudes towards Entrepreneurial Behavior Scale, and questions to measure demographic characteristics. The data were analyzed with the IBM SPSS Statistics 21. The Cronbach's Alpha value of the data was determined as .781. The data were normally distributed, and for this reason, parametric tests were used in the data analysis.

Findings – According to the Pearson Correlation Test, significant and positive correlations were detected between unlimited career orientations and entrepreneurial attitudes. When the findings of

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Ünlü Aslan, M., Yayla, E. N., Ünüvar Ünlüoğlu, D. (2022). Z Kuşağı Bağlamında Girişimcilik Tutumu ve Sınırsız Kariyer Yöneliminin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 919-930.

the Simple Linear Regression Test were examined, it was found that the regression model that was established between the variables was appropriate. Unlimited career orientation explained approximately 16% of the change in entrepreneurial attitude. When the t-test results on the significance of the regression coefficients were evaluated, it was found that unlimited career orientation had a positive effect on entrepreneurial attitude.

Discussion – It was found in the present study that unlimited career orientation is the determining factor over entrepreneurship. It is recommended to design training programs to guide the careers of Generation Z, who will make up the majority of the business world in the future, and find the entrepreneurial spirit, inform their subordinates on different career opportunities by the superiors in the organization, provide support to attend additional trainings, formalize the career opportunities in the organization with some rules and informal practices to ensure that such a culture is created in the organization.

1. Giriş

Z kuşağının tanımı, girişimcilik özellikleri, kariyer algıları, yeni çalışma sistemleri, yöneticilerinden ve iş yaşamından beklentileri ile dijitalleşme algıları gibi kavramlar günümüzde çalışma hayatı için önemli olarak görülen alanlardır.

Bireylerin girişimde bulunmaya dair sahip olduğu inançlara ve sonuçlara yönelik olumlu veya olumsuz öznel değerlendirme dereceleri şeklinde tanımlanan girişimcilik tutumu önceki nesiller tarafından görece daha az benimsenirken günümüz kuşakları tarafından daha pozitif olarak karşılanmaktadır. Girişimcilik olgusuna dair olumsuz tutum ya da inanca sahip olanların bu yöndeki kazanımları elde etmeye yönelik yatkınlıklarının, olumlu bir tutuma sahip olan bireylere göre nispeten daha düşük olduğu düşünülmektedir. Geleneksel anlayışın aksine çalışma hayatında sınırlı olma fikrinden pek de hoşlanmayan Z kuşağı bugün artık çalışma hayatının aktif işgücünü oluşturmaya başlamıştır. Bu anlamda hem fiziki hem de mental olarak sınırsız bir çalışma ve kariyer anlayışının şekillenmeye başladığını düşünmek mümkündür.

Günümüz nesillerinin çalıştıkları örgütlerde somut ve soyut anlamda sınırları aşarak hareket etme arzusu, kariyerlerinde değişiklik yapma ve sınırsız düşünce yapısına sahip olma eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir (Tarhan, 2019: 18).Bu yatkınlıklar ile birlikte birçok işletmede taşınabilir beceriler, bilgiler ve yetenekler kazanılmakta; bireyler çalışırken dinamik öğrenmekte ve işi kişisel açıdan anlamlı bulmakta ve kariyer yönetimine ilişkin bireysel sorumluluk edinmektedir (Dikili, 2012: 477).

Bu kapsamda alan yazın taraması yapıldığında günümüzde istihdam piyasalarına geçiş yapan Z kuşağının kendine özgü özellikleri ve bunların bir yansıması olarak kariyer beklentileri incelendiğinde; iş yerine bağlılık ve iş güvencesi arzusunun aksine kariyer sürecinde birden fazla örgütte bulunarak kendi kariyerini kendi yönetme anlayışını barındıran sınırsız kariyer yönelimi ve girişimcilik tutumu değişkenlerinin birlikte ele alınmamış olması araştırma problemini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma örgütlerine karşı sadakatsiz olan, çabuk sıkılan ve standart işleri yapmak istemeyen Z kuşağının sınırsız kariyer yönelimi ve girişimcilik tutumu ilişkisinin belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Günümüz iş dünyası henüz tamamıyla Z kuşağından oluşmamaktadır. Bu sebeple, Z kuşağının iş hayatındaki davranış ve tutumları çeşitli araştırmalarla tahmin ve tespit edilmeye çalışılmaktadır. Z kuşağının çalışma hayatına ilişkin düşünce yapısına dair bilgi vermesi ve dikkat çekmesi açısından oldukça değerlidir. Gelecek dönemde çalışma hayatına yön verecek olan bu işgücü kuşağının girişimciliğe dair fikirleri ve bakış açılarını anlamak, ülke ekonomilerine katkı sağlayacak bir alan olarak düşünülmelidir. Bu ve benzeri çalışmalar, kariyer gelişimi sürecinde kararsız kuşakların hem kendilerine hem de ülke ekonomisine katkı sağlayacakları alanlara yönlendirilmesine imkân sağlayabileceğinden ayrıca önemlidir.

2. Literatür Taraması

2.1. Girişimcilik Tutumu

Yaklaşık iki yüz yıllık bir gelişme olarak kabul gören girişimcilik kavramının, son yirmi yıl içerisinde derinlemesine mercek altına alındığını, bir iş fikri olarak kabul gördüğünü ve gün geçtikçe gençler arasında önemli bir kariyer fırsatı olarak değerlendirilir hale geldiğini söylemek mümkündür. Öte yandan, bir anlayış ve davranış biçimi olarak kabul edilen girişimciliğin (Çetindamar, 2002: 33–35), bugün halen kalıplaşmış bir meslek kimliği (örneğin bir avukat, doktor ya da mühendis gibi) algısı yaratmadığı da bir gerçektir. Literatürde, hem kişilik özelliklerinin psikolojik bir boyutu şeklinde (Mueller ve Thomas, 2000) hem de örgüte

yönelik bir davranış olarak (Covin ve Slevin, 1989) değerlendirilen girişimcilik, bireylerin kendi işlerine başlamaları gibi dar bir başlangıçtan; kendine güvenme, yenilikçi olma, insiyatif ve risk almayı kapsayan geniş bir iş tutumunun tanımı olarak da nitelendirilmektedir (Olakitan ve Ayobami, 2011: 95). Girişimciliğin son yıllarda yükselen trend olmasının temelinde; yeni ekonomilerin güçlenmesinin, istihdam sorunun artmasının ve değişen ekonomik yapıların olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle son dönemde dünya genelinde ülke ekonomileri ve çalışma kültürlerini doğrudan etkileyen pandemi örneğinden de anlaşılabileceği gibi değişen dinamikler farklı sonuçlar yaratmaktadır. Bu gibi tüm gelişmeler, insanların ve toplumların değişen ihtiyaç algıları, biçim değiştiren çalışma şekilleri ve yeni çalışma alanlarının ortaya çıkmasını sağlayarak girişimciliği bir kariyer seçeneği olarak daha cazip hale getirmiştir(İrmiş ve Barutçu, 2012: 2).

En genel haliyle girişimcilik; "belirsiz bir çevrede, kısıtlı kaynaklar ile fırsatların sürekli olarak izlenmesi ve yaratıcı faaliyet gösterilmesi" (Hwee Nga ve Shamuganathan, 2010: 259) ya da "yeni bir mal veya hizmet üretmek amacıyla başta insan kaynağı olmak üzere tüm üretim faktörlerinin, uygun koşullarda bir araya getirilerek sevk ve idare edilmesi becerisinin gösterilmesi" (Eroğlu vd., 2016: 151) şeklinde tanımlanabilir.

Girişimcilikle ilgili yapılan araştırmalar başlangıçta ağırlıkla kişilik özellikleri ve motivasyon üzerine iken, zamanla bireysel ve çevresel faktörleri de dahil eden modeller çalışılmaya başlanmıştır. Sosyolojik çalışmalarda; aile, toplumsal roller ve sosyal hayat kavramları konuya dahil edilirken, ekonomik açıdan ise; maliyetler, fırsatlar, demografik özellikler ve teknolojik gelişmeler ele almıştır (Cubico vd., 2010: 425-426). Araştırmalar, çoğunlukla doğuştan gelen özelliklere vurgu yapıyor olsa da girişimciliğin yaşamın çeşitli evrelerinde "öğrenilebilir" olduğu da sıklıkla dile getirilmektedir (Eryılmaz ve Dirik, 2016: 2). Bu noktada girişimcilik eğitimi, yeni bir iş fikrini hayata geçirmeye ilişkin süreçlerin eğitim-öğretim programı olarak ifade edilebilir (Linan vd., 2008).

Girişimci kavramı ise, ilk olarak 18. yüzyıl başlarında Richard Cantillon tarafından, girişimcinin risk alma özelliği vurgulanarak kullanılmıştır (Bozkurt vd., 2012: 230). Daha sonra Fransız iktisatçı Jean Baptiste Say, bu tanımı geliştirerek; girişimcinin üretim faktörlerini örgütlemek ve yönetmek gibi niteliklere de sahip olması gerektiğini eklemiştir (Hisrich ve Peters, 1995: 6). Bugün modern anlamda kabul görmüş girişimci tanımını (Çetindamar, 2002: 33); yenilik yapan, fırsatları takip eden, insanların ihtiyaçlarının karşılanması maksadıyla üretim öğelerini bir araya getirirken, riski ve sorumluluğu da kendi üzerine alarak fayda ya da kar elde etmek üzere faaliyette bulunan kişi olarak yapmak mümkündür (Duygulu, 2008: 97).

Girişimci olup olmamak arasındaki tercih ise, girişimci adaylarının yakın çevresindeki girişimsel faaliyetleri nasıl algıladıkları ile ilişkilidir. Kostova (1997), girişimcilik algısının üç boyutunu tanımlamıştır. Buna göre; girişimcilik algısında ilk olarak düzenleyici boyut; hukuk sistemi, yasalar, devlet politikaları, idari düzenlemeler gibi unsurları içermektedir. İkinci olarak bilişsel boyut; yeni bir iş kurmada ya da mevcut işlerde bilgiye sahip olmayı, ülkedeki belirli veya özel konulardan haberdar olmayı, süreçlere dair bilgilendirilmeyi içermektedir. Son olarak normatif boyut ise; toplumun girişimciliğe dair tutumunun derecesini ya da bakış açısını tanımlamaktadır (Duygulu, 2008: 103).

Fishbein ve Ajzen'e göre (Bkz; Şekil 1), girişimciliğin bir davranış biçimi olarak hayata geçirilmesi için başlangıçta bireyin konuya dair inanç duyması, olumlu bir tutum sergilemesi ve girişimcilik niyetinde bulunması gerekmektedir. Girişimcilik faaliyeti genel anlamda kişinin isteği ile oluştuğundan, niyet edilerek oluşturulan planlı bir davranış olarak kabul edilmektedir (Doğan, 2013: 51; Taş, 2016: 50).

Şekil 1. Niyet, İnanç ve Tutum İlişkisi

Kaynak: Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA, Addison-Wesley.

Buna göre nihai olarak davranışa dönüşmüş bir girişimciliğin ortaya çıkabilmesi için gerekli adımlara geriye doğru sırasıyla bakıldığında; bu konuda girişimcilik niyetinin gösterilmiş olması ve bu niyet için ise hepsinden önce olumlu bir girişimcilik tutumunun varlığı gerekmektedir. Bireyin sahip olduğu tutum ve inançlar, girişimciliğin önemli öncüllerinden biri olarak kabul edilen "girişimcilik eğilimi" üzerinde, ciddi bir etkiye sahiptir (Krueger ve Brazeal, 1994; Franke ve Luthje, 2004). Robinsonvd.'e (1991) göre; tutum kavramının

doğasını anlamak için kullanılan iki model vardır ve bunlardan ilki; tutumu yalnızca duygusal tepki olarak inceleyen tek boyutlu yaklaşım iken, ikincisi ise duygusal, bilişsel ve çabalama (davranış) şeklinde üç tip tepkiden bahseden modeldir. Bir başka deyişle tutum, bu üçünün bileşimidir. Buradaki bilişsel bileşen; inanç ve düşüncelerden oluşurken, duygusal bileşen pozitif ve negatif duyguları içerir. Davranış boyutu ise, davranışsal niyet ya da yatkınlığı ifade etmektedir (Robinson vd., 1991: 17).

Girişimcilik tutumu ise, bireylerin girişimde bulunmaya dair sahip olduğu inançlara ve sonuçlara yönelik olumlu veya olumsuz öznel değerlendirme dereceleri şeklinde tanımlanabilir. Girişimcilik olgusuna dair olumsuz tutum ya da inanca sahip olanların bu yöndeki kazanımları elde etmeye yönelik yatkınlıkları, olumlu bir tutuma sahip olan bireylere göre daha düşük olacaktır. Bireyin girişimcilik tutumunun varlığı; başarma ihtiyacı, yenilikçilik, kendine güven, hoşgörü, iletişim becerilerine sahip olma gibi kişilik özelliklerine bağlı olarak şekillenmektedir (Bozkurt ve Erdurur, 2013: 59-60). Yapılan araştırmalar incelendiğinde girişimcilerin tutumlarını etkileyen şartlar; girişimcinin kişisel özellikleri, çevresel ve demografik faktörler şeklinde üç unsurun öne çıktığı görülmüştür (Şeşen vd., 2014: 94). Weber ve McClelland gibi yazarlar ise, ideolojik değerlerin dahi girişimcilik tutumunda önemli belirleyiciler olduğunu ileri sürmektelerdir (Kilby, 1971: 7-8).Literatüre bakıldığında, girişimcilik tutumu ve girişimcilik eğiliminin tek kavramda kullanılarak, girişimcilik tutumu eğilimi (entrepreneurial attitude orientation) olarak ele alındığı da görülmektedir (Toker ve Kılıç, 2019: 139).

Girişimcilik tutumunun bu değişkenlere bağlı olarak şekillenmesi, bireyler ve hatta kuşaklar arasında konuya yönelik farklı yaklaşımları ortaya çıkartmaktadır. Önceki nesiller tarafından görece daha az benimsenen girişimcilik anlayışı, günümüz kuşakları tarafından daha pozitif bir tutumla karşılanmaktadır. Geleneksel anlayışın aksine çalışma hayatında sınırlı olma fikrinden pek de hoşlanmayan Z kuşağı bugün artık çalışma hayatının aktif işgücünü oluşturmaya başlamıştır. Bu anlamda hem fiziki hem de mental olarak sınırsız bir çalışma ve kariyer anlayışının da girişimcilik anlayışına paralel olarak yükselmeye başladığını söyleyebilmek mümkündür. Alan yazınında da bu tespite paralel bulgular ortaya koyan çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Uy vd. (2015) üniversite mezunları ile yaptığı çalışmada, sınırsız kariyer yönelimi ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. İlgili çalışmada, çeşitli araçlar aracılığıyla fırsatlara karşı girişimciliği yükseltecek şekilde birey yönlendirildiğinde eş zamanlı olarak bireyin sınırsız kariyer yöneliminin ve kariyer uyumluluğunun da teşvik edildiğini belirten bulgular tespit etmiştir.

İnce (2018) ise Z kuşağının girişimcilik eğilimlerini değerlendirildiği çalışmasında, bu kuşağın "iş hayatına yönelik saygın bir iş sahibi olma" fikrine ve beraberinde yeteneklerini gösterme ve işten zevk alma gibi değerlere, önem verdiği tespit edilmiştir. Taş vd. (2017) ise Z kuşağının girişimci olma isteğinin yüksek olduğu yönünde tespitte bulunmuştur. İlaveten, hayal kurmaktan çekinmedikleri için bu özelliklerinin girişimcilik kabiliyetleri üzerinde olumlu etki yarattığına yönelik bulgular ortaya koyan çalışmalara da rastlanmıştır (Özen vd., 2020: 4358).

2.2. Sınırsız Kariyer

Günümüzde sıklıkla, "ilerleme ve gelişme, yaşam süresince birbiri ardına girişilen işler, meslek, iş, işle ilgili davranış ve tutumlar gibi çeşitli anlamlarda kullanılan "kariyer" kavramı; geleneksel kariyer anlayışı çerçevesinde değerlendiğinde, çalışan için örgütteki kariyer basamaklarının önceden belli olduğu bir sürece işaret eder (Kanbur ve Salihoğlu, 2014: 32; Seçer ve Çınar, 2011; 51). Geleneksel kariyer anlayışında, çalışanın iş yerine bağlılığı öncüllenmektedir. Örgütler, çalışana iş yerine bağlılığı karşılığında, iş güvencesi taahhüdünde bulunmaktadır. Bu bakış açısı ile çalışanın, tüm kariyerinin bir veya iki örgütte tamamlanması beklenir. Bu beklentinin doğal bir uzantısı olarak çalışanın kazanması gereken bilgi, beceri ve yetkinliklerin çalıştığı örgüte özgü olması önem kazanır (Seymen, 2004: 85-91).

İlk olarak Arthur (1994) tarafından ortaya atılan; ardından da Arthur ve Rousseau'nun (1996) derleme bir çalışmasıyla büyük ün kazanan "sınırsız kariyer kavramı" aracılığı ile tanımlanan kariyer anlayışında ise; geleneksel kariyerin tersine esnek diyebileceğimiz, birden çok örgütte çalışarak tamamlanan bir kariyer yaklaşımı hakimdir. Bu yaklaşımda çalışan açısından, farklı örgütlere transfer edilebilen bilginin önemi artmaktadır. Organizasyonlar arası geçişi kolaylaştıracak bilgiye sahip olan çalışan farklı örgütlere transfer edilebilen bu bilgi aracılığı ile örgütlerin yüksek performans ve esneklik beklemelerini karşılamaktadır (Sullivan, 1999: 458). Bu bakış açısı ile sınırsız kariyer, geleneksel örgütlerdeki kariyer yapılarına bağlı olunsa

dahi bu yapılardan bağımsız olabilme özelliğini ve esnekliğini de çalışana kazandırır. Bir diğer ifade ile çalışan açısından örgüt ötesinde bir kariyer anlamı taşır (Arthur ve Rousseau, 1996: 5-6).

Bu genel tanımlar haricinde yine Artur (1994: 296) tarafından sınırsız kariyer kavramının farklı anlamlarını içeren tanımlar yapmıştır. Artur'un ilk tanımında, sınırsız kariyer Silikon Vadisi kariyerine benzetilmektedir. Buna göre; sınırsız kariyer, farklı işler arasında hareketliliği esas alan bir kariyer formudur. İkinci tanımın ortaya koyduğu anlama örnek olarak akademisyenlik gösterilir ve şimdiki işvereni dışında da geçerli olan bir kariyere vurgu yapılır. Sınırsız kariyerin üçüncü tanımında ise, bir kariyerin organizasyon-dışı ağlar veya bilgiler aracılığıyla, sürdürülebilmesi üzerinde durulmaktadır (emlakçılık gibi). Bu tip bir kariyerde örgüt dışından bilgi akışına ihtiyaç duyulur. Dördüncü anlamın belirlediği tanımda ise, geleneksel örgütsel kariyer sınırlarının dışına çıkıldığı, hiyerarşik raporlama ve ilerleme ilkelerinin terk edildiği durumlar ifade edilir. Beşinci tanıma göre ise sınırsız kariyer; kişisel veya ailevi nedenlerle mevcut kariyer fırsatlarının reddedildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Altıncı tanımında ise sınırsız kariyer, yapısal kısıtlamalardan bağımsız olarak sınırsız bir geleceği algılayabilen bir kişinin bakış açısı ile ilişkilendirilir ve şekillendirilir. Tüm bu tanımların ortaya koyduğu ortak temaya göre sınırsız kariyerde, geleneksel örgütsel kariyer ilkelerinden bağımsız hareket edebilme esası vardır (Artur, 1994: 27).

Sınırsız kariyer kavramı, literatürde açıklanırken genellikle fiziksel ve psikolojik hareketlilik olmak üzere iki temel boyut üzerinden açıklanır. Sınırsız kariyer yaklaşımını benimseyen bir işgören, fiziksel olarak hareketlilik yaşadığı bir kariyeri tercih edebilir (Briscoe vd., 2006: 31). Bu çerçevede; sınırsız kariyerin fiziksel hareketlilik boyutu, çalışanın görev değişikliği veya somut olarak kariyer kaynaklı örgüt ve ülke değişikliği gibi açıklanabilir (Sullivan ve Arthur, 2006: 21). Bir başka deyişle fiziksel hareketlilik, bireyin somut anlamda sınırları aşarak hareket etmesi ve kariyerinde değişiklik yapmasıdır (Tarhan, 2019: 18). "Psikolojik hareketlilik kavramı" ise çalışanın fiziki olarak çalıştığı örgütü değiştirmese bile, bu değişimi gerçekleştirebilme kapasitesi ile ilişkilendirilir. (Sullivan ve Arthur, 2006: 21).Bir diğer anlatımla; psikolojik hareketlilik, çalışanın örgütsel sınırların dışına çıkabilmesi için göstermesi gereken genel tutumu ya da sınırsız düşünce yapısını ifade etmektedir. Psikolojik hareketlilik, aynı zamanda, çalışanın bulunduğu örgütün dışında çalışma fikrine bakışının değerlendirilmesidir (Briscoe vd., 2006: 31).

Tüm bu tanımlarından yola çıkarak sınırsız bir kariyerin hangi özellikleri barındırması gerektiğini açıklayabilmek mümkündür. Bu bağlamda sınırsız bir kariyerin en temel özellikleri; birçok işletmeye taşınabilir beceriler, bilgiler ve yetenekler barındırması; işin kişisel açıdan anlamlı bulunması, çalışırken dinamik öğrenme sağlaması; çok sayıda bağlantının ve eşitleriyle öğrenmenin geliştirilmesine olanak vermesi ve kariyer yönetimine ilişkin bireysel sorumluluk gerektirmesi olarak sıralanmaktadır (Dikili, 2012: 477).

Kuşakların sınırlarını belirleyen her yaş grubunun yetiştirildiği dönem ve bu dönemin bir sonucu olarak sahip olduğu karakter özellikleri birbirinden ayrışmaktadır (McCrindle, 2011: 15). Kuşaklar arasındaki karakteristik farklılıklar, iş hayatına dahil olduklarında da hissedilmektedir. Bir başka ifadeyle, bu ayrımlar çalışan ve girişimci olarak da bu yaş gruplarının farklı davranışlar sergilemesine yol açar (İnce, 2018: 106).

Z kuşağının çalışma yaşamına dair özelliklerine bakıldığında; eğitimleri yüksek düzeydedir, bireysel ve bağımsız oldukları için yaratıcılıkları yüksektir, doğruyu çekinmeden söylemektedirler, bu bağlamda iş ortamında motive edici bir ortam oluşabilmektedir. İletişime açık olmaları kolay anlaşılabilmeyi ve kendini daha rahat ifade edebilmeyi sağlamaktadır. Kendinden öncekilerle kıyasladığında Z kuşağı, teknoloji ile yoğun bir şekilde ve kolaylıkla iç içe olabilen bir kuşak olduğu için teknolojinin iş hayatına entegre edilmesi bu kuşağının beklentileri arasında daha fazla yer almaktadır (Pekel vd., 2020: 3). Buna karşın; markalara ve çalıştıkları organizasyonlara karşı sadakatsiz olmaları, azimli ve hırslı olmamaları, çabuk sıkılmaları ve üyelerinin standart işleri yapmak istememeleri diğer özellikleri olarak sıralanabilir (Toruntay, 2011: 83).

Bu kapsamda günümüzde istihdam piyasalarına geçiş yapan Z kuşağının kendine özgü özellikleri ve bunların bir yansıması olarak kariyer beklentileri incelendiğinde; bu kuşağın sınırsız kariyer kavramıyla uyumlu özelliklere ve kariyer beklentilerine sahip olduğu dile getirilmektedir. Örneğin Çetin ve Karalar (2016)'ın gerçekleştirdiği çalışmanın bulgularına göre; X kuşağına kıyasla Z kuşağının örgütler arasında hareket etme isteğinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Arar ve Öneren (2018) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırma aracılığı ile ortaya konan bulgulara göre ise; Z kuşağı; esnek çalışmaya yatkın, zayıf örgütsel bağlılığa ve sınırsız kariyer yönelimine sahip, iş yaşam dengesine önem veren bir yapıya sahiptir.

Teorik çerçevenin ve literatürdeki araştırma bulgularının ortaya koyduğu ortak bir tespit olarak; Z kuşağının, sınırsız kariyer perspektifine uygun olarak, iş yerine bağlılık ve iş güvencesi arzusunda olmadığı aksine kariyer sürecinde birden fazla örgütte bulunarak kendi kariyerini kendisinin yönetmek istediği ve bu anlayışa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlayışın, girişimcilik tutumuna sahip olan bireyin bakış açısı ile paralellik arz ettiği de yine girişimcilik alanındaki alan yazını incelemeleri sonucunda tespit edilmiştir. Tüm bu tespitlerden yola çıkarak, bu çalışmada sınırsız kariyer yöneliminin girişimcilik tutumu ile olan ilişkisi incelenecektir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Z kuşağının, girişimcilik tutumunu ve sınırsız kariyer yönelimini ele alan araştırmalar incelendiğinde, bu kuşağının girişimcilik tutumunu (İnce, 2018; Taş vd., 2017; Bucovețchi vd., 2019; Özen vd., 2020) ve sınırsız kariyer yönelimini (Çetin ve Karalar, 2016; Arar ve Öneren, 2018) birbirinden bağımsız olarak ayrı ayrı ölçen çalışmalara hem ulusal hem de uluslararası literatürde yoğun olarak rastlanmaktadır.

Ancak literatürde "girişimcilik" ile "sınırsız kariyer" kavramları arasındaki ilişkiyi veya bu kavramların birbirlerini etkileme düzeylerini inceleyen çalışmalar (Uy vd., 2015; Bridgstock, 2005; Hytti, 2010) oldukça sınırlıdır. Yalnızca uluslararası literatürde yer alan ve bu iki kavramın birbiriyle ilişkisini ele alan sınırlı sayıdaki bu araştırmalardan hiçbirinde de (Uy vd., 2015; Bridgstock, 2005; Hytti, 2010) örneklem olarak Z kuşağı ele alınmamıştır.

Artur (1994) sosyal güvenlik arzusu ve işyeri bağlılığının yüksek olduğu geleneksel kariyer anlayışının aksine sınırsız kariyer anlayışında; bireylerin esnek çalışmaya yatkın olduklarını, sektör bilgisi edinerek birim/kurumlar arasında geçiş yapmak ve kendi kariyerlerini kendilerinin yönetmek istediklerini belirtmektedir. Sınırsız kariyer yönelimine sahip bireylerin farklı departman veya kurum değiştirmek üzerine girişken tutum sergileyeceğini varsayarak aşağıdaki hipotezleri oluşturulmuştur. Bu hipotezler kapsamında araştırma modeli belirtilmiştir.

H1: Sınırsız kariyer yönelimi ile girişimcilik tutumu arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H2: Sınırsız kariyer yöneliminin girişimcilik tutumuna pozitif yönde bir etkisi vardır.

Şekil 2. Araştırma Modeli

Kesitsel, tarayıcı ve ilişki arayıcı olarak tasarlanan bu araştırmada, ortaya konan araştırma modeli ve hipotezler aracılığıyla, Z kuşağında sınırsız kariyer yönelimi ile girişimcilik tutumu arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Eş zamanlı olarak yine Z kuşağında sınırsız kariyer yöneliminin bu kuşağın girişimcilik tutumu üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Sonuç olarak; bu çalışma aracılığıyla elde edilen bulgularla sınırsız kariyer yönelimi ve girişimcilik tutumu Z kuşağı bağlamında ilk kez incelenerek literatüre katkıda bulunulması amaç edinilmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Üniversite öğrencilerinin sınırsız kariyer yönelimlerinin ve girişimcilik tutumlarının ve bu iki kavramın birbirleri ile olan ilişkisinin incelendiği araştırmanın yapıldığı Kayseri İlinde; Kayseri Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Abdullah Gül Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi olmak üzere dört yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Kesitsel tipteki bu araştırmanın evrenini 12Ağustos- 12 Ekim 2021 tarihleri arasında bu dört üniversitede aktif olarak öğrenim gören 87.782 öğrenci oluşturmaktadır. Gürbüz ve Şahin (2015)'in farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklükleri tablosu esas alınarak evrenden 406 kişi örnekleme alınmıştır. Levickaité (2010); Tulgan (2013); Pozzulo (2013) ve Akar (2015)'a göre 1990 yılı ve sonrasında doğan kişilerin Z kuşağı olduğu kabul edilerek (Arar, 2016:97) örnekleme dahil edilen 406 kişi söz konusu sınıflandırma kapsamında tesadüfi örneklemeyle araştırmaya dahil edilmiştir.

3.3.Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılan ankette; Çakmak (2011) tarafından geliştirilen 13 maddelik Sınırsız Kariyer Yönelimi Ölçeği, Linan ve Chen (2009) tarafından geliştirilen Girişimci Davranışa Yönelik Tutum Ölçeği ve demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketler Google form aracılığı ile 12 Ağustos- 12 Ekim 2021 tarihinde online olarak uygulanmıştır. Çalışmanın yapılabilmesi için 04.08.2021 tarihli 55 numaralı karar ile Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu onayı alınmıştır.

3.4.Verilerin Analizi

Anketler aracılığıyla katılımcılardan elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 21.0 Paket Programı'nda analiz edilmiştir. Verilerin Cronbach' Alpha Değeri ,781 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, anketin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Verilerin Kolmogorov Smirnov ve Shapiro-Wilkile normallik durumuna bakılmıştır. Bütün yargılar için sign değeri ,005'den büyük olduğundan dolayı veriler normal dağılmaktadır. Bundan dolayı veri analizlerinde parametrik testler kullanılmıştır. Veriler değerlendirilirken öncelikle araştırmaya katılanların demografik özellikleri belirlenmiş ve gruplar arasında farklılıklara bakılmıştır. Bu kapsamda bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Farklılıkların hangi gruptan kaynaklandığına yönelik Tamhane Testi uygulanmıştır. Devamında korelasyon analizinde Pearson testi, regresyon analizinde ise basit doğrusal regresyon testi yapılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmadaki katılımcıların %54,6'sı kadın, %80,0'i 18-22 yaşında, %94,3'ü bekar, %66,5'ön lisans programında öğrenim görmekte, %36,7'si 18 yaşına kadar büyükşehirde yaşamakta, %48,5'i 1-3000 TL aylık aile gelirine sahip ve %75,6'sı girişimcilik dersi almamıştır (Tablo 1).

Elde edilen bulgularda katılımcıların girişimcilik tutumlarının aile mesleği durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır (p<,005). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığına yönelik yapılan Tamhane Testi sonucunda, farklılığın aile mesleği özel sektör (ücretli çalışan) olan ve tarım (çiftçilik) olan gruplar arasından kaynaklandığı saptanmıştır. Farklılığın yönü incelendiğinde aile mesleği özel sektör (ücretli çalışan) ve tarım (çiftçilik) olan grupların girişimcilik tutumlarının yüksek olduğu saptanmıştır. Beraberinde, katılımcıların sınırsız kariyer yönelimlerinin toplam çalışılan kurum sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır (p<,005). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığına yönelik yapılan Tamhane Testi sonucunda, farklılığın toplam çalışılan kurum sayısı 0 olan ve 1-3 olan gruplar arasından kaynaklandığı saptanmıştır. Farklılığın yönü incelendiğinde toplam çalışılan kurum sayısı 0 ve 1-3 olan grupların sınırsız kariyer yönelimlerinin düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Sınırsız Kariyer Yönelimi Ölçeği ve Girişimcilik Tutumu Ölçeğine Verdiği Yanıtların Demografik Bulgulara Göre Dağılımı

Değişkenler	n (%)	Sınırsız Kariyer Yönelimi	Girişimcilik Tutumu
Cinsiyet			
Kadın	221 (%54,6)	3,2996±,52361	4,2437±,74076
Erkek	184 (%45,4)	3,3461±,55022	4,3253±,75056
p değeri		,625	,399
Yaş			
18-22	325 (%80,0)	3,3142±,53063	4,2579±,73989
23-26	56 (%13,8)	3,3055±,56135	4,2618±,81638
27-30	8 (%2,0)	3,2596± 33388	4,6471±,58962
30+	17 (%4,2)	3,5249±,60339	4,2793±,74482
p değeri		,446	,172
Medeni Durum			
Bekar	383 (%94,3)	3,3218±,53111	4,2693±,74914
Evli	21 (%5,2)	3,3700±,59565	4,5238±,63711
p değeri		,274	,425

Devam edilen okul			
Ön Lisans	270 (%66,5)	3,3109± ,51113	4,3396±,69449
Lisans	126 (%31,0)	3,3617± ,57863	4,1910±,81477
Lisansüstü	9 (%2,2)	3,1453± ,54044	4,0222±,59535
***p* değeri**		,408	,097
18 yaşına kadar yaşanılan yer	55 (%13,5)	3,3355±,41311	4,2407±,66885
Köy	89 (%21,9)	3,3339±,49747	4,3007±,80607
İlçe Merkezi	112 (%27,6)	3,3065±,56966	4,3531±,73593
İl Merkezi	149 (%36,7)	3,3251±,56839	4,2234±,74143
Büyükşehir		,982	,547
***p* değeri**			
Aylık aile geliri			
1-3000 TL	197 (%48,5)	3,2995±,53066	4,2846±,70233
3001-6000 TL	156 (%38,4)	3,3288±,54263	4,2393±,82803
6001 üstü	49 (%12,1)	3,4033±,53754	4,3792±,63278
***p* değeri**		,475	,520
Aile bireylerinin düzenli gelir getiren işte çalışması			
Hayır	72 (%17,7)	3,3356±,49454	4,3690±,72557
Emekli	101 (%24,9)	3,3172±,53109	4,2384±,68731
Çalışıyor	233 (%57,4)	3,3178±,55035	4,2692±,77472
***p* değeri**		,968	,505
Aile mesleği			
Özel Sektör (Ücretli Çalışan)	167 (%41,1)	3,3894±,48024	4,4213±,61569
Kamu Sektörü	96 (%23,6)	3,2691±,60946	4,1431±,89383
Tarım (Çiftçilik)	56 (%13,8)	3,3057±,45965	4,0618±,80634
Kendi İşyeri	45 (%11,1)	3,2366±,70310	4,2773±,79442
Diğer	20 (%4,9)	3,2731±,47450	4,3500±,65172
***p* değeri**		,310	**,008 (f: 3,519)**
Tam zamanlı iş deneyimi süresi	155 (%38,2)	3,2542±,52418	4,1902±,73180
Deneyimsiz	101 (%24,9)	3,3537±,54946	4,3460±,72243
1 yıldan az	65 (%16,0)	3,4276±,45290	4,3908±,78137
1-5 yıl	16 (%3,9)	3,3077±,58650	4,4125±,66320
6-10 yıl	68 (%16,7)	3,3371±,58296	4,2358±,78542
11 yıl ve üzeri		,245	,223
***p* değeri**			
Toplam çalışılan kurum sayısı	188 (%46,3)	3,2534±,51567	4,2179±,73560
0	186 (%45,8)	3,4001±,49289	4,3049±,72833
1-3	30 (%7,4)	3,2840±,79470	4,4800±,89072
4+		**,027 (f: 3,636)**	,163
***p* değeri**			

Daha önce girişimcilik dersi aldınız mı?			
Hayır	307 (%75,6)	3,2955±,52685	4,2502±,74999
Evet	99 (%24,4)	3,3986±,55474	4,3677±,72546
***p* değeri**		,096	,174

Tablo 2'deki Pearson korelasyon testine göre sınırsız kariyer yönelimleri ile girişimcilik tutumu arasında pozitif yönlü anlamlı bir korelasyon bulunmuştur (r=.400, p<,01).

Tablo 2. Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	$\bar{x}$	SS	1	2
1. Sınırsız Kariyer Yönelimi	3,3208	,53496	1	,400**
2. Girişimcilik Tutumu	4,2793	,74482	,400**	1

Tablo 3.'deki basit doğrusal regresyon testi bulguları incelendiğinde ise değişkenler arasında kurulan regresyon modelinin uygun olduğu bulgusu elde edilmiştir (F=75,763; p<,005). Sınırsız kariyer yönelimi, girişimcilik tutumundaki değişimin yaklaşık %16'sını açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına bakıldığında sınırsız kariyer yöneliminin, girişimcilik tutumu üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (β=,400; t=8,704; p<,0004).

Tablo 3. Sınırsız Kariyer Yöneliminin Girişimcilik Tutumu Üzerindeki Etkisi

Model	ß	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,400	,160	,158	,68345

5. Tartışma ve Sonuç

Z kuşağı bireylerde "sınırsız kariyer yönelimi" ve "girişimcilik tutumunun" incelendiği bu çalışmanın sonuçları kapsamında araştırma hipotezleri destekler nitelikte bulunmuştur. Araştırma bulgularıyla, çeşitli örneklem grupları özelinde gerçekleştirilen farklı çalışmalara paralel sonuçlar ortaya konulmuştur. Örneğin Uy vd. (2015)'i tarafından gerçekleştirilen çalışmada iki değişken arasında pozitif yönlü ilişki olduğu gözlemlenerek; çeşitli araçlar ile girişimciliği yükseltilen bireylerin, sınırsız kariyer yönelimi düzeylerinin de yükseldiği tespit edilmiştir.

Z kuşağı bağlamında gerçekleştirilen bu araştırmanın bulgularına bakıldığında, literatürdeki Taş vd. (2017)'nin çalışmasına benzer şekilde, katılımcıların sınırsız kariyer yönelimleri ve girişimcilik tutumu puanlarının ortalamanın üstünde olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca Çetin ve Karalar (2016)'ın araştırmasında da, örgütler arasında hareket etme isteğinin Z kuşağında X kuşağına kıyasla daha yüksek olduğu ortaya konulmuştu.

Sınırsız kariyer, farklı işler arasında hareketliliği esas alan bir kariyer formu olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda Arar ve Öneren (2018) ile Özen vd. (2020) Z kuşağının, çalışırken esnek çalışma koşulları talep eden, sınırsız kariyer yönelimine ve zayıf örgütsel bağlılığa sahip olan, iş yaşam dengesine önem veren ve hayal kurmaktan çekinmeyen yapısının bulunduğunu saptamıştır. Araştırmamız sonucunda ortaya konan tespitler, mevcut araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığında Z kuşağının sınırsız kariyer yönelimine uygun özellikler içeren bir kuşak olduğu ifade edilebilir.

Mevcut sonuçlar ışığında gelecek dönemlerde iş dünyasının büyük çoğunluğunu oluşturacak olan Z kuşağının fikir ve bakış açılarını anlamak ve geliştirmek için;

- Kariyeri yönlendirecek ve girişimcilik ruhunu ortaya çıkartacak eğitim programlarının tasarlanması,

- Örgüt içerisindeki üstlerin farklı kariyer fırsatları ile ilgili olarak astlarını bilgilendirmeleri, ihtiyaç duydukları ek eğitimlere katılmalarını desteklemeleri ve performanslarını iyileştirmelerine yönelik tavsiyelerde bulunmaları,
- Örgüt içerisindeki kariyer fırsatlarının birtakım kurallarla formalleştirilmesi ve informal uygulamalarla bu tarz bir kültürün örgüte yerleştirilmeye çalışılması,
- Sosyal ağlar, veri havuzları ve farklı sektörlere ait know-how aracılığıyla alternatif kariyer modellerine girişimciliğin eklenmesi,
- İlgili literatür dahilinde ileride yapılacak çalışmaların farklı ülkelerde, sektörlerde, meslek gruplarında ve örgüt kültürlerinde uygulanması önerilmektedir.

Bu çalışma, girişimcilik ve sınırsız kariyer alanında Z kuşağını desteklemek ve yönlendirmek için hem eğitimcilerin hem de ekonomiye yön veren kurumların çalışmalarını, iş hayatının modern anlamda benimsediği değerlere doğru yönlendirmelerine imkân vermektedir.

KAYNAKÇA

Arar, T. (2016). Z Kuşağında Kariyer Geliştirmede Yetenek Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Kırıkkale.

Arar, T. ve Öneren, M. (2018). Role of talent management in career development of generation z: a case study of a telecommunication firm. *International Academic Institute for Science and Technology*, 5(1), 28-44.

Arthur, M. (1994), The boundaryless career: a new perspective for organizational inquiry, *Journal of Organizational Behavior*, 15(4), 295-306.

Arthur, M. B. ve D. M. Rousseau (1996). Introduction: The Boundaryless Career as a New Employment Principle, Arthur, M. B. ve Rousseau, D. M. (Ed.), *The Boundaryless Career: A New Employment Principle for a New Organizational Era*, New York: Oxford University, 3-20.

Bozkurt, Ö., Kalkan, A., Koyuncu, O. ve Alparslan, A.M. (2012). Türkiye'de girişimciliğin gelişimi: girişimciler üzerinde nitel bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 229-247.

Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013). Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimindeki etkisi: potansiyel girişimciler üzerine bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 57-78.

Bridgstock, R. (2005). Australian artists, starving and well-nourished: what can we learn from the prototypical protean career? *Australian Journal of Career Development*, 14(3), 40-47.

Briscoe, J. P., Hall, D. T. ve Frautschy De Muth, R. L. (2006). Protean and boundaryless careers: an empirical exploration. *Journal of Vocational Behavior,* 69(1), 30-47.

Bucovețchi, O., Sluşariuc, C. G., Činčalová, S. (2019). Generation z – key factor for organizational innovation. *Quality-Access to Success*, 20 (3), 25-30.

Covin, J.G., ve Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and bening environments. *Strategic Management Journal*. 10, 75-87.

Cubico, S., Bortolani, E., Favretto, G. ve Sartori, R. (2010). Describing the entrepreneurial profile: the entrepreneurial aptitude test (TAI). *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, 11(4), 424-435

Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, y ve z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 14(28), 157-197.

Çetindamar D. (2002). *Türkiye'de Girişimcilik*, Yayın No: TÜSİAD-T/2002–12/340, İstanbul, Türk Sanayicileri ve İş adamları Derneği Yayını.

Dikili, A. (2012). Yeni kariyer yaklaşımlarına ilişkin değerlendirmeler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 17(2), 473-484.

Doğan, N. (2013). Türkiye'de Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İstanbul.

Duygulu, E. (2008). Algılanan kurumsal görünüm, proaktif kişilik özelliği ve iş kurma (girişimcilik) tutumu: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencileri üzerine bir inceleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 10(2), 95-120

Eroğlu, F., Sarikaya M., Eroğlu Ş.G. (2016). Postmodern kültür bağlamında kuşaklararası girişimcilik olgusu ve davranış tutarsızlığı üzerine bir araştırma. *International Conference on Eurasian Economies 2016,* Kaposvár- Hungary, Beykent University Publications No:115, 150-159

Eryılmaz, İ. ve Dirik, D. (2016). Girişimcilik Niyeti Üzerine Nitel Bir Araştırma: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Örneği, *Gençlerle 360 derece 3. Uluslararası Öğrenci Kongresi*, Manisa, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 5-6

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA, Addison-Wesley.

Franke, N. ve Luthje, C. (2004). Entrepreneurial intentions of business students: A benchmarking study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(3), 269-288.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara, Seçkin yayıncılık.

Hisrich, R. D. ve Peters, M. (1995). *Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing A New Enterprise Third Edition,* Chicago- Irwin, Irwin Publishing.

Hwee Nga, J.K. ve Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics,* 95(2), 259-282.

Hytti. U. (2010). Contextualizing entrepreneurship in the boundaryless career. *Gender in Management: An International Journal,* 25(1), 64-81

İnce, F. (2018). Z Kuşağının girişimcilik eğilimi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (32), 105-113.

İrmiş A. ve Barutçu E. (2012). Öğrencilerin kendilerini girişimci bir kişiliğe sahip görmelerini ve iş kurma niyetlerini etkileyen faktörler: bir alan araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 26(2), 1-25.

Kanbur, A. ve Salihoğlu, G. (2014). Çalışanların sınırsız ve değişken kariyer yolculuğunda işkolikliğin rolü üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (2), 27-58.

Kilby, P. (1971). *HuntingThe Heffalump in Entrepreneurship and Economic Development,* Kilby, P. (Ed.), New York, Free Pres.

Kostova, T. (1997). Country institutional profiles: concept and measurement. *Academy of Management Proceedings,* (1), 180-184.

Krueger, N. F. ve Brazeal, D.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice,* 18(1), 91-104.

Levickaité, R. (2010). Generations x, y, z: how social networks form the concept of the World withoutborders (thecase of Lithuania). *LIMES*, 3(2), 170–183.

Linan, F., Moriano, J. A. ve Zarnowska, A. (2008). Stimulating Entrepreneurial Intentions Through Education, Leon, J. A. M., Gorgievski M. ve Lukes M. (Eds.), Teaching Psychology of Entrepreneurship, Madrid, Universidad Nacional de Educacion a Distanci, 45-68.

Linan, F. ve Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.

McCrindle, M. (2011). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, Australia, UNSW Press.

Mualler, S.L. ve Thomas, A.S. (2000). Culture and entrepreneurial: a nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal Of Business Venturing*, 12(1), 1-28.

Olakitan, O.O. ve Ayobami, A.P. (2011). An investigation of personality on entrepreneurial success. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences,* 2 (2), 95-103.

Özen, S. R., Erkekli, S., Yavuz, E. (2020). X, y ve z kuşaklarının kariyer algılarına yönelik metafor algıları üzerine bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (5), 4333-4363.

Pekel, B., Kaya, T., Çalışkan, F., Doğan, M., Öner, S., Kaya, T., Özyıldız, Z. ve Erbay, E. (2020). Z kuşağı öğrencilerinin iş hayatı kişilik özelliklerinin ve iş beklentilerinin belirlenmesi: Ankara Üniversitesi örneği. *Sağlık Hizmetlerinde Kuram ve Uygulama Dergisi,* 1(1), 1-9.

Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C. ve Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice,* 15(4), 13-32.

Seçer, B. ve Çınar, E. (2011). Bireycilik ve yeni kariyer yönelimleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 18 (2), 49-62.

Seymen, O.A., (2004). Geleneksel kariyerden, sınırsız ve dinamik / değişken kariyere geçiş: nedenleri ve sonuçları üzerine yazınsal bir inceleme. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 79-114.

Sullivan, S.E. (1999). The changing nature of careers: a review and research agenda. *Journal of Management*, 25 (3), 457-484.

Sullivan, S. E. ve M. B. Arthur (2006). Theevolution of the boundaryless career concept: examining physical and psychological mobility. *Journal of Vocational Behavior,* 69(1), 19–29.

Şeşen H., Soran S. ve Caymaz E. (2014). Toplumsal kültürün üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetine etkisi: sosyal ağ kullanımının aracılık rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (41), 93-106.

Tarhan, E. (2019). Kadın Akademisyenlerin Sınırsız ve Çok Yönlü Kariyer Tutumları: Kişilik ve Toplumsal Cinsiyet Rolleri Açısından bir İnceleme. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Taş, A. (2016). Girişimcilik Eğitimi İle Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkinin Parametrik Tekniklerle Analizi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, Bolu.

Taş, H., Demirdöğmez, M., Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 1031-1047.

Toker, I.D., Kılıç, K.C. (2019). Koçluk eğitimi bir gelişim aracı mı, potansiyel bir iş mi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (25), 137-152.

Toruntay, H. (2011). Takım Rolleri Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uy, M. A., Chan, K.-Y., Sam, Y. L., Ho, M.-h. R. ve Chernyshenko, O. S. (2015). Proactivity, adaptability and boundaryless career attitudes: The mediating role of entrepreneurial alertness. *Journal of Vocational Behavior,* 86, 115–123.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 931-946
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1419

Pandemi Sürecindeki Zaman Yönetimi ve Çalışan Performansı İlişkisinde İşe Adanmışlık Kavramının Aracı Rolü

(The Mediating Role of Work Engagement in the Relationship Between Time Management and Employee Performance at the Pandemi Period)

Ali Akdemir [a] **İbrahim Haşim İNAL** [b]

[a] Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul/Türkiye, aliakdemir@arel.edu.tr
[b] Arel Üniversitesi, İstanbul/Türkiye, doktora2019arel@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İşe adanmışlık
İşe angaje olma
Zaman yönetimi
Çalışan performansı
Performans yönetimi

Gönderilme Tarihi 17 Eylül 2022
Revizyon Tarihi 26 Ocak 2022
Kabul Tarihi 30 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmada işe adanmışlığın işletme başarısının kilit kavramları olan zaman yönetimi ve çalışan performansı ilişkisine etkisi, pandemiden en çok etkilenen hizmet sektöründe güvenlik firmaları özelinde incelenmiştir. Bu kapsamda çalışanların performansını artırabilmek amacıyla zaman yönetimi algısını etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yöntem – Araştırmanın teorik kısmında, araştırmanın değişkenlerine yönelik literatür çalışmaları incelenmiş ve araştırma kısmında ise yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini, hizmet sektöründe yer alan güvenlik firmaları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise güvenlik şirketi çalışanlarından basit tesadüfi yöntem ile belirlenen 384 katılımcı oluşturmaktadır. Anket yanıtlarının analizi ile elde edilen verilerden bilimsel sonuç ve öneriler geliştirilerek araştırma tamamlanmıştır.

Bulgular – Araştırmanın sonucunda, zaman yönetiminin çalışan performansı üzerine olan olumlu etkisinde iş adanmışlığın kısmi aracılık rolü olduğu bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre hizmet sektöründe işe adanmışlığı artırabilmek ve zamanı iyi değerlendirerek çalışan performansını artırabilmek için inovatif aksiyonlar alınması önerilmektedir.

Tartışma – İşletmelerin varlığını sürdürülebilmesi için yeniliklere açık olması, değişen piyasa koşullarına hızlı adapte olmaları ve proaktif davranmalarını gerektirmektedir. Araştırmalara göre bunu ancak zaman ve performans kavramlarını doğru yönetebilen ve işletme hedefini benimsemiş çalışanlara sahip işletmeler başarabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin zamanı iyi değerlendirmeye ve performansı doğru ölçmeye yönelik yenilikçi sistemler kurması ve verimlilik esasına dayanan sürdürülebilir bir örgütsel yapı oluşturmasını gereklidir. Pandemi ortamı ile çalışanına değer veren, inovatif yaklaşımlarla onlara değer katan işletme olmanın önemi artmıştır. Dolayısıyla çalışan performansını etkileyen faktörlerin araştırılmasının özellikle pandemi sürecinde verimliliği artırabilmek açısından literatüre önemli faydalar sağlayacağı düşünüldüğünden bu çalışma kapsamında, bir diğer verimlilik bileşeni olan zaman yönetimi algısının çalışan performansı üzerine etkisi ve işe adanmışlık düzeylerinin bu etkileşimdeki aracı rolü incelenmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Commitment to work
Engagement to work
Time management
Employee performance
Performance management

Received 17 September 2021
Revised 26 January 2022
Accepted 30 January 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this research, the mediating effect of work engagement on the relationship between time management and employee performance, which are the key concepts of business success, has been examined specifically for security companies in the service sector, which is the most active in the pandemic. In this context, it has been tried to determine the factors affecting the perception of time management in order to increase the performance of the employees.

Design/methodology/approach – The theoretical part of this research was prepared the examination of the studies in the literature on the concepts constituting the research, and the structured questionnaire technique was used in the research part. The sample of the research consists of 384 participants determined by simple random method from the employees of a security company located in Istanbul. The research was completed by developing scientific results and suggestions with the data obtained through the analysis of the survey responses.

Findings – As a result of the research conducted with the survey method, it was found that work engagement has a partial mediating role in the positive effect of time management on employee performance. According to the results of the research, it is recommended to take innovative actions in

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Akdemir, A., İnal, İ. H. (2022). Pandemi Sürecindeki Zaman Yönetimi ve Çalışan Performansı İlişkisinde İşe Adanmışlık Kavramının Aracı Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 931-946.

order to increase the work engagement in the service sector and to increase employee performance by making good use of time.

Discussion – Today, businesses need to be open to innovations, adapt quickly to changing market conditions and act proactively to make their existence sustainable. Research shows that this is only possible if the company can manage the concepts of time and performance correctly and have employees who can run the same goals, so establishing systems to evaluate the time well and measure the performance has become essential in terms of creating an organizational structure based on efficiency and sustainability. Therefore, especially considering the pandemic environment in which we are located, businesses should establish a management policy that values their employees and also add value to them with innovative approaches. In this context, the effect of work engagement to the relationship between time management and employee performance, which are the key concepts of business success, is examined for security companies who has gret role at the pandemi, at the service sector in this study. It is thought that investigating the factors affecting employee performance will provide significant benefits to the literature, especially in terms of increasing productivity during the pandemic process.

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin rekabet ortamında fark yaratabilmeleri finansal güçlerinin ne kadar olduğundan ziyade zamanı ve işgücünü ne kadar etkin kullanabildikleriyle bağlantılı hale gelmiştir. Teknoloji, hizmet, ürün taklit edilebilirken tecrübe ve donanımı ile taklit etmenin daha güç olduğu işgücünün ön plana çıkmasıyla, yüksek çalışan performansı ve bu performansın yönetilmesi daha çok önem kazanmıştır, Çalışan performansını artırarak, sahip olduğu verimi arttırmayı ve sürdürebilir kılmayı hedefleyen ve beraberinde zamanı iyi kullanabilen işletmeler için "maddi fayda" kazanımı da yüksek olacaktır. İşletmeler açısından performans, önceden belirlenmiş görevlerin yerine getirilmesi ve işletme amacının gerçekleştirilmesi yönünde harcanan çaba sonucunda ortaya çıkmış mal, hizmet ve düşüncedir. Çalışan performansı ise çalışanların aldıkları ücret karşılığında gösterdikleri çaba olarak ifade edilmektedir (Duman ve Akdemir, 2016:34). Bir işletmede öncelikli öneme sahip olan olgu çalışan performansıdır (Çöl, 2008:39). Çünkü bir işletmenin başarısı ancak çalışanların göstermiş olduğu yüksek performans ile bağlantılıdır (Benligiray, 2016:141). Bu bağlamda çalışan performansı kavramı "çalışanların davranışları" konusunu da beraberinde getirmektedir. Bu da bir diğer önemli kavram olan işe adanmışlık kavramını karşımıza çıkarmaktadır.

İşe adanmışlık kavramı ilk defa Kahn tarafından, sorumlu olduğu işteki performanslarına ileri seviyede uyum sağlayabilen çalışanları ifade etmek için 1990 yılında kullanılmış olup, günümüzde bu kavram çalışanların sadece işlerinde çaba gösterirken bunu severek yapmaları ve yaptıkları işe verimli bir şekilde odaklanmalarını ifade etmektedir (Arrowsmith ve Parker, 2013:2695). Bir çalışanın işe adanmışlığını belirlerken çalışma arkadaşları ile aralarındaki iletişimin nasıl olduğuna, hizmet sunduğu kişiler ile iletişimine, çalışanın yapmakta olduğu işin kalitesine ve meslektaşlarının işleri hakkında sergiledikleri tutum ve davranışların nasıl olduğuna bakılmaktadır (Işık ve Kama, 2018: 396).

Çalışan davranışlarının performansı olumlu yönde etkilediği literatürdeki birçok çalışma ile ortaya konulmuştur. Bununla birlikte performans tek başına çalışan davranışları ile ilgili olmayıp beraberinde zaman yönetimi kavramını da getirmektedir. Çünkü performansın doğru zamanda doğru işe yönlendirilmesi verimliliği sağlayacaktır. işletmelerin zamana uygun hareket edip, şimdi ve gelecek için en uygun kararları alabilmek açısından zamanını iyi bir şekilde planlayıp kullanması rekabet ve sürdürülebilirlik açısından önemlidir (Uğur vd., 2017:1032).

Zaman yönetimi üzerine yapılan çalışmalarda zaman yönetimi kavramı, işletmenin belirlediği amaç ve hedeflere ulaşabilmek için yapılan işleri denetlemek, çalışan motivasyonunu iyileştirmek hususunda önemli bir bireysel performansı geliştirme yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Güven ve Yeşil, 2011:69). Tracy ise zaman yönetiminin bir işletme becerisi olduğu için öğrenilebilir olduğu ve yine bu nedenle de zaman strateji ve teknikten oluştuğunu ifade etmektedir (Tracy, 2013:3). Zaman yönetiminin amacı yanlış işleri hızlı yapmaktan ziyade doğru işleri kısa sürede yapmak olarak da belirtilmektedir (Sabuncuoğlu, Paşa, & Kaymaz, 2010:7).

Bu çalışmada işe adanmışlık, zaman yönetimi ve çalışan performansı değişkenlerinin birbiri ile ilişkileri araştırılmaktadır. Araştırma içerisinde bu üç kavramın arasında ilişki olup olmadığı aşağıda yer alan araştırma soruları ile sorgulanmaktadır.

- Zaman yönetimi, çalışan performansına etki etmekte midir?
- İşe adanmışlık, çalışan performansına etki etmekte midir?
- İşe adanmışlık kavramının zaman yönetimi ve çalışan performansı ilişkisine etkisi var mıdır?

Bu sorulara cevap bulunması, işe adanmışlığın, zaman yönetimi ve çalışan performansına etkisinin anlaşılması bakımından gereklidir. Bu etkinin belirlenmesi çalışan davranışında görülen tutumların belirlenmesinde önemlidir. Ayrıca örgütsel politikaların geliştirilmesinde ve öneriler üretilmesinde gerekli bir araç olacaktır. Araştırmanın metodolojisi ve bulguları araştırma içeriğinde yer almaktadır. Bu amaç ile geliştirilen araştırma modeli (Şekil 1.) içerisinde araştırma hipotezleri görsel olarak sunulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşe adanmışlık, zaman yönetimi ve çalışan performansı konuları ile ilgili olarak literatürde işletmeler, üniversite ve resmi daireler gibi belirli çalışma alanlarında gerçekleştirilmiş pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu nedenle öncelikli olarak çalışmanın ana konusunu oluşturan bu üç kavram hakkındaki akademik literatürde yapılmış çalışmalar incelenmiş ve öne çıkan çalışmalar bu başlık altında toplanmıştır.

2.1. İşe Adanmışlık

İşe adanmışlık kavramı iş hayatında ilk olarak yönetim danışmanlık alanında ortaya çıkmıştır. Daha sonra bu kavram akademik literatürde de yerini almaya başlamış ve ilk olarak 1990'da Kahn tarafından, yaptığı işteki performanslarına ileri seviyede uyum sağlamış çalışanları ifade etmek için kullanılmıştır (Arrowsmith ve Parker, 2013:2695).

Adanmışlık kavramı çalışanları daha yüksek veya düşük performansa motive eden iç motivasyon olarak tanımlanmaktadır (Dvir, Eden, Avolio ve Sahmir, 2002). Adanmışlık için bir diğer tanım ise kişinin yapmakta olduğu işte kendisini ifade etme şekli olarak, gösterdiği gelişmiş bir kişisel var oluş ve etkin iş gören performansıdır (Kahn, 2017:692-724). Diğer taraftan adanmışlığı içsel psikolojik bir durum olarak görenler de bulunmaktadır. Onlara göre ise adanmışlık "pozitif, tatmin edici, dinçlik tarafından karakterize edilen iş ile ilgili ruh hali, adanma ve benimseme" olarak tanımlanabilen motivasyonel bir yapıdır (Schaufeli, Salanova, Bakker ve Gonzalez-Roma, 2002:72). Başka bir tanıma göre ise çalışanın bireysel performansına etkisi yüksek bir zihinsel tutumdur ve belli bir nesne, durum veya tutuma bağlı değildir (Grill 2007:3).

Hem bu tanımlar hem de yapılan araştırmalar doğrultusunda işe adanmışlığın motivasyonel bir unsur olduğu, işe adanmış çalışanların duygusal olarak işletmelerine bağlı, işine heyecan duyan, işini ve kendini geliştirme anlamında değişik yollara yönelen kişiler olduğunu göstermiştir. Adanmışlık düzeyi yüksek çalışan yaptığı işe inanır, pozitif duygular içerisinde çalışarak kendini başarılı olacağına ikna eden bir iç motivasyona sahiptir.

İşe adanmışlık seviyesi, iş rolünün kişiye yüklediği kimlik ile doğrusal olarak bağlantılıdır ve adanmışlığı artırır (Lodahl ve Kejner, 1965). Araştırmalara göre iş özellikleri (Castellano, 2016:123; Barnett vd. 2005:146; Hackman ve Lawler 1971:259), role uyumu (Bono ve Judge 2003; Shamir 1991; Sheldon ve Elliot 1999), çalışma ortamı/arkadaşları (Bakker ve Schaufeli 2008), yönetim (Gibbons 2006; Rhoades ve Eisenberger 2002; Edmondson 1999; Buckingham ve Coffman 1999; Deci vd. 1989), liderlik (Dvir vd. 2002; Ashfor vd. 1998), gelişim imkânı ve adalet algıları (Özdevecioğlu 2003:78; Bies ve Moag 1986; Leventhal 1980) çalışan adanmışlığının temel tetikleyicileridir ve çalışanlarca pozitif algılandığı takdirde işe adanmışlık düzeyini de pozitif yönde etkiler (Karataş, 2019:20).

Harvard Business Review'da yayımlanmış olan bir çalışmaya göre, çalışan tutumları ile müşteri tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, çalışan adanmışlığının müşteri memnuniyet ve bağlılığını da beraberinde getirdiği gözlemlenmiştir. Buna göre adanmışlık seviyeleri yüksek çalışanların yaptığı çalışmalar, yüksek seviyede verimlilik ve kârlılığa neden olmaktadır. Ancak bunun tersi de söz konusudur. Düşük adanmışlık seviyesinde, iş gören devrindeki artışa bağlı olarak çalışanlar arasında uyum sorunu, olumsuz örgüt iklimi, örgütten ayrılma eğilimi veya işe gelmeme, işin kalitesini düşürme, örgüte karşı hakikatsizlik, kayıtsızlık ve zimmete geçirme gibi örgüt içinde suç teşkil eden davranışlara yönelme görülebilmektedir (Mowday vd. 1979). Araştırmacılar, adanmışlık seviyesi düşük çalışanların sadece Amerika'da düşük verimlilik nedeniyle yılda 300 milyar dolarlık kayba yol açabileceğini tespit etmişlerdir (Fleming ve Asplund 2007; Karataş, 2019).

Araştırmalarda adanmışlık düzeyinin işletme açısından önemli bir başarı faktörü olan performansı etkilediği görülmüştür. Bu nedenle adanmışlık kelimesi potansiyel olarak örgütsel yönetimin ve performans kavramının konusu dahilinde açıklanmıştır (Simpson 2008:1). Kuchinke, işe adanmışlığın insan kaynaklarını geliştirme hususunda sağlık, eğitim, refah, güvenlik, sosyal adalet, yaşam kalitesi gibi konuları geliştirme anlamında da katkı sağlayarak çalışan performanslarında yüksek çıktılar elde edildiğini belirtmiştir (Kuchinke, 2012:168). Hewitt Associates (2005) tarafından yapılan araştırma ise "daha yüksek verimlilik, satışlar, müşteri memnuniyeti ve çalışan bağlılığı sağlamasıyla adanmışlık ve kârlılık arasında kesin ve inandırıcı bir ilişki olduğunu" göstermiştir. Yine Hewitt' in 2012'de yaptığı araştırmada adanmışlık seviyelerine göre ayrıştırdığı çalışan gruplarını yenilik, ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti, maliyet/verimlilik ve gelir artışı gibi temel iş tetikleyicileri doğrultusunda karşılaştırmış ve Dünya genelinde 758 işletmeden katılımcı ile yapılan bu analizler sonucunda çalışan adanmışlık seviyeleri üstte olan işletmeler, adanmışlık seviyeleri ortama olan işletmelerden yüzde 50 daha fazla toplam hissedar getirisine sahip olduğun gözlemlemiştir (Hewitt Associates LLC, 2012; Karataş, 2019).

Bir işletmedeki çalışanların adanmışlık seviyesi, işletmenin hedeflediği performans seviyesine erişmede ve amaçlarını gerçekleştirmede en önemli kavramlardandır. İş adanmışlığının yüksek olduğu bir işletmede başarı ve üretkenlik de yüksek olacaktır. Ayrıca iş yaklaşımının; performansı, üretkenliği ve inovasyonu arttıracak doğrultuda ilerlemesi işgücü adanmışlığını da aynı doğrultuda arttıracaktır.

Schaufeli ve Salanova (2008) ile Attridge (2009)'in yaptığı araştırmalara göre işe adanmışlık ile sosyal destek, performans geri beslemesi, işin özerkliği, koçluk ve iş çeşitliliği gibi çeşitli kavramlar arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. Ayrıca işe adanmışlık ile iş tatmini, örgütsel bağlılık, ekstra rol davranışı ve yüksek performans gibi duyuşsal ve davranışsal düzeylerin de pozitif ilişkili oldukları tespit edilmiştir (Schaufeli, Taris ve Rhenen, 2008:180).

Bostancı ve Ekiyor (2015) tarafından yapılan araştırmada çalışanların, yaptıkları işe adanma seviyelerinde farklılıklarının bulunup bulunmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda bir kamu hastanesinde çalışan sağlık personellerinin iç girişimcilik eğilimleri ölçümlenmiş ve bu eğilimin, çalışanların işe adanmışlığı konusundaki etkisine bakılmıştır. Çalışma sonucunda işe adanma ve iç girişimcilik ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve 0.1 anlam düzeyinde yapılan analiz sonuçlarında anlamlı bir etkiye sahip değildir sonucuna ulaşılmıştır (Bostancı ve Ekiyor, 2015:45).

2.2. Çalışan Performansı

Literatüre bakıldığında işletmeler için mevcut iş gücünden aldıkları verimin "performans" olarak tanımlandığı ve adanmışlık gibi bu kavramın altında yatan faktörleri incelemek için sayısız araştırmalar yapıldığı görülmüştür.

Işık ve Kama tarafından 2018 yılında Tatvan/Bitlis ilinde araştırmaya gönüllü katılım sağlayan ve farklı branşlarda görevli 378 öğretmen ile yapılan araştırmada örgütsel desteğin, işe adanmışlık ve çalışan performansı üzerinde etkili bir faktör olduğu ve algılanan örgütsel desteğin, çalışan performansı üzerindeki etkisinde fiziksel adanmışlığın kısmi aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Işık ve Kama, 2018:395). Bu çalışmada elde edilen bulgular algılanan örgütsel destek ile çalışan performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. İşletme tarafından desteklenen çalışmaların çalışan performansı üzerinde doğrudan etkide bulunduğu görülmüş ve çalışan performansı ile zaman yönetiminin işe adanmışlık ile olumlu bağlantısı olduğu ifade edilmiştir. Benzer şekilde örgütsel destek algısı ile işe adanmışlık düzeyi arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Bu çalışmadan elde edilen verilere göre kurumsal destek üzerine var olan algıların işe adanmışlık üzerinde etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre çalışanların kurumsal destek algıları yükseldikçe, işe adanmışlık düzeyleri de yükselmekte ve bu da çalışan performansı üzerinde etkide bulunmaktadır (Işık ve Kama, 2018:401).

2.3. Zaman Yönetimi

Çalışmamızın bir diğer değişkeni olan zaman yönetimi kavramı ise verimlilik ile yakından ilişkili bir kavramdır. Çünkü zaman kurumsal faaliyetlerde ne geri alınabilen ne de satın alınabilen bir unsurdur ve iş hayatını doğrudan etkilemektedir. Zaman yönetimi işletmelerde kuruluş aşamalarında yapılan çalışmalarda bir planlama yapılmakta ve işletmenin hayatına devam edip etmeyeceği çoğu zaman bu faktöre bağlı

olmaktadır (Tracy, 2013). Ayrıca zaman yönetimi konusunda belirlenmiş bazı stratejiler vardır ve işletmelerin zaman yönetimini doğru bir şekilde gerçekleştirmeleri için bu stratejiler önemli rol oynamaktadır.

Zamanın nasıl harcanacağını öğrenme, işletmenin önceliklerini belirleme, planlama araçlarının bulunması, organize olma, programlama, dış faktörleri yönetme gibi zaman yönetimi stratejileri işletmeleri başarıya taşıyacak unsurlar olarak görülmektedir. (Uğur vd., 2017:1032).

Son yirmi yıl boyunca, literatürde yapılan çalışmalar zaman yönetimi kavramının önemini göstermiştir. Orlikowski ve Yates'e (2002) göre, iş dünyasının zamansal boyutu, küresel rekabeti genişletmek, ürün ve hizmetlerin derhal kullanılabilir olması hususunda artan talepler nedeniyle daha önemli hale gelmiştir (Orlikowski ve Yates, 2002:689). Bir davranış olarak zaman yönetimi, zamanın ekonomik kullanımını sağlamayı amaçlamalı ve belirli amaçlı faaliyetlerle ilgili olmalıdır. Bu tanım, zaman kullanımının başlı başına bir amaç olmadığını ve tek bir faktör olarak takip edilemeyeceğini vurgulamaktadır. Hedeflerin çoğu, zamanın ekonomik kullanımı anlamına gelen küçük bir görev veya özel bir görev yerine getirme gibi bazı amaca yönelik faaliyetlerdedir (Claessens vd., 2007:260). Claessens (2004), zaman yönetimini zamanın maliyetinin etkin kullanımını sağlamayı amaçlayan davranışlar olarak tanımlamış ve bu davranışların üç ana bileşeni olduğunu eklemiştir. Birinci bileşen, Kaufman, Lane ve Lindquist'e (1991) göre geçmiş, şimdi ve gelecek bilinci ve kişinin yeteneklerinin sınırına uyan görevlerin ve sorumlulukların yerine getirilmesine yardımcı olan zaman kullanımının tanınmasıdır. Claessens (2004) bu bileşeni zaman değerlendirme davranışı olarak adlandırmaktadır. İkinci bileşen, Britton ve Tesser (1991) ve Macan (1994), 'a göre zamanı doğru kullanmaya yönelik hedeflerin belirlenmesi, görevlerin yapılması, önceliklerin belirlenmesi, aksaklık listelerinin yapılması, görevlerin gruplandırılması kullanımına doğru ilerlemeye giden yön veya araçlardır. Claessens (2004), bu bileşeni davranışlarla ilgili olarak adlandırmıştır. Üçüncü bileşeni ise zamanı ve kendi kendini izlemeyi yöneten, görevlerin etkin bir şekilde yerine getirilmesine katkı sağlayan bir yapı olarak belirtmiştir (Claessens, 2004:35).

Njagi ve Malel (2012) yaptıkları çalışmada temel amaç olarak zaman yönetimi stratejilerinin Kenya'daki bazı seçilmiş devletin yönettiği kuruluşlar üzerindeki performans etkisini incelemişlerdir. Çalışmada zaman yönetiminin bir işletmenin amacına ilişkin net bir anlayışının olup olmamasının etkili bir zaman yönetimi stratejisi oluşturulmasında önemli rol oynadığını dile getirmektedir.

İşletmeler için performans kavramı incelendiğinde de "zaman" kavramı birçok performans tanımında dikkat çekici unsur olarak karşımıza gelmektedir. Örneğin bir tanıma göre performans "iş görenin belirli bir zaman kesiti içerisinde kendisine verilen görevi yerine getirmek suretiyle elde ettiği sonuç" olarak belirtilmiştir (Koçel, 2020:127). Performans kavramı ilk zamanlarda bir başarı ölçütü olarak görüldüyse de küreselleşme ile birlikte günümüzde müşteri tatmini, yenilik, kalite gibi farklı ölçütlerle değerlendirilmektedir. Aynı şekilde performans ölçümlemesi ilk başlarda çalışanlarda negatif bir algı oluşturmuşsa da şeffaf ve doğru tanımlanmış bir sistemle yapılan değerlendirmeler artık çalışan açısından da önemli hale gelmiştir.

İş performansının literatürdeki ilk örneklerine 1960'lı yıllardan sonra rastlanmaktadır. Araştırmacılara göre çalışan performansı çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Sonnentag ve Frese 2002; Viswesvaran ve Ones 2000; Roe ve Ester 1999; Spector 1986). İşletmelerde örgütsel davranış alanında farklı yönleriyle incelenen bir konu olan performans değerlendirme ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında da çoğunlukla performansın objektif olarak ve doğru şekilde ölçümlenmesi boyutuyla ilgilenen çalışmalar görülmektedir.

Sağlık çalışanları üzerinde yapılan bir araştırmaya göre çalışan performansının artış göstermesinin yönetici ile kurulan olumlu iletişim ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Araştırma sonucuna göre, yönetici ile kurulan iletişim memnuniyeti düzeyi arttıkça çalışan performansı da artmaktadır (Tanrıverdi, vd., 2010:106). Başka bir araştırmada ise farklı işletmelerin karşılaştırılmasına gidilmiş ve örgütsel iletişimin, iş tatminini güçlü şekilde desteklediği ve çalışan performansında da zayıf bir düzenleyici rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Pettit, vd., 1997:84). Performans yönetimi, işletmenin çalışanlardan gerçekleştirilmesi beklediği amaçlar ile bu amaçlara yönelik çalışanların ortaya koyması gereken bireysel performansa ilişkin ortak bir anlayış, geliştirilmesi ve yöneticilerin çalışanları değerlendirirken bu amaçlara ulaşmak için gösterilen ortak çabalara yapacakları katkıların düzeyini arttırıcı bir biçimde değerlendirmeleri ve beraberinde, ücretlendirme, ödül ve gelişim süreçlerinin bu yönde tasarlanmasıdır (Barutçugil, 2004:334). Çalışanların performans yönetimi bir işletmedeki organizasyonlarda kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Çünkü insan kaynağı bu organizasyonlarda yönetim başarısının anahtarı konumundadır. Günümüzde işletmeler için performans

yönetimi geliştirme ve insan kaynakları yönetimini yükseltmek için engel durumunda bulunan faktörler bulunmaktadır. Bu engeller yönetimin yetenekli işgücünden istifade edememesi ve değişim gereksiniminin farkına varması için zamanın sınırlı olması, performans değerleme, tanınma ve ödül sistemleri ile öncelikli amaçlar arasında bağlantı kurulamaması, yöneticilerin liderlik vasıflarının zayıf olması ve kontrol edememesi gibi engeller olarak sıralanmaktadır (Örücü ve Köseoğlu, 2003:9).

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, hizmet sektöründe yer alan işletmelerde işe adanmışlığın çalışan performansı üzerine etkisi ve bu etki de zaman yönetimi kavramının aracılık rolünü belirleyerek özellikle içinde bulunduğumuz pandemi ortamı da göz önüne alındığında işletmelerin çalışanlarına verdiği değeri artıran ve zamanı iyi değerlendirmeye yönelik yenilikçi sistemler kurmasının önemini belirlemek üzere hazırlanmıştır. Araştırmanın yapılabilmesi için İstanbul Arel Üniversitesi tarafından 06/08/2021 tarih ve 2021/11 numaralı kurul tarafından etik onayı alınmıştır (Karar no-03).

Araştırmanın yöntemi yapılandırılmış anket olup, katılımcılar rassal örnekleme yöntemi ile seçilerek anket formu katılımcılara Google forms aracılığı ile web üzerinden ulaştırılmıştır ve yanıtlar SPSS 22.0 ve AMOS 24.0 paket programları yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmakta olup, ilk bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, toplam çalışma yılı ve gelir düzeylerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde işe adanmışlığı ölçmeye yönelik 17 ifade, üçüncü bölümünde zaman yönetimi algısını ölçmeye yönelik 19 ifade ve son bölümde ise çalışan performansını ölçmeye yönelik 4 ifade yer almaktadır.

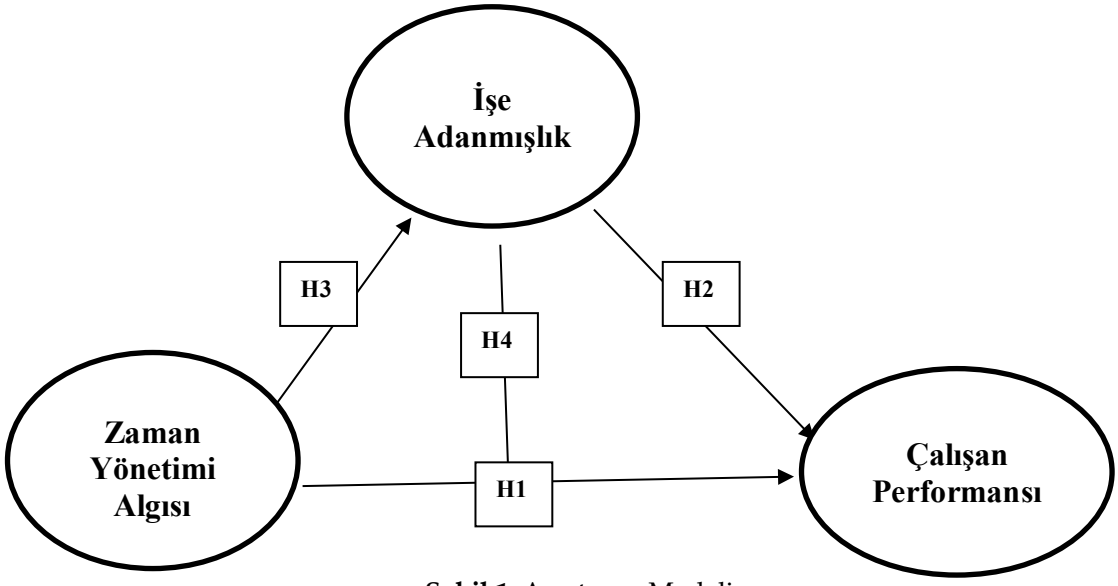
Anket formunun ikinci bölümünde yer alan işe adanmışlık ifadelerinin cevaplanmasında 7'li Likert tipi derecelendirme kullanılmış olup, ölçekte, 0-Hiç, 1-Neredeyse Hiç, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4- Sık Sık, 5-Çok Sık ve 6-Daima değerlendirmelerine karşılık gelmektedir.

Anket formunun 3 ve 4. Bölümlerinin cevaplanmasında ise 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmış olup, ölçekte, 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum değerlendirmelerine karşılık gelmektedir.

3.1. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma zaman ve pandemi şartlarının oluşturduğu kısıtlar nedeniyle sadece güvenlik işletmesi çalışanları özelinde sınırlı tutulmuştur. Hizmet sektöründe farklı alanlarda çalışan özel sektör ve kamu kurumları çalışanları, işletmeler özelindeki farklı insan kaynakları uygulamaları ve işletmelerin pandemi uygulamaları göz önüne alındığında araştırma farklı işletme ve sektörlerde farklı sonuçlar verebilir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler



Şekil 1: Araştırma Modeli

H1: Zaman yönetimi algısı çalışan performansını olumlu yönde etkiler.

H2: İşe adanmışlık düzeyi çalışan performansını olumlu yönde etkiler.

H3: Zaman yönetimi algısının işe adanmışlık düzeyi üzerinde olumlu yönde etkiler.

H4: Zaman yönetimi algısının çalışan performansı üzerindeki olumlu etkisinde işe adanmışlık düzeyi aracı etkiye sahiptir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de hizmet sektöründe yer alan işletmeler oluşturmaktadır. Örneklem olarak hizmet sektöründe yer alan güvenlik işletmelerinde halihazırda çalışmakta olan ve basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiş 384 mavi yakalı personel oluşturmaktadır.

3.4. Veri Toplama Araçları

3.4.1. İşe Adanmışlık Ölçeği

Çalışanların işe adanmışlık düzeylerini ölçmek için işe adanmışlık ölçeğine yer verilmiştir. İşe adanmışlık UWES (Utrecht Work Engagement Scale) tarafından 17 ifade ile ölçülmüştür. 7'li likert ölçeğine sahip işe adanmışlık ölçeği Schaufeli ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir (Schaufeli vd., 2002:88-90). Ölçeğin Türkçe' ye uyarlaması Turgut (2011) tarafından yapılmıştır. Kodlamalar, 0-hiç, 1- neredeyse hiç, 2-nadiren, 3-bazen, 4-sık sık, 5-çok sık, 6-daima şeklinde oluşturulmuştur. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0.938 olarak bulunmuştur. Katsayı anket iç tutarlılığı için değerlendirme eşik değeri olan 0.7'den büyük olduğundan işe adanmışlık ölçeği için anketin iç tutarlılığının yeterli ve yüksek olduğu kabul edilmiştir.

3.4.2. Zaman Algısı Ölçeği

Zaman Algısı Ölçeği Demir (2016) tarafından geliştirilmiş olup ölçek, beşli likert tipi derecelendirme (1-kesinlikle katılıyorum, 5-kesinlikle katılmıyorum) ile cevaplanan 34 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmamız içerisinde bu soruların 19 tanesi kullanılmış olup Zaman Algısı Ölçeğindeki 19 maddenin güvenirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanarak 0.800 olarak bulunmuştur. Bu değere göre ölçeğin iç tutarlılığının olduğu ve yüksek derece güvenilir olduğu söylenebilir.

3.4.3. Çalışan Performansı Ölçeği

Bu çalışmada çalışan performansı için ise Kirkman ve Rosen (1999) tarafından kullanılan daha sonra Sigler ve Pearson (2000) çalışmasında da kullanılan ve Türkçe' ye uyarlaması Çöl (2008) tarafından yapılan Çalışan Performansı Ölçeğinin 4 ifadesi kullanılmıştır. kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirlik ve geçerlilik çalışmaları incelendiğinde Çöl (2008) tarafından yapılan çalışmada faktör yüklerinin 0.781 ile 0.847 arasında değişmekte olduğu tespit edilmiş olup tüm değişkenlerin güvenirlikleri 0.70 Cronbach Alpha düzeyinin üzerinde bulunmuştur ve kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada ölçekte yer alan 5, 6 ve 7. maddelerin çıkarılmasıyla bulunan güvenilirlik katsayısı 0.845 olarak bulunarak ölçeğin iç tutarlılığının güçlü ve yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizi için SPSS 22.0 ve AMOS 24.0 paket programları kullanılmış olup ilk olarak demografik değişkenlerin frekans analizleri yapılmıştır. Analizlere başlamadan önce verilerin normal dağılımlarına yönelik durumlarının belirlenmesi için ölçüm maddelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Devamında tüm ölçeklerin genel ve ölçek bazındaki güvenilirlik analizleri yapılarak sonuçları paylaşılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği ve ölçek yapısının uygunluğu için AMOS 24.0 programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklere ilişkin maddelerin ayrı ayrı analizleri yapılarak katılımcıların her ölçek için ortalama ölçek puanları tespit edilmiş, böylece hangi ölçeğin daha fazla uygulandığı görülmüştür. Ölçekler arası ilişkiler ve hipotez testleri için öncelikle korelasyon analizleri yapılmış, devamında lineer regresyon ve hiyerarşik regresyon analizleri ile hipotez testleri tamamlanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Anket Katılımcılarının Demografik Dağılımları

Katılımcılara ait demografik dağılımlar Tablo-1'de paylaşılmıştır. Katılımcıların kadın (%48.4) ve erkek (%51.6) oranları dağılımları birbirine yakın oranlarda olup, çoğunlukla 20-30 (%43.2) yaş ve 31-40 yaş (%34.9) aralıklarında oldukları gözlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise %41.4 gibi yüksek bir oranla çoğunluğun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Gelir dağılımlarında ise 2020 TL-2500 TL (%32.3) gelir düzeyinde olanlar ile 4000 TL (%28.6) üzerinde gelire sahip katılımcılar çoğunluktadır. Katılımcıların %51 ile çoğunluğunun beş yıldan az iş tecrübesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Anket Katılımcılarının Demografik Dağılımları

Kategori	Frekans	Oran
Cinsiyet		
Erkek	198	%51.6
Kadın	186	%48.4
Yaş		
20-30 yaş	**166**	**%43.2**
31-40 yaş	**134**	**%34.9**
41-50 yaş	68	%17.7
51 yaş ve üzeri	16	%4.20
Eğitim		
İlkokul	24	%6.30
Ortaokul	30	%7.80
Lise	102	%26.6
Meslek Yüksek Okulu	45	%11.7
Üniversite	**159**	**%41.4**
Yüksek Lisans	21	%5.50
Doktora	3	%0.80
Gelir Düzeyi		
2020 TL – 2500 TL	**124**	**%32.3**
2501 TL – 3000 TL	60	%15.6
3001 TL – 3500 TL	52	%13.5
3501 TL – 4000 TL	38	%9.90
4001 TL ve üzeri	**110**	**%28.6**
Toplam Çalışma Süresi		
0-5 yıl	**196**	**%51**
6-10 yıl	84	%21.9
11-15 yıl	45	%11.7
16 yıl ve üzeri	59	%15.4

4.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucunda ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri Tablo-2'de gösterilmiş olup, İşe Adanmışlık ve alt boyutları, zaman yönetimi ölçeği ve çalışan performansı ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Zaman yönetimi ölçeğinin alt boyutlarında ise tasarruf boyutu yüksek derecede güvenilir olarak ölçümlenirken, iletişim ve planlama boyutları güvenilir, zaman tuzakları boyutu ise düşük seviyede güvenilir olarak bulunmuştur.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

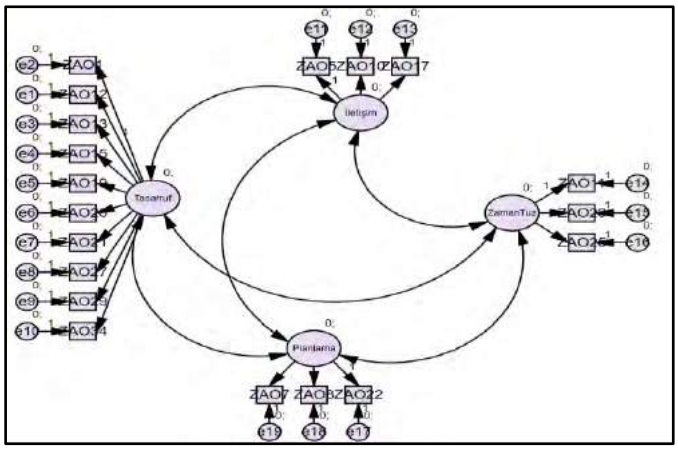
Ölçek	Alt Boyut	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı	Güvenilirlik Düzeyi
İşe Adanmışlık		**17**	**0.954**	**Yüksek Derecede Güvenilir**
	Enerjiklik	6	0.872	Yüksek Derecede Güvenilir
	Adanma	5	0.914	Yüksek Derecede Güvenilir
	Yoğunlaşma	6	0.877	Yüksek Derecede Güvenilir
Zaman Yönetimi Algısı		**19**	**0.800**	**Yüksek Derecede Güvenilir**
	Tasarruf	10	0.794	Oldukça Güvenilir
	İletişim	3	0.635	Güvenilir
	Planlama	3	0.683	Güvenilir
	Zaman Tuzakları	3	0.560	Düşük Güvenilir
Çalışan Performansı		**4**	**0.845**	**Yüksek Derecede Güvenilir**

4.3. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmaya dahil edilen ölçeklerin yapısal geçerliliğinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

4.3.1. Zaman Yönetimi Algısı Ölçeği

Bilimsel çalışmada belirlenen ölçeğin doğrulanması ve alınan farklı bir örneklem setine uygulanabilir olup olmadığının kontrol edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.



Şekil 2: Zaman Yönetimi Algısı Ölçeği DFA

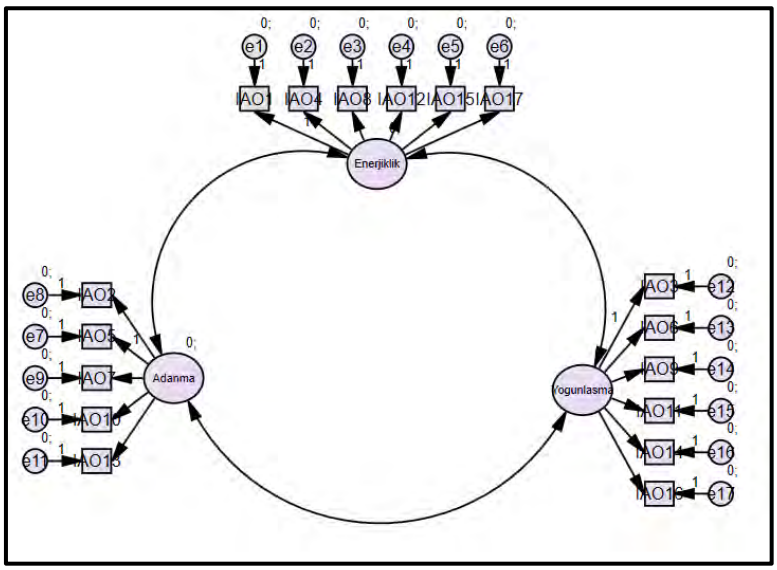
Zaman yönetimi algısı için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bulunan kilit değerler ve kovaryans değerleri yukarıdaki şekilde görülmektedir.

Tablo 3: Zaman Yönetimi Algısı Ölçeği DFA Sonuçları

İndeks	Eşik Değer		Bulunan Değer	Sonuç
	Mükemmel Uyum	**Kabul Edilebilir Uyum**		
Ki²/df	≤3	3-5	2.803	Mükemmel Uyum
RMSEA	<0.08	0.08-0.1	0.069	Mükemmel Uyum

4.3.2. İşe Adanmışlık Düzeyi Ölçeği

İşe adanmışlık ölçeği için de doğrulayıcı faktör analizi yapılarak alınan ölçeğin geçerliliği kontrol edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda aşağıda görüldüğü gibi bulunan indeksler kabul edilebilir değerlerde olduğundan model uyumu sağlanmış bu nedenle model iyileştirme çalışmaları yapılmamıştır.



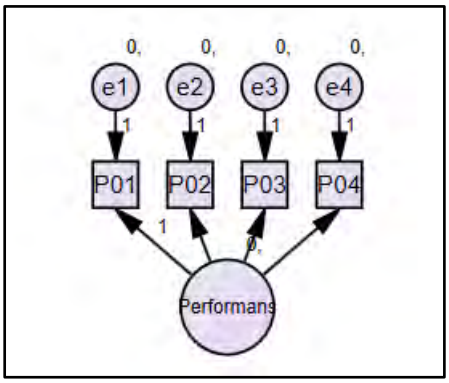
Şekil 3: İşe Adanmışlık Düzeyi Ölçeği DFA

Tablo 4: İşe Adanmışlık Düzeyi Ölçeği DFA Sonuçları

İndeks	**Eşik Değer**		**Bulunan Değer**	**Sonuç**
	Mükemmel Uyum	**Kabul Edilebilir Uyum**		
Ki²/df	≤3	3-5	4.442	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	<0.08	0.08-0.1	0.095	Kabul Edilebilir Uyum

4.3.3. Çalışan Performansı Ölçeği

Performans ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi yapılarak kullanılan ölçeğin geçerliliği kontrol edilmiştir.



Şekil 4: Çalışan Performansı Ölçeği DFA

Tablo 5: Çalışan Performansı Ölçeği DFA Sonuçları

İndeks	**Eşik Değer**		**Bulunan Değer**	**Sonuç**
	Mükemmel Uyum	**Kabul Edilebilir Uyum**		
Ki²/df	≤3	3-5	4.262	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	<0.08	0.08-0.1	0.092	Kabul Edilebilir Uyum

Analiz sonucunda bulunan indeksler kabul edilebilir sınırlara yakın olduğundan indeksler kabul edilebilir olarak değerlendirildiğinden kullanılan ölçeğin analiz için uygun olduğuna karar verilmiştir.

4.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için öncelikle ölçeklere ait madde satır toplamları elde edilmiş bu süreçte 384 adet geçerli veri kullanılmış, geçersiz veri tespit edilmemiştir. Normallik testi sonucunda ölçek verilerinin normal dağılıma uygun olmadığı belirlendiğinden değişkenlerin karşılaştırılması için Spearman Korelasyonu kullanılmıştır. Normallik testi sonuçları Tablo 6'da korelasyon analizi sonuçları ise Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 6: Araştırma Ölçekleri Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Anlamlılık	İstatistik	Df	Anlamlılık
Zaman Yönetimi Algısı	0,064	384	0,001	0,982	384	0,000
İşe Adanmışlık	0,063	384	0,001	0,979	384	0,000
Çalışan Performansı	0,113	384	0,000	0,939	384	0,040

Tablo 7: Araştırma Ölçekleri Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyonlar					
			Zaman Yönetimi Algısı	**İşe Adanmışlık**	**Çalışan Performansı**
Spearman's rho	**Zaman Yönetimi Algısı**	Korelasyon Katsayısı	**1.000**	**.106***	**.310****
		Anlamlılık (2 yönlü)	**.**	**.038**	**.000**
		N	**384**	**384**	**384**
	İşe Adanmışlık	Korelasyon Katsayısı	**.106***	**1.000**	**.294****
		Anlamlılık (2 yönlü)	**.038**	**.**	**.000**
		N	**384**	**384**	**384**
	Çalışan Performansı	Korelasyon Katsayısı	**.310****	**-.294****	**1.000**
		Anlamlılık (2 yönlü)	**0,000**	**.000**	**.**
		N	**384**	**384**	**384**

*Korelasyon p=0.05 düzeyinde anlamlı
**Korelasyon p=0.01 düzeyinde anlamlı

Wells'e göre (1993) zaman yönetimi skorlarının yüksek olması daha iyi performans anlamına gelmektedir. Etkili zaman yönetimi açıkça iş performansında da etkili bir faktördür (Macan, 1996) ve dolayısıyla bir kuruluşun kârlılığına katkıda bulunabileceği söylenebilir. Zaman yönetimine, özellikle planlama davranışlarına dahil olmak da grup performansına olumlu katkıda bulunabilir (Janicik ve Bartel, 2003; Weldon, vd., 1991). Bu bilgiler ışığında araştırmanın ilk hipotezi zaman algısı ve çalışan performansı arasındaki ilişki üzerine tanılanmıştır.

Korelasyon sonuçlarına bakıldığında ölçekler arasındaki korelasyonların anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre zaman yönetimi algısı ile çalışan performansı arasında pozitif yönlü ve p=0.01 düzeyinde anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır, korelasyon katsayısı ise 0.310 olarak bulunmuştur. Bu, zaman yönetimi algısı ile çalışan performansı arasında pozitif yönlü ve orta kuvvetli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çalışanların zaman yönetimi algısı yükseldikçe bireysel performansları da artmaktadır. Buna göre H1 hipotezi olan "Zaman yönetimi algısı çalışan performansını olumlu yönde etkiler." ifadesini doğrulamaktadır.

Korelasyon matrisindeki bulgular incelemeye devam edildiğinde çalışanların işe adanmışlık düzeyi ile performansları arasındaki korelasyon katsayısının 0,294 olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre işe adanmışlık düzeyi ile çalışan performansı arasında p=0.01 düzeyinde anlamlı, çift yönlü, pozitif ve orta kuvvetli bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu durumda H2 hipotezi olan "İşe adanmışlık düzeyi çalışan performansını olumlu yönde etkiler." İfadesi de doğrulanmaktadır.

Korelasyon analizinde zaman yönetimi algısı ve işe adanmışlık arasındaki ilişkiye bakıldığında ise p=0.05 düzeyinde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkiye ait korelasyon katsayısı 0.106 olarak bulunduğundan ilişkinin zayıf kuvvetli olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuca göre H3 hipotezimiz olan "Zaman yönetimi algısının işe adanmışlık düzeyi üzerinde olumlu yönde etkiler." ifadesi doğrulanmaktadır.

4.5. Regresyon Analizi Sonuçları

H4 hipotezinin test edilmesi ve işe adanmışlık düzeyinin, zaman yönetimi algısı ve çalışan performansı etkileşiminde aracı değişken etkisinin açıklanması için hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8'de verilmektedir. Baron ve Kenny (1986) yaklaşımına göre bu analiz üç adımdan oluşmaktadır.

Analizin birinci adımına göre araştırmanın bağımsız değişkeni olan zaman yönetimi algısının bağımlı değişken olan çalışan performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Yapılan lineer regresyon analizi ile bu etkinin varlığı doğrulanmış ve sonuçlar Tablo-8'de verilmiştir.

Analizin ikinci aşamasında aracı değişkenin çalışmanın bağımlı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olması gereklidir. Bunu tespit etmek için iki değişken arasında regresyon analizi yapılmış ve zaman algısının çalışan performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Aracılık için ikinci koşul da sağlanmıştır.

Son olarak araştırmanın bağımsız değişkeni olan zaman yönetimi algısının aracı değişken olan işe adanmışlık düzeyi üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Bu etkiye lineer regresyon analizi ile bakılmış ve bağımsız değişken olan zaman yönetimi algısının işe adanmışlık aracı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiş ve sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Üç koşul da sağlandığı için işe adanmışlık düzeyinin, zaman yönetimi algısı ve çalışan performansı ilişkisinde aracılık etkisi olup olmadığı hiyerarşik regresyon analizi yapılarak test edilmiştir. Test sonucunda zaman yönetimi algısının çalışan performansı üzerine etkisinde p=0.00 bulunmuştur.

Bu durum, işe adanmışlık düzeyinin zaman yönetimi algısı ve çalışan performansı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Bu noktada H4 hipotezi de doğrulanmaktadır. Bu sonuca göre çalışanların işe adanmışlık düzeyi artıkça zaman yönetimi algısının çalışan performansı üzerindeki etkisi de artmaktadır.

Tablo 8: Değişkenler Arası Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	R Kare	F	Anlamlılık F	BETA	T	P
Zaman Yönetimi Algısı	İşe Adanmışlık Düzeyi	0.013	4.921	0.027	0.113	5.393	0.000
İşe Adanmışlık	Çalışan Performansı	0.267	29.306	0.000	0.267	5.414	0.000
Zaman Yönetimi Algısı	Çalışan Performansı	0.131	48.624	0.000	0.336	12.568	0.000
Zaman Yönetimi Algısı İşe Adanmışlık	Çalışan Performansı	0.166	24.275	0.000	0.232	11.169	0.000

Hiyerarşik Regresyon analizine sokulan bağımsız değişken "Zaman Yönetimi Algısı"
Bağımlı değişken: "Çalışan Performansı"
Aracı değişken: "İşe Adanmışlık"

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma iş görenlerin işe adanmışlıklarının ve zaman algısının performanslarına nasıl yansıdığı ve zaman algısı ile performans ilişkisinde işe adanmışlığın rolüne odaklanmaktadır. Daha spesifik bir ifadeyle "iş gören performansını artırmada işe adanmışlık ve zaman yönetimi algılarının rolü nedir?" sorusuna hizmet sektöründe yapılan bir çalışma ile cevap aramaktadır. Analiz sonuçlarına göre zaman algısı ile çalışan performansı arasındaki korelasyonun anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu sonuç literatür ile de uyumludur. Zaman algısı arttığında çalışan performansı da artma eğiliminde olup değişkenlerin aralarındaki ilişki pozitif ve orta düzeydedir. Bu ilişkiye işe adanmışlığın etkisine bakıldığında zaman algısı ve performans arasındaki korelasyonda işe adanmışlığın anlamlı rol oynadığı ve hipotezinin geçerli olduğu görülmüştür.

Araştırmada literatür ile örtüşen bir diğer sonuç da işe adanmışlığın çalışan performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğudur. İşe adanmışlığı yüksek iş görenlerin bireysel performansları da daha yüksektir. Araştırmada zaman algısını performansı etkilediği ve iş adanmışlığın da bu ilişki üzerine pozitif etkisinin olduğu hipotezleri işe adanmışlığın performans üzerine dolaylı bir etkisi olduğunun da göstergesidir. İzleyen araştırmacıların iki değişken arasındaki ilişkiyi farklı sektör ve kültürlerden daha geniş örneklemler üzerinde yeniden test etmeleri daha isabetli sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır.

Sürekli değişen, belirsiz ve acımasız rekabet koşullarının egemen olduğu günümüz iş dünyasında işletmelerin meydana gelen değişimlere çabuk yanıt verip, rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi işletme içindeki unsurlara bağlıdır (Aybas, 2014:238). Diğer taraftan günümüz dünyası teknolojik gelişmelerin etkisinde ilerlemektedir. Yenilik kavramı artık bilgi çağı ile eş tutulmakta ve işletmelerin hızlı olduğu kadar yenilikçi olması da rekabet üstünlüğü sağlamaları açısından önemlidir. Bununla birlikte günümüzde hızın teknoloji ile bağlantısının göz ardı edilmemesi gerekmektedir. İşe adanmışlık ile ilgili literatür çalışmaları ve bu araştırmanın sonucu da göz önüne alındığında özellikle içinde bulunduğumuz pandemi şartlarında insan kaynağının en az zaman kadar verimli kullanılması rekabetin bir diğer önemli unsurunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin başarılı ve verimli bir şekilde devam edebilmeleri için işe adanmışlık, zaman yönetimi ve çalışan performansı kavramlarının daha çok önem kazandığı görülmektedir. İşletmelerin sürdürülebilir bir verimlilik için Sürekli kendini geliştiren, yeniliklere ve her türlü değişime açık, rakiplerle etkileşimli, işletmenin iç ve dış müşteri tatminine önem veren bir politika anlayışına sahip olunması zorunludur. Bu tarz bir politika anlayışında zamanı iyi değerlendirebilmek ve performanslarını doğru ölçebilmek ön plandadır, bu nedenle bu konulara yönelik araştırmaların artması ve bağlı değişkenlerinin bulunması gerekmektedir. Zaman yönetimi olgusuna göre faaliyetlerini sürdüren işletmeler bununla birlikte kurumun performans değerlerini bilen ve çalışanlarından nasıl ve ne zaman etkin olarak yararlanabileceğini bilen modern işletmelerin oluşmasını da sağlamaktadır (Uğur, vd., 2017:1032).

Çalışan performansının artması bir işletmenin iş yapabilme yeteneğini de olumlu düzeyde etkilemektedir. Ayrıca işe adanmışlık ile çalışan performansının olumlu düzeyde artış göstermesi işletmelerin iş dünyasında rekabet edebilme gücüne ve süreklilik sağlamasına da katkı sağlayacağı düşünüldüğünden bu kavramlara yönelik araştırma ve akademik çalışmaların artması geleceğin iş dünyası için fayda sağlayacaktır. Bu tarz çalışmaların artması gittikçe çeşitlenen iş gücünü tanımak, performanslarını geliştirmek ve performans ve zamanı en efektif şekilde kullanabilmek açısından da önemlidir. Geleceğin dünyasında çalışanlarının adanmışlığını arttıran sebep ve koşulları anlayan ve destekleyen işletmeler, sektördeki diğer oyuncuların taklit etmesinin güç olduğu bir başarıya ulaşmış bir kaynağa ulaşacaktır. Bir rakip için başka bir rakibin öncelikli olarak somut bir varlığı üzerine konuşlanan stratejisini taklit etmek kolaydır. Ancak entelektüel, sosyal ve insan sermayesi gibi soyut varlıklara dayalı örgütsel stratejilerin taklit edilmesi çok daha zordur. İnsan kaynakları stratejilerini önemli bir sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı yapan da budur. Bu yüzden sürdürülebilir rekabet avantajı örgütsel düzeydeki işleri başaran çalışanların yeteneklerinin, dürtülerinin ve onlara sunulan fırsatların örgütsel sistemler, yapılar ve süreçler ile uyumlaştırılması beraberinde gelmektedir (Hamel ve Prahalad 1994:79).

Yenilikçi insan kaynakları sistemleri, işletmeye katkıları değerli, eşsiz ve rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilemeyen işgücü yaratmaya yardım edebildiği kadar sürdürülebilir rekabet avantajına olanak sağlar. Sosyal düzensizlik ve nedenlere bağlı belirsizlik, takım bazlı tasarımlar, çalışan güçlendirme ve yetenek yönetimi gibi stratejik insan kaynakları yönetim uygulamalarının doğasında olduğu için rakipler ne bu uygulamaları

kolaylıkla taklit edebilir ne de kolaylıkla bu uygulamaları yaratacak eşsiz insan kaynakları havuzunu taklit edebilir (Huselid vd., 1997:171-188).

Kaynakça

Arrowsmith, J. & Parker, J. (2013). The Meaning of "Employee Engagement" for The Values and Roles of The HRM Function, The International Journal of Human Resource Management, 2692–2712.

Aybas, M. (2014). İnsan Kaynakları Uygulamalarının Çalışanların İşe Adanmışlığı Üzerindeki Etkisi ve Pozitif Psikolojik Sermayenin Aracı Rolü, Konuya İlişkin Bir Araştırma. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baltacı, A., Tiyek, R. & Burgazoğlu, H. (2016). Örgütsel Bağlılık, Çalışan Performansı ve Motivasyon Faktörleri ile Örgütsel İletişim Arasındaki İlişkinin Sosyal Hizmet İşletmeleri Açısından İncelenmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 49-77.

Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal Of Personality and Social Psychology. 51(6), 1173-1182.

Barutçugil, İ. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

Benligiray, S. (2016). İnsan Kaynakları Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Barnett, R. C., Gareis, K., Karen, C. & Carr, P., 2005. Career Satisfaction and Retention of a Sample of Women Physicians Who Work Reduced Hours, Journal of Woman's Health, 14(2), pp. 146-153.

Bostancı, H., & Ekiyor, A. (2015). Çalışanların İşe Adanmasının Örgüt İçi Girişimciliğe Etkisinin İncelenmesi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 37-51.

Britton, B. K. & Tesser, A. (1991). Effects of Time-Management Practices on College Grades. Journal of Educational Psychology, 83, 405-410.

Castellano, W. (2016). Yüzyıl İşgücü Adanmışlığı İçin Uygulamalar: Değişen İş Yerinde Yetenek Yönetiminin Zorlukları, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Claessens, B. (2004). Perceived Control of Time: Time Management and Personal Effectiveness at Work, Technische Universiteit Eindhoven, Eindhoven.

Claessens, B. & Eerde, W. V. (2007). A Review of The Time Management Literature, Personnel Review, 255-276.

Claessens, B. J. C., Eerde, van, W., Rutte, C. G. & Roe, R. A. (2007). A review of the time management literature. Personnel Review, 36(2), 255-276.

Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İş gören Performansı Üzerine Etkileri, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 35-46.

Demir, E. (2016). Çalışanların Zaman Yönetimi Becerilerinin İşletme Verimliliği Üzerindeki Etkisi: Aşkale A.Ş. Gümüşhane Çimento Fabrikası Uygulaması, (Yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı.

Duman, M. Ç. & Akdemir, B. (2016). Mobing ve Çalışan Performansı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 29-52.

Dvir, T., Eden, D., Avolio, B. & Sahmir, B. (2002). Impact of Transformational Leadership on Follower Development and Performance: A Field Experiment. Academy of Management Journal, 735-744.

Gibbons, J., (2006). Employee Engagement, a Review of Current Research and Its Implications, The Conference Board, 10 November, 1-18.

Güven, M., & Yeşil, S. (2011). Çağdaş Yönetim Yaklaşımları, Beta Basım, İstanbul.

Hackman, J. & Lawler, E. (1971). Employee Reactions to Job Characteristics, Journal of Apllied Psychology, 55(3), 259-286

Hamel, G. & Prahalad, C.K. (1994). Competing for The Future, Harward Business Review.

Huselid, M.A., Jackson S.E. & Schuler S.R. (1997). Technical and Strategic Human Resource Management Effectiveness as Determinants of Firm Performance, The Academy of Management Journal, 40(1), 171-188.

Işık, M. & Kama, A. (2018). Algılanan Örgütsel Desteğin İş gören Performansına Etkisinde İşe Adanmışlığın Aracı Etkisi, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 395-403.

Janicik, G. A. & Bartel, C. A. (2003). Talking About Time: Effects of Temporal Planning and Time Awareness Norms on Group Coordination and Performance, Group Dynamics: Theory Research, and Practice, 122-134.

Kahn, W. (2017). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. Academy of Management Journal, 692-724.

Karataş, T. (2019). İşe Adanmışlık, İş Becerıklılıgı ve İşgören Performansı Etkıleşımı: Havacılık Sektorundekı bır Fırmada Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Kaufman, C. F., Lane, P. M. & Lindquist, J. D. (1991). Exploring More Than 24 Hours a Day: A Preliminary Investigation of Polychronic Time Use. Journal of Consumer Research, 18(3), 392-401.

Koçel, T. (2020) İşletme Yöneticiliği, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Kuchinke, P. K. (2012). Invited Reaction: Mentoring as an HRD Approach: Effects on Employee Attitudes and Contributions Independent of Core Self-evaluations. Human Resource Development Quarterly , 167-175.

Lodahl, T., & Kejner, M. (1965). The definition and measurement of job involvement. The Journal of Applied Psychology, 24-33.

Macan, T. H. (1994). Time Management: Test of a Process Model. Journal of Applied Psychology, 79, 381.

Macan, T. (1996). Time-Management Training: Effects On Time Behaviors, Attitudes, and Job Performance, The Journal of Psychology, 229–236.

Njagi, L. K. & Malel, J. (2012). Time Management and Job Performance in Selected Parastatals in Kenya, Australian Journal of Business and Management Research, 19-29.

Orlikowski, J. W., & Yates, J. (2002). It's About Time: Temporal Structuring in Organizations, Organization Science, 684-700.

Örücü, E., & Köseoğlu, M. A. (2003). İşletmelerde İşgören Performansını Değerlendirme, Gazi Kitabevi, Ankara.

Öz, Ö. (2009). Performans Degerlendırme Sıstemı Ile Orgutsel Baglılık Ilişkisi ve bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Universitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ozdevecioglu, M. (2003). Algılanan Orgutsel Adaletin Bireyler Arası Saldırgan Davranışlar Uzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yonelik Bir Araştırma, Erciyes Universitesi, Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi, Temmuz-Aralık, Cilt 78, 77-96.

Pettit, J. D., Goris, J. R. & Vaught, B. C. (1997). An Examination of Organizational Communication as a Moderator of the Relationship Between Job Performance and Job Satisfaction, The Journal of Business Communication, 81-98.

Randall, M. & Scott, W. (1988). Burnout, Job Satisfaciton and Job Performance, Australian Psychologist, 23(3), pp. 335-347.

Rich, B. L., Lepine, J. A. & Crawford, E. R. (2010). Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance, Academy of Management Journal, 617-635.

Roe, R. A., & Ester, P. (1999). Values and work: Empirical Findings and Theoretical Perspective, Applied Psychology, 48(1), 1-21.

Sabuncuoğlu, Z., Paşa, M. & Kaymaz, K. (2010). Zaman Yönetimi, Beta Basım, İstanbul.

Schaufeli, W. B., Taris, W. T. & Rhenen, W. V. (2008). Workaholism, Burnout, and Work Engagement: Three of a Kind or Three Different Kinds of Employee Well-being? Applied Psychology: An International Review, 173-203.

Schaufeli, W., Salanova, M., Bakker, A. & Gonzalez-Roma, V. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: a Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach, Journal of Happiness Studies, 71-92.

Şap, Ö. (2016). Bilgi̇ Yönetim Ortamı ı̇le İşe Adanmışlık Örgütsel Bağlılık ve Algılanan Bireysel Performans İlişkisi: Bir Araştırma. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi İşletme Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.

Sonnentag, S., & Frese, M. (2002). Performance Concepts and Performance Theory, Psychological Management of Individual Performance, 23(1), 3-25.

Tanrıverdi, H., Adıgüzel, O. & Çiftçi, M. (2010). Sağlık Yöneticilerine Ait İletişim Becerilerinin Çalışan Performansına Etkileri: Kamu Hastanesi Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 101-122.

Turgut, T. (2011). Çalışmaya Tutkunluk: İş Yükü, Esnek Çalışma Saatleri, Yönetici Desteği ve İş-Aile Çatışması ile İlişkileri, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 25, 3-4.

Tracy, B. (2013). Time Management, Amacombooks, USA.

Uğur, S. S., Soba, M., Temel, E. & Soba, Ş. (2017). Zaman ve Performans Yönetimi ile İlgili Türkiye'de Yapılan Testler (2010-2017) Üzerine Nitel Bir Bakış, Journal of Social and Humanities Sciences Research, 1031-1037.

Weldon, E., Jehn, K. A. & Pradhan, P. (1991). Processes That Mediate The Relationship Between a Group Goal and Improved Group Performance, Journal of Personality And Social Psychology, 555-569.

Wells, G. D. (1993). Time–Management and Academic Achievement, University of Windsor, Canada.

Viswesvaran, C., & Ones, D. S. (2000). Perspectives on Models of Job Performance, International Journal of Selection and Assessment, 8(4), 216-226.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 947-963
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1420

Yapay Zekâ ve Tüketici Davranışı Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi

(Bibliometric Analysis of Publications in Artificial Intelligence and Consumer Behavior)

Burhan AKYILMAZ [a]

[a] Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, İpekyolu Kalkınma Ajansı, Gaziantep, Türkiye. burhanakyilmaz@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Yapay Zekâ
Tüketici Davranışı
Bibliyometrik Analiz

Gönderilme Tarihi 17 Eylül 2021
Revizyon Tarihi 26 Ocak 2022
Kabul Tarihi 30 Ocak 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı yapay zekâ ve tüketici davranışı konusunda yapılmış araştırmaları, bibliyometrik analiz yöntemi kullanarak incelemek ve bu konuya yönelik genel bir bakış açısı oluşturmaktır.

Yöntem – Scopus veri tabanında yayın tipi ve yıl sınırlaması yapılmadan başlık, özet ve anahtar kelimelerinde "artificial intelligence" and "consumer behavior" ifadesi geçen çalışmalar taratılmış işletme, yönetim ve finans, ekonomi, karar verme ve sosyal bilimler ile psikoloji şeklinde alan sınırlaması yapılarak, 1988-2022 yılları arasında yayınlanmış ve toplam 213 çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmalar, R paket program ve Scopus veri tabanı aracılığıyla, bibliyometrik analizlerle incelenmiştir.

Bulgular – Konuya ilişkin 213 yayın 138 farklı kaynakta yayınlanmıştır. Dokümanların ortalama alıntı sayısı 11,95' dir. İki yüz on üç yayında toplamda 11956 adet referansın yer aldığı görülmektedir. Yayınlara ait anahtar kelime sayısı 1280, toplam yazar sayısı ise 627'dir. Çalışma başına düşen ortalama yazar sayısı 2,94, çalışma başına ortak yazar sayısı 3,04 ve iş birliği endeksi ise 3,26'dır. Çalışmaların %63.4'ü makalelerden ve %23.9'u konferans bildirilerinden oluşmaktadır. Konuyla ilgili olarak en fazla çalışma yapan, atıf alan ve iş birliği yapan ülkelerin başında ABD, Çin ve İngilere gelmektedir. En fazla çalışmanın işletme, yönetim ve muhasebe alanında yapıldığı ikinci sırayı bilgisayar bilimlerinin aldığı görülmüştür.

Tartışma – İşletme ve tüketici akademik dergilerinde konuya yönelik yapılmış çalışmalar 2019'dan bu yana sürekli artış göstermektedir. Bu nedenle konuya ilişkin trendin en fazla 2021 yılında arttığı ve gelecek yıllarda bu şekilde devam edeceği düşünülmektedir. Çalışmaların kavramsal merkezi pazarlama alanında, yapay ve tüketici davranışı ile hizmet pazarlamasında toplanmıştır. Sonraki çalışmalarda, yapay zekâ pazarlamasına ilişkin farklı odakların oluşturulacağı ve bu durumun pazarlama alanına zenginlik katacağı düşünülmektedir

ARTICLE INFO

Keywords:
Artificial Intelligence
Consumer Behavior
Bibliometric Analysis

Received 17 September 2021
Revised 26 January 2022
Accepted 30 January 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to examine the researches on artificial intelligence and customer behavior at marketing area with bibliometric analysis method and to create a general perspective on the subject.

Design/methodology/approach – In the Scopus database, without the limitation of publication type and year, the studies containing the phrase "artificial intelligence" and "consumer behavior" in the title, abstract and keywords were scanned. A total of 213 studies published between the years of 1988-2022 were identified and determined by making the field limitation as business, management and finance, economics, decision-making and social sciences and psychology. All of these studies were examined with bibliometric analyzes through the R package program and the Scopus database.

Findings – 213 publications on the subject have been published in 138 different sources. The average number of citations of the documents is 11.95. It is seen that there are 11956 references in total in two hundred and thirteen publications. The number of keywords for the publications is 1280, and the total number of authors is 627. The average number of authors per study is 2.94, the number of co-authors per study is 3.04. The authors' collaboration index is 3.26. 63.4% of the studies consisted of articles and 23.9% of them are conference papers. The USA and China are at the forefront of the countries that have done the most studies, cited and cooperated on the subject. It was seen that the most studies were done in the field of business, management and accounting, and computer science took the second place.

Discussion – Studies on the subject in business and consumer academic journals have been increasing continuously since 2019. It is thought that the trend on the subject has increased the most

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Akyılmaz, B. (2022). Yapay Zekâ ve Tüketici Davranışı Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 947-963.

in 2021 and will continue in this way. The conceptual center of the studies was gathered in the field of artificial intelligence and consumer behavior and service marketing. It is thought that in future studies, different focuses on artificial intelligence marketing will be created and that situation will enrich the field of marketing.

1. Giriş

Gelişen teknoloji ve dijitalleşme hızlı bir şekilde evrilirken bir yandan yapay zekâ gibi yeni nesil araçlarla tüketicilerin hayatına yeni ürünler girmektedir. Bu değişim müşteri talep ve davranışlarını etkilemekte, farklı talepler yaratmakta (Schaller, Vatananan-Thesenvitz, Pulsiri, & Schaller, 2019, s. 1), teknolojiyle birlikte tüketici beklenti ve tutumları da değişmektedir (Giebelhausen, Robinson, Sirianni, & Brady, 2014). Yapay zekâ; dadılar, öğrenme, sağlık, turizm, endüstriyel alanlarda, robotlarda kısaca pek çok iş modelinde ön safhalarda yer almaktadır. Gelecekte de bu durumun devam etmesi beklenmektedir.

Dijital dönüşüm ve tüketici davranışındaki değişiklikler, müşterilerini kazanmak ve elde tutmak için yeni yollar yaratarak tutumlarını değiştirmesi gereken şirketlere birtakım yeni zorluklar getirmektedir. Tüketici davranışını cezbetmeye ve hedef kitleyle iletişimi derinleştirmeye yönelik pazarlamadaki yaratıcılık düzeylerini artırmak önem taşımaktadır (Figueired, Gonçalves, & Teixeira, 2021, s. 3).

Bibliyometrik analiz üretilen yayınların bilgi yapısını ve gelişimini incelemek, trendleri belirlemek amacıyla yapılan nicel göstergelere dayalı istatistiksel bir yöntemdir (What is Bibliometric Analysis?, 2022). Bu analiz yöntemi giderek yaygınlaşmaktadır (Szomszor, et al., 2021, s. 1). Bibliyometrik analiz özellikle araştırılan alanda ilgili ve etkili çalışmaları, yazarları, dergileri, kuruluşları ve ülkeleri verimli bir şekilde belirlemek için veri tabanlarının bir araç olarak kullanıldığı, analiz biçimi olarak genel görünümü anlamaya yönelik kullanılmaktadır (Lee, Lee, Chen, & Chae, 2020, s. 368). Literatürü gözden geçirmek, yayın, yazar, anahtar kelimeleri belirlemek, yazarlar ve ülkeler arası katkıları ve işbirliklerini değerlendirmek için oldukça anlamlı bir yöntem olan bu analiz türü (Guo, Huang, Guo, Li, & Guo, 2019, s. 2) veritabanına dayalı yazılım programı kullanılarak yapılmaktadır (Zupic & ˇCater, 2015, s. 429).

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bunun için Scopus veri tabanında başlık, özet ve anahtar kelimeler arasında "bibliometric AND analys* AND customer AND behavior AND artificial AND intelligence" ile arama yapılmıştır. Tarama sonucunda 670 adet yayın bulunmuştur. Yayınlar işletme, yönetim, finans, karar verme teknikleri, sosyal bilimler ve psikoloji ile sınırlandırıldığında bu sayı 213'e inmiştir. Ayrıca yapılan yapay zekâ ve tüketici davranışı çalışmaları arasında sadece iki tane bibliyometrik analiz çalışmasının olduğu görülmüştür. Bu nedenle çalışma, alandaki ikinci bibliyometrik inceleme girişimi olup, gelecekteki araştırmalar ve pratik uygulamalar için rehberlik görevi üstlenmiş olacaktır.

Bu çalışmada ilk olarak yapay zekâ ile tüketici davranışı literatürüne değinilecektir. Daha sonra veri kaynakları ve araştırma metodu anlatılacak, üçüncü bölümde ise elde edilen verilerin analizine ve bulgulara yer verilecektir. Son olarak, dördüncü bölümde araştırma sonuçları ve sınırlılıkları tartışılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Gelişen teknolojilerin araştırılması, kullanımı, benimsenmesi üzerine yapılan çalışmalar giderek önem kazanmaktadır. Özellikle teknolojik açıdan tüketicilerin isteklerini etkileyen belirleyicileri ve buna destek sağlayabilecek araçları tam olarak araştırmak için daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Son dönemlerde trend, önü açık ve potansiyeli yüksek araçları arasında yapay zekâ önemli rol oynamaya başlamıştır (Panagiotopoulos & Dimitrakopoulos, 2018, s. 774). Yapay zekânın pazarlama alanında artan kaldıraç gücünün tüketici davranışını etkilemesi yadsınamaz görünmektedir (Chintalapati & Pandey, 2022, s. 38).

Buradaki temel neden yapay zekânın sanattan, medikal sektöre, finanstan turizm ve otelcilik sektörüne kadar geniş bir hizmet yelpazesi sunması hem iş hayatının hem tüketicilerin merkezine yerleşerek aradaki etkileşimi artırma potansiyeline sahip olmasıdır (Pelau, Dabija, & Ene, 2021, s. 1). Bu potansiyel ile birlikte yapay zekânın (AI) Tüketici davranışı üzerindeki etkileri, ilerleme hızı ve gelişimi pek çok akademisyenin ve araştırmanın ilgi odağı haline gelmiştir. Özellikle yapay zekâ üzerindeki gücü deneyimleme, algılanan gücün ve güç arzusunun tüketiciler üzerinde davranışsal değişikliğe yol açmasına yönelik çalışmalar hız kazanmaktadır (Peng, Yaobin, & Wang, 2022, s. 1).

Yapılan çalışmalar, yapay zekâ ve insanlar arasındaki karşıtlık ile birlikte çok boyutlu ilişkiselliğin olduğunu göstermektedir. Araştırmalar tüketicilerin, yapay zekânın ürün/hizmet değerlendirmeleri bir başka ifade ile kendi tüketim kalıpları üzerindeki etkisinin sınırlı olduğuna inandıklarına işaret etmektedir (Chen, Chan-Olmsted, Kim, & Mayor Sanabria, 2022, s. 125). Bu noktada tüketicilerin bazıları yapay zekâya güvenmekte bazıları ise yapay zekânın hissiyatı olamayacağı için güven duymamakta, ya da normatif yapının üstünde beklentiye girmektedir (Gray, 2017). Dolayısıyla yapay zekânın oluşumu, benimsenmesi, kullanımı ve benimseme sonrası sorunların olacağı öngörülebilir. Genel anlamda yapay zekâ gibi yüksek teknolojilerin etkisini yansıtan akademik çalışmaların eksikliği (Santos & Gonçalves, 2021, s. 1) ve buna bağlı tüketici karar verme yolculuğu ile süreçlerinin anlaşılmasının önemi göz önüne alındığında yapılacak çalışmaların literatür katkısı açısından çok daha önemli hale geldiği söylenebilir. Bu çalışma bu amaca hizmet etmek amacıyla yapılmıştır.

3.Yöntem

Bu bölümde çalışmada kullanılan araştırma yöntemine değinilmektedir.

3.1. Araştırmanın modeli

Araştırma amacına ve hâlihazırdaki durum tespitine uygun olacak şekilde dayalı modeli olarak tarama modeli kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini yapay zekâ ve Tüketici davranışı alanındaki bütün dökümanlar oluşturmaktadır. Bu amaçla örneklem olarak Scopus veri tabanındaki dökümanlar kullanılmıştır. Scopus veri tabanında başlık, özet ve anahtar kelimeler arasında "bibliometric AND analys* AND customer AND behavior AND artificial AND intelligence" ile arama yapıldığında 670 adet yayın bulunmuştur. Çalışma, tüketici davranışına ilişkin olduğundan bu doğrultuda örneklem sosyal bilimler alanı ile sınırlı tutulmuştur. Bu kapsamda işletme, yönetim, finans, karar verme teknikleri, sosyal bilimler ve psikoloji ile sınırlandırılmış ve bu sayının 213'e inmiştir. Yapılan iki yüz yetmiş adet yapay zekâ ve tüketici davranışı çalışmaları arasında ise sadece iki tane bibliyometrik analiz çalışmasının olduğu görülmüştür.

3.3. Veri Toplama Aracı veya Veri Seti

Çalışlmada veri toplama aracı olarak R yazılım programı ve paket yazılım programlarından biblioshiny kullanılmış ve bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bu nedenle alandaki ikinci bibliyometrik inceleme girişimi olup gelecekteki araştırmalar ve pratik uygulamalar için rehberlik sağlayacaktır.

3.4. Verilerin Analizi

Bu çalışmada verilere bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bibliyometrik analiz literatürde var olan yayınları manuele bağımlı kalmadan, otomasyona ve programlama diline dayalı olarak tarafsız şekilde yapılmasına olanak tanıyan istatistiksel analiz yöntemlerinden biridir (Guler, Waaijer, Mohammed, & Palmblad, 2016, s. 830). Bu çalışma da bu yönteme dayalı olarak hazırlanmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan veriler Scopus veri tabanından alındığı için etik kurul belgesi gerekmediğinden araştırma kapsamında etik kurul raporu hazırlanmamıştır.

4. Bulgular

Aşağıda bu çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiştir. Analizde ilk olarak yapay zekâ ve tüketici davranışı ile ilgili analiz edilen yayınlara ait genel bilgiler, daha sonra sırasıyla yayın türleri, çalışmalarının yıllara göre dağılımı, yapay zekâ ve tüketici davranışına ilişkin en fazla yayın yapan yazarlara, dergilere, küresel ölçekte en fazla atıf alan yayınlara, başlıklara göre kelime bulutuna, kavramsal yapı haritasına (yazar anahtar kelimelerine göre) anahtar kelime trendlerine, en çok yayın yapan ülkelere, en çok atıf yapılan ülkelere, ortak atıf analizine (yazarlara, belgelere ve yazarlara göre) işbirliği dünya haritasına ve uluslarası ortak yazarların çalışma sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Analiz Edilen Yayınlara Ait Genel Bilgiler

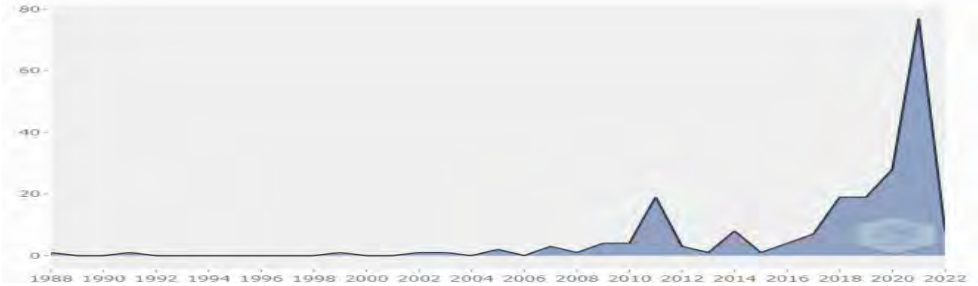
Zaman aralığı	1988-2022
Toplam yayın sayısı	213
Kaynaklar (dergiler, kitaplar vb.)	138
Yayın başına ortalama alıntı	11,95
Doküman başına yıllık ortalama alıntılar	4,53
Kullanılan kaynaklar(Referanslar)	11956
Anahtar kelimeler (ID)	1280
Yazarlar (Toplam)	627
Tek yazarlı çalışmaların yazarları	27
Çok yazarlı çalışmaların yazarları	600
Tek yazarlı çalışmalar	29
Yazar başına düşen çalışma sayısı	0,34
Çalışma başına düşen yazar sayısı	2,94
Çalışma başına ortak yazarlar	3,04
İşbirliği endeksi	3,26

Yapay zekâ ve tüketici davranışı alanında scopus veri tabanındaki çalışmalar 2009-2022 yıllarına aittir. Bu konuda 213 yayın 138 farklı kaynakta yayınlanmıştır. Bu yayınların ortalama alıntı sayısı 11,95 döküman başına yıllık ortalama alıntı sayısı ise 4,53'dür. İki yüz on üç yayında toplamda 11956 referansın yer aldığı düştüğü görülmüştür. Bu yayınlarda yer alan anahtar kelime sayısı 1280, toplam yazar sayısı ise 627'dir. Altı yüz yirmi yedi yazarın sadece 27'si tek yazarlı olarak yapay zekâ ve tüketici davranışı konusunu çalışmıştır. Yapay zekâ ve tüketici davranışına ilişkin yapılmış çalışmalarda yazar başına ortalama çalışma sayısı 0,34'tür. Çalışma başına ortalama yazar sayısı 2,94, çalışma başına ortak yazar sayısı 3,04'tür. Konuya ilişkin yayınlardaki iş birliği endeksi 2.56 olarak tespit edilmiştir

Tablo 2. Yayın Türleri

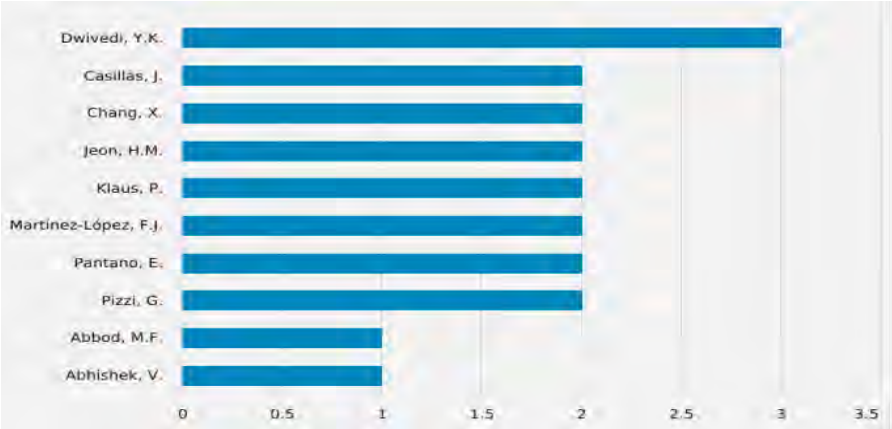
Yayın Türü	**Yayın sayısı**
Makale	135
Kitap	2
Kitap Bölümü	9
Bildiri	51
Diğer(Konferans incelemesi, editör yazısı, kitap kritiği gibi)	16
Toplam	**213**

Tablo 2 'ye bakıldığında 213 çalışmanın 135'inin makale, 2'sinin kitap, 9'unun kitap bölümü, 51 tanesinin bildiri olduğu görülmektedir. On altı çalışma ise diğer yayın türlerini oluşturmuştur.



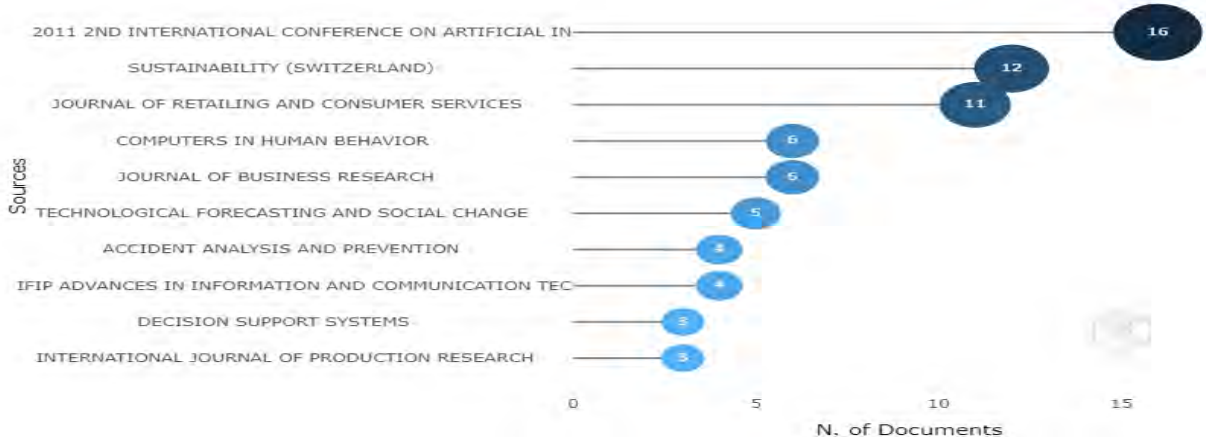
Grafik 1. Yapay Zekâ ve Tüketici Davranışı Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı

Grafik 1'de yapay zekâ ve tüketici davranışına ilişkin çalışmaların yıllara göre dağılımları yer verilmiştir. Şekil incelendiğinde çalışmaların 2010 yılına kadar ciddi bir yayın ivmesi olmadığı ancak 2015 yılında artışa geçildiği ve 2021 yılında zirveye ulaştığı görülmektedir. En az çalışma ortalaması 1988-2009 yılları arasında hiç yayın yapılmadığı yıllardadır. En fazla çalışma 77 adet ile 2021 yılında yapılmıştır.



Grafik 2. Yapay Zekâ Ve Tüketici Davranışına İlişkin En Fazla Yayın Yapan Yazarlar

Grafik 2'ye bakıldığında scopus veri tabanında yer alan yapay zekâ ve tüketici davranışına ilişkin çalışmalarda en fazla yayın yapan ilk 10 yazara yer verilmiştir. Buna göre en fazla yayın yapan yazarın Dwivedi, Y.K (3 yayın) olduğu, son ikide yer alan yazarların yayın sayılarının ise (1 yayın) olduğu görülmektedir.



Grafik 3. En Fazla Yayın Yapan Dergiler

Yapay zekâ ve tüketici davranışı konusuna ilişkin yapılan çalışmaların yer aldığı 138 farklı kaynaktan (dergiler, kitaplar vb.) en fazla yayına sahip ilk 10 Dergi Grafik 3'de Yer Almaktadır. On dergiden ilk sırada olan *2011 2nd International Conference On Artificial Intelligence Management Science And Electronic Commerce Aimsec 2011 - Proceedings* 16 yayın, ikinci sıradaki *Sustainability (Switzerlan)* dergisi 12 yayın ve üçüncü sıradaki *Journal Of Retailing And Consumer Services* dergisi ise 11 yayın yapmıştır.

Tablo 3. Küresel Ölçekte En Fazla Atıf Alan Yayın

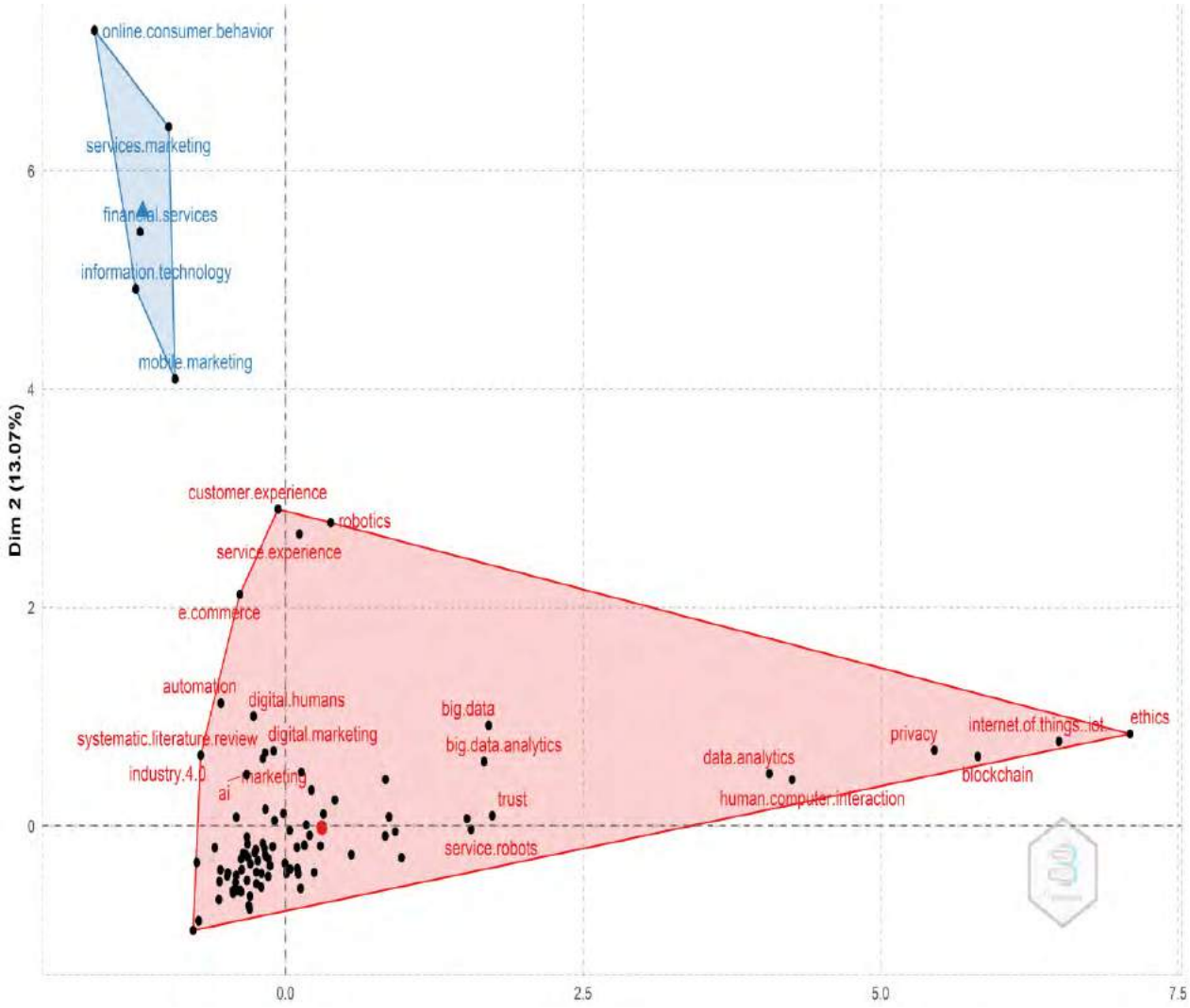
Yayın	**Toplam Atıf**	**Yıllara Göre Toplam Atıf**	**Normalleştirilmiş Toplam Atıf**
Wirtz J, 2018, J Serv Manage	364	72	9,0237
Dwivedi YK, 2021, Int J Inf Manage	154	77	26,8281
Panagiotopoulos I, 2018, Transp Res Part C Emerg Technol	136	27,2	3,409
Kowatsch T, 2010, Comput Hum Behav	108	8,3077	2,4134
Weathers D, 2015, Decis Support Syst	91	11,375	1
Kim K, 2017, Technol Forecast Soc Change	65	10,8333	4,8925
Fatima Ss, 2005, Artif Intell Rev	62	3,4444	2
Adnan N, 2018, Transp Res Part A Policy Pract	61	12,2	1,529
Sima V, 2020, Sustainability	56	18,6667	5,0096
Chang Hh, 2008, Technovation	56	3,7333	1
Adamopoulos P, 2018, Inf Syst Res	54	10,8	1,3536

Kim Sy, 2019, Mark Lett	51	12,75	8,1429
Matsatsinis Nf, 1999, Eur J Oper Res	49	2,0417	1
Pelau C, 2021, Comput Hum Behav	48	24	8,362
Pillai R, 2020, J Retail Consum Serv	47	15,6667	4,2045
De Bellis E, 2020, J Retail	41	13,6667	3,6677
Sarvari Pa, 2016, Kybernetes	41	5,8571	2,3768
Pantano E, 2020, J Retail Consum Serv	39	13	3,4888
Zenobia B, 2009, Technovation	39	2,7857	1,3448
Wiedemann K, 2018, Accid Anal Prev	37	7,4	0,9274

Tablo 3'te küresel ölçekte en fazla atıf alan ilk 20 yayın gösterilmiştir. En fazla atıf alan yayın Wirtz, J., Patterson, P.G., Kunz, W.H., Gruber, T., Lu, V.N, Paluch, S., Martins, A. (TC:364) tarafından yayınlanan *Brave new world: service robots in the frontline* başlıklı makaledir. Daha sonra ikinci sırada Dwivedi, YK, Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson,J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, AS, Kumar, V., Rahman, MM, Raman, R., Rauschnabel, PA., JRowley, J., Salo, J., Tran, GA., Wang, Y. (TC:154) tarafından yayınlanan *Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions* başlıklı makale yer almıştır. Üçüncü sırada Panagiotopoulos, I., Dimitrakopoulos, G. (TC:136) tarafından hazırlanmış *An Empirical Investigation On Consumers' Intentions Towards Autonomous Driving,* başlıklı makale bulunmaktadır. Yayınlar arasında ikinci sıradaki makale aynı zamanda en güncel makaleler arasında yerini almıştır.

Şekil 1. Başlıklara Göre Kelime Bulutu

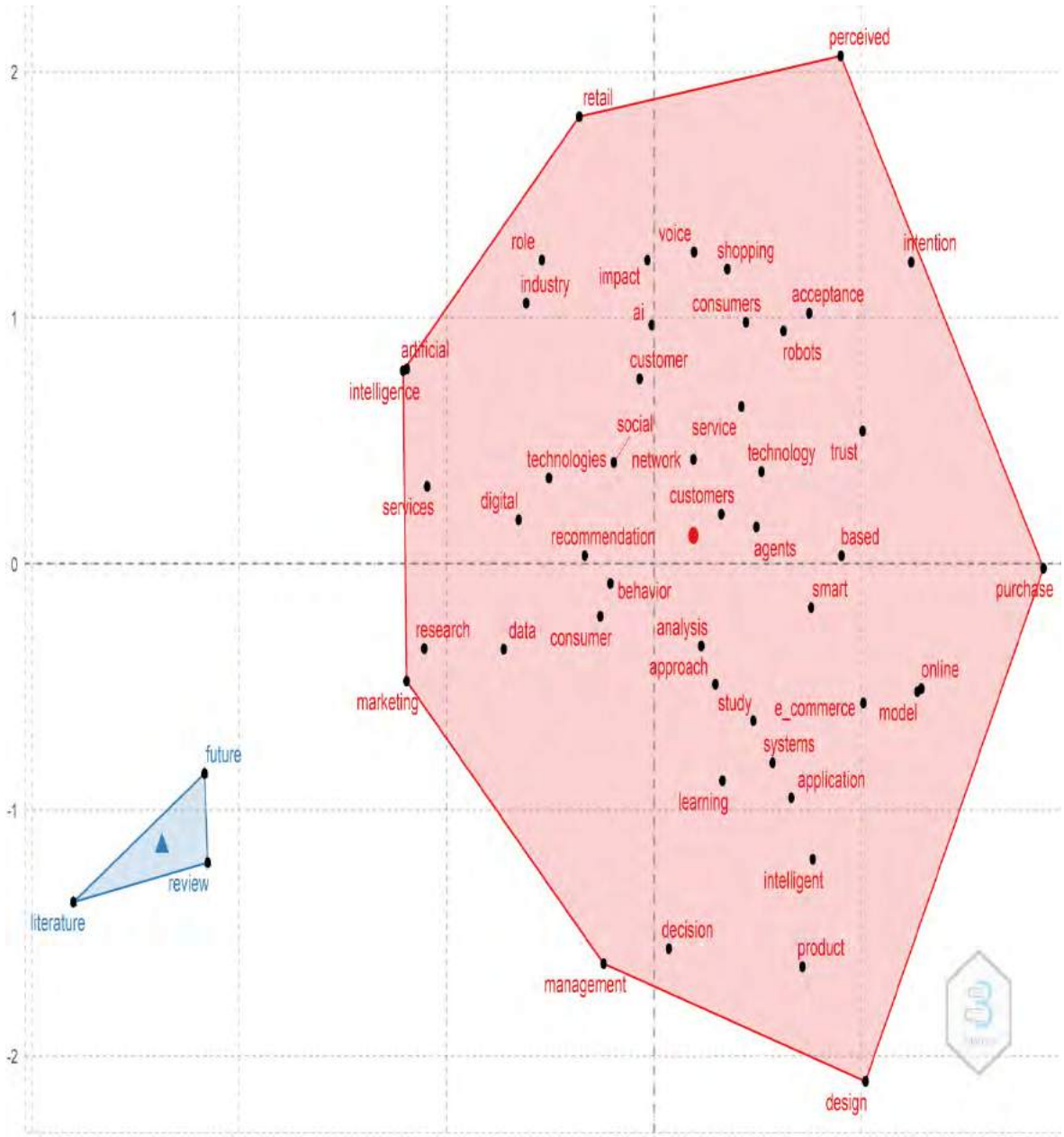
Şekil 1'e göre, yapay zekâ ve tüketici ilişkin incelenen 213 çalışmada başlıklara göre kelimelerde en fazla *yapay(artificial) zekâ(intelligence), tüketici(consumer) ve davranış(behavior)* kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Daha sonra ise hizmet(service), pazarlama(marketing), data, gelecek(future) ve güven(trust) belirlenmiştir. Bu kelimelere bakıldığında, konuyla ilişkin kavramsal çalışmaların yapay zekâ ve tüketici davranışı ile geleceğe güven konularına yoğunlaştığı söylenebilir.



Şekil 2. Kavramsal Yapı Haritası (Yazar Anahtar Kelimelerine Göre)

Şekil 2'de çalışmada kullanılan anahtar kelimelerin kullanımına göre kavramsal yapı haritası verilmiştir. Bunun için Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi (Multiple Correspondence Analysis) yapılmıştır. Bu analize göre benzer kelime kümeleri daha yakın konumda ve daha merkezde yer almakta, böylelikle yapısal harita ortaya çıkmaktadır (Hoffman & Leeuw, 1992, s. 266-269; Cuccurullo., Aria, & Sarto, 2016, s. 599-600).

Şekil 2'de alana ait yapılan çalışmaların kavramsal yapısının iki ana kümeye ayrıldığı (kırmızı ve mavi) görülmektedir. Bu ana kümelenmede kırmızı alan daha çok veri madenciliği, büyük veri, blockchain dijital ve robotik gibi teknik konulara odaklanmıştır. İkinci küme olan mavi alanda ise tüketici davranışı ve pazarlama konularına (hizmet pazarlaması, mobil pazarlama) yer verilmiştir. Ancak mavi alanda bilgi teknolojileri ile ilişkilerine değinilmiştir. Bunların yanı sıra kırmızı alanın kendi içinde beş farklı kümeleme yaptığı görülemektedir. Bu alanlar arasında dijital pazarlama da yer almaktadır.



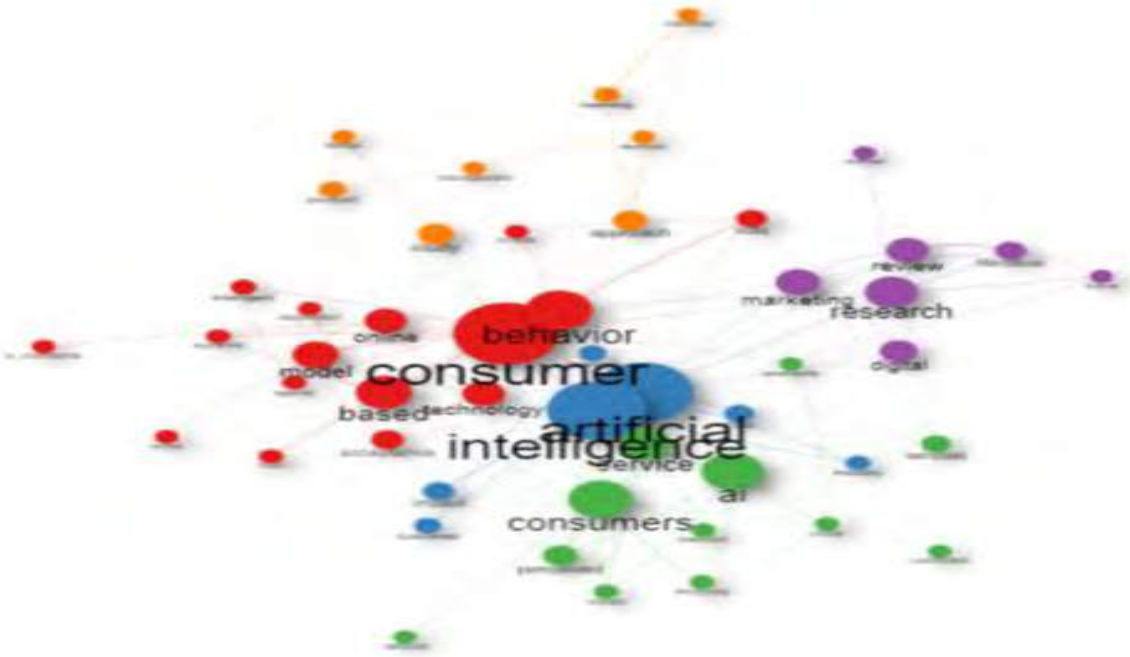
Şekil 3. Kavramsal Yapı Haritası

Şekil 3'de başlıklara göre yapılan kavramsal yapı haritası yine iki temel bölgeye (kırmızı ve mavi) ayrılmıştır. Buna gore mavi alan literatür, gelecek ve kavramsal çerçeve olmak üzere 3 alanda kümelenmiştir. Kırmızı alanda ise pazarlama, endüstri 4.0, yapay zekâ, öğrenme, karar alma teknikleri, ürün, tüketici davranışları, satın alma ve algı konuları yer almaktadır.

Yapılan çalışmada 213 yayın için kavramsal yapı oluşturulmuştur. Bunun için bibliyometrik analizlerde kullanılan tekniklerden biri olan, iş birliği ilişkisini gösteren, co-occurence analizi yapılmıştır (Guo, Huang, Guo, Li, & Guo, 2019, s. 2).

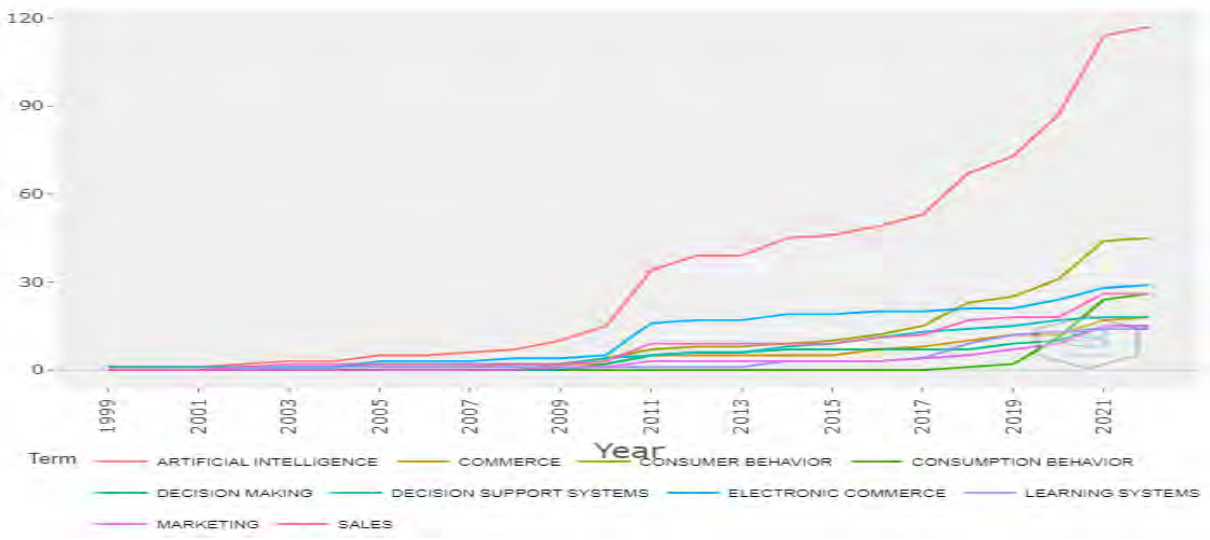
Şekil 4. Kavramsal Yapı Haritası (Özetlere Göre)

Şekil 4'te özetlere dayalı kavramsal analiz sonuçlarına göre çalışmalar iki temel alana ayrılmıştır. İlk kümeleme (mavi) tüketici, davranış, data, analiz; ikinci kümeleme (kırmızı) ise yapay zekâ, tüketici ve araştırma kelimelerine odaklı olmuştur.



Şekil 5. Kavramsal Yapı Haritası (Başlıklara Kelimeye Göre)

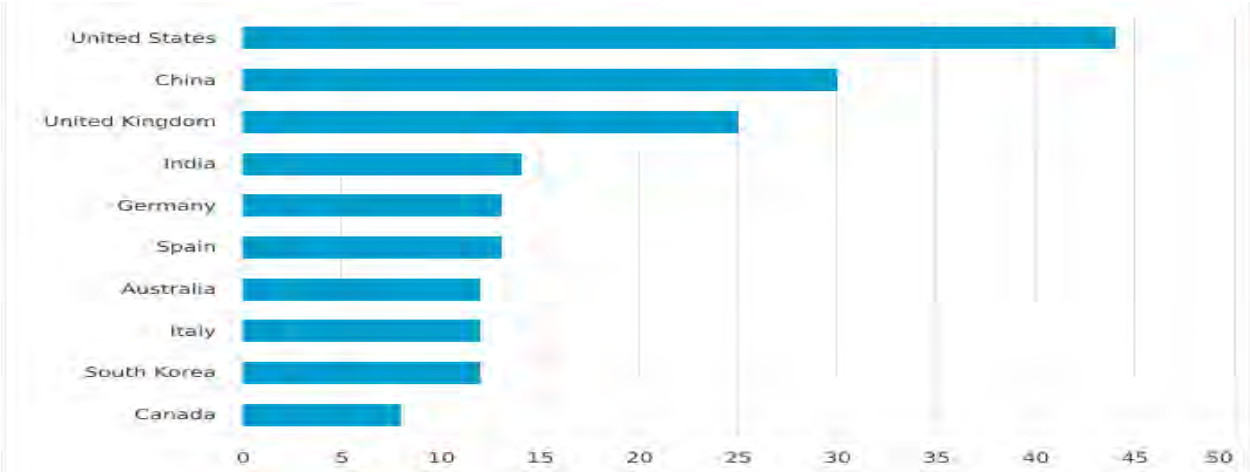
Şekil 5'de yer alan analiz sonuçları başlıklara göre incelendiğinde yapay zekâ ve tüketici davranışına yönelik çalışma konularının beş ana başlıkta kümelendiği görülmektedir. Kavramsal yapı söz konusu olduğunda haritadaki kelimeler arası çizgilerin kalınlığı ya da koyuluğu kelimeler arası ilişkinin gücüne işaret etmektedir. İlk kümede (kırmızı) tüketici, çevrimiçi, teknoloji, model hizmet kelimelerinin bağlarının güçlü olduğu görülmektedir. İkinci kümelemede (mavi) yapay zekâ ve etki, üçüncü kümelemede (yeşil) yapay zekâ, tüketici, algı ve hizmet, dördüncü kümede(mor) pazarlama, araştırma, dijital, beşinci ve son kümede (turuncu) ise çalışma ve yaklaşım kelimelerinin bağları güçlü bulunmuştur.



Şekil 6. Anahtar Kelime Trendleri

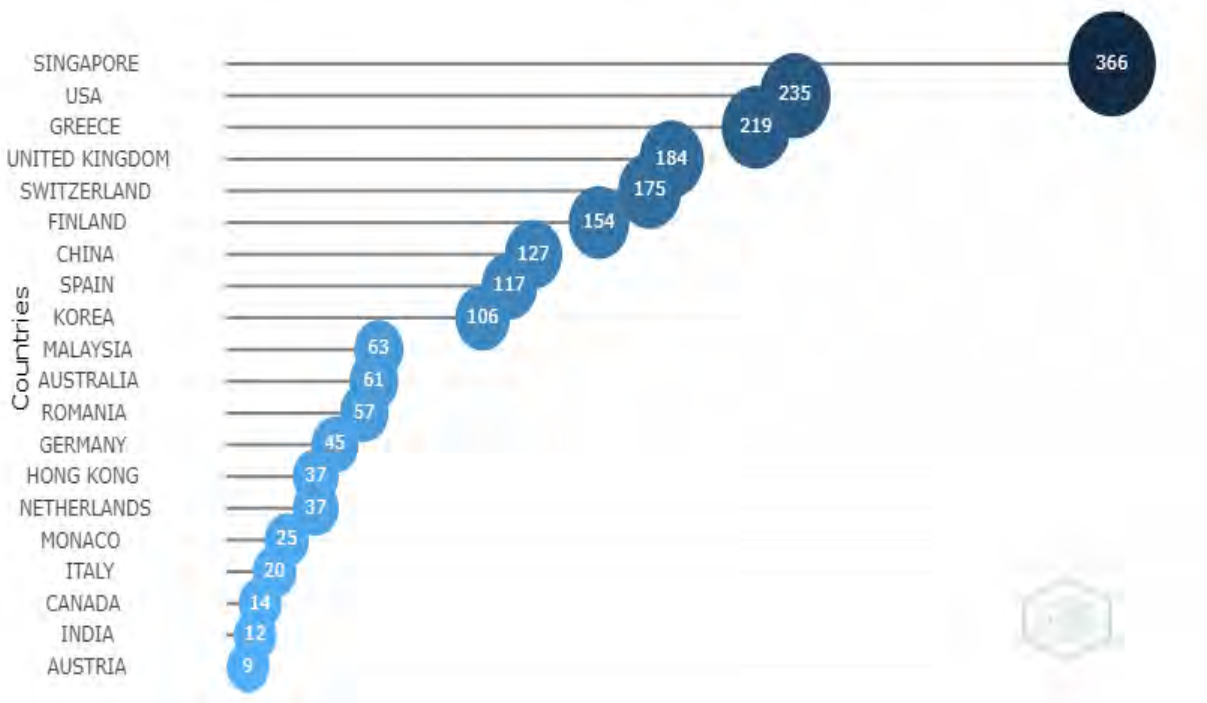
Şekil 6'a göre yıllara göre en sık kullanılan anahtar kelimeler sırasıyla yapay zekâ(artificial intelligence), tüketici davranışı(consumer behavior) ve e-ticaret(e-commerce),'dır. Özellikle 2011 yılına gelindiğinde bir kırılma yaşanmış ve o yıl kelimelerden yapay zekâ aniden yükselerek trend olmuştur.

Bu üç kelimenin 2000'li yıllarda kullanılmaya başlandığı görünmektedir. En eski lakin en az kullanılan iki kelimeden biri pazarlama diğeri ise satış olmuştur.



Şekil 7. En Çok Yayın Yapan Ülkeler

Şekil 7'de en çok yayın yapan 10 ülke verilmiştir. Buna göre en çok yayın yapan ilk ülke Amerika (44)'dır. İkinci sırada Çin (30) ve üçüncü sırada İngiltere (25) yer almaktadır. Kanada ise 8 yayınla 10. sıradadır.



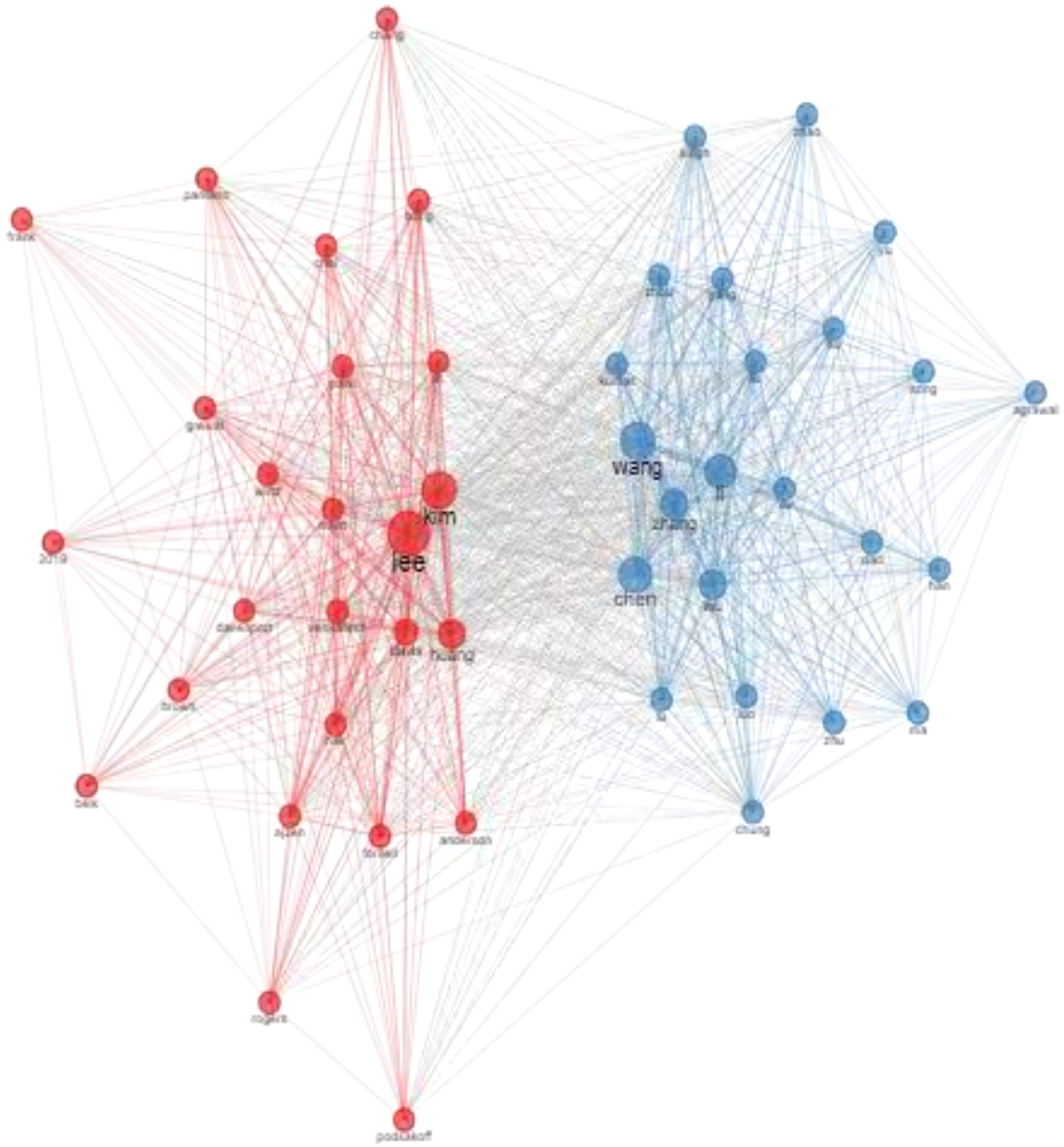
Şekil 8. En Çok Atıf Yapılan Ülkeler

En çok atıf yapılan ülke Singapur (366) olmuştur. ABD (235) ikinci ve Yunanistan (219) üçüncü olurken İngiltere (184) dördüncü sıraya yerleşebilmiştir. İlk 20'de son sırayı ise Avusturya (9) almıştır.

Tablo 4. Anahtar Kelime Bazında Kullanılan Kelimelerin Sıklıkları

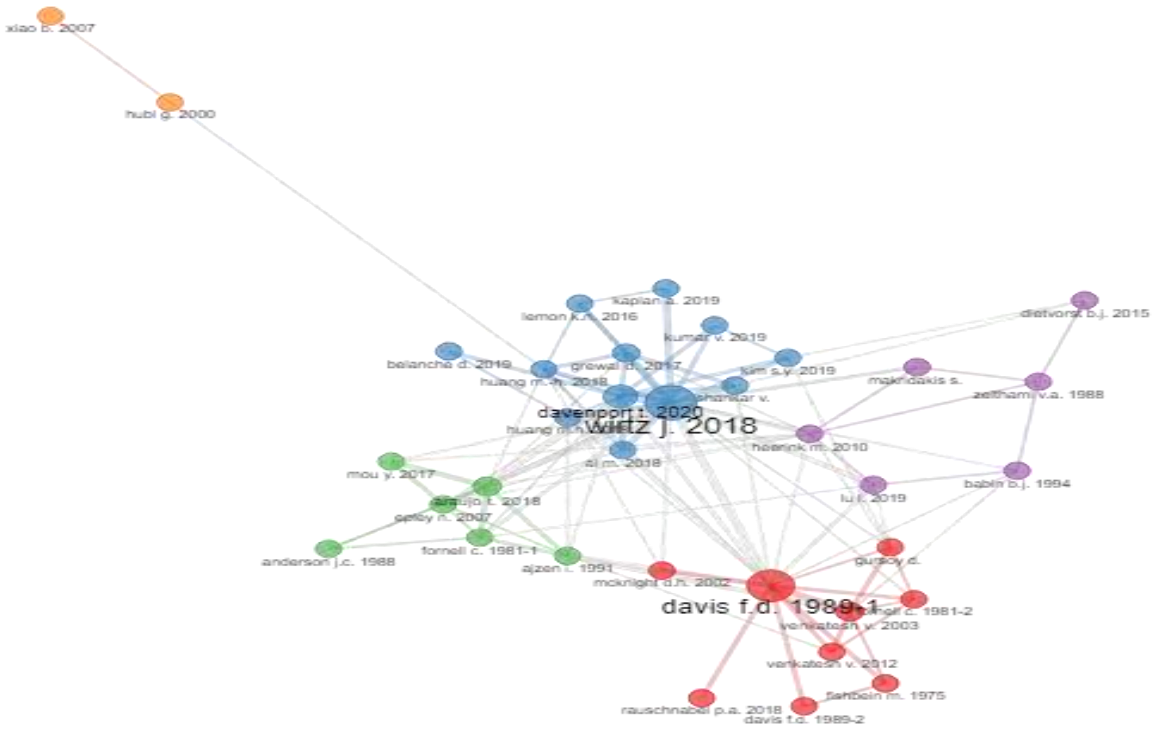
Yapay zekâ	108
Tüketici davranışı	45
Elektronik ticaret	29
Tüketim davranışı	26
Satışlar	26
Ticaret	18
Karar destek sistemleri	18
Karar verme	13
Pazarlama	15
Öğrenme sistemleri	14
Veri madenciliği	12
Büyük veri	12
Yönetim bilimi	11
Teknolojinin benimsenmesi	11
Algı	8
Robot	8
Otomasyon	5
Internet	7
Perakendecilik	7
Sosyal ağ (çevrimiçi)	7

Anahtar kelimelerin kullanım sıklıklarına ilişkin bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların anahtar kelimlerinde en çok tekrar eden ilk 15 kelime Tablo 4'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde sırasıyla yapay zekâ (108), tüketici davranışı (45) ve elektronik ticaret (29) en fazla kullanılan kelimelerdir.



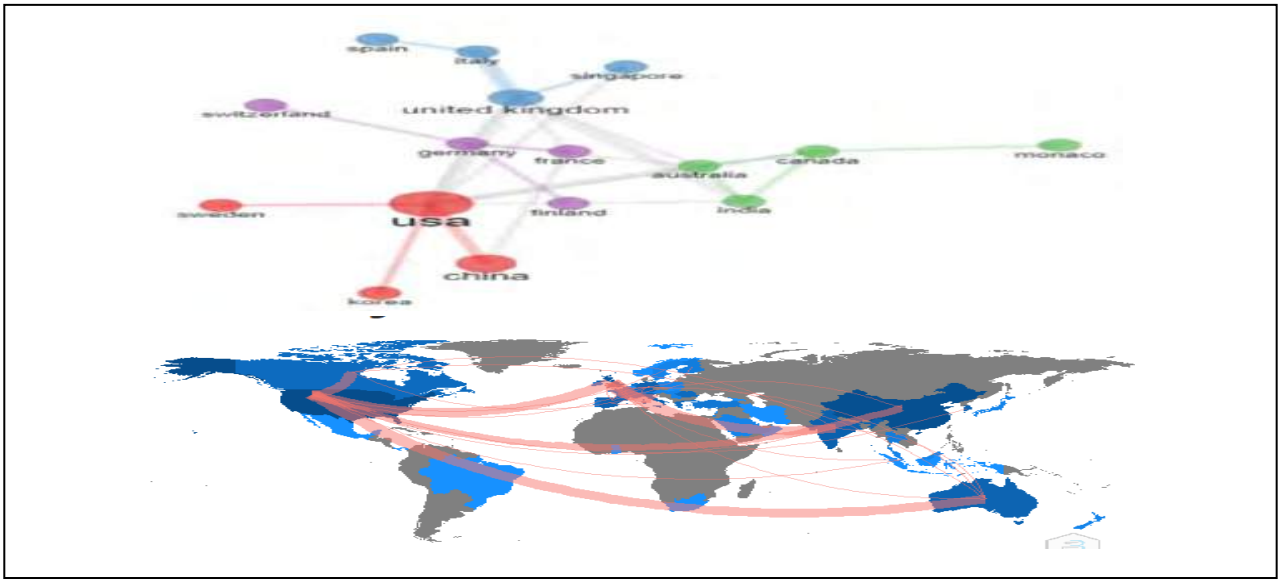
Şekil 9. Ortak Atıf Analizi (Yazarlara Gore)

Şekilde 9'daki ortak atıf analizinde (yazarlara göre) yapay zekâ ve tüketici davranışına yönelik çalışmalar iki farklı kümede toplanmaktadır. Kırmızı kümeye bakıldığında en güçlü bağlantının Lee (2002) ile Kim (2017) arasında olduğu bu iki yazarın farklı yayınlarda ancak birlikte atıf alma sıklıklarının diğerlerine nazaran daha fazla olduğu görülmektedir. Mavi kümede ise Whang (2011) ile Chen (2020) arasında aynı durum söz konusudur.



Şekil 10. Ortak Atıf Analizi (Belgelere Ve Yazarlara Göre)

Şekilde 10'daki ortak atıf analizinde (belegelere göre) konuya yönelik çalışmalar beş farklı kümede toplanmaktadır. En fazla ağ mavi ve kırmızı bölgededir. Mavi kümeye bakıldığında en güçlü bağlantının Wirtz (2018) ile davenport t.(2020) arasında olduğu bu iki yazarın farklı yayınlarda ancak birlikte atıf alma sıklıklarının diğerlerine nazaran daha fazla olduğu görülmektedir. Kırmızı kümede ise Venkatesh (2003) ile Davis (1989) arasında aynı durum söz konusudur.



Şekil 11. Ülkeler Arası Işbirlikleri

Tablo 5. Uluslarası Ortak Yazarların Çalışma Sayıları

Ülke	Ülke	Çalışma(işbirliği)Sayısı
Birleşik Krallık	Hindistan	4
Birleşik Krallık	İtalya	4
ABD	Avustralya	4
ABD	Birleşik Krallık	4
ABD	Kanada	3
ABD	Çin	3
Avustralya	Kanada	2
Avustralya	Almanya	2
Avustralya	Hindistan	2
Kanada	Monako	2

Şekil 9, 10 ve 11'de haritalama tekniğine yer verilmiştir. Bibliyometrik analiz çalışmalarında kullanılan ve bilim adamları arasındaki iletişim olanaklarını kolaylaştıran, fikirlerin aktarımı ve genel değerlendirme açısından görsel teknikler kullanılmaktadır. Bibliyometrik analizlerde kullanılan haritalama tekniği de bu tekniklerden biri olarak kabul edilmektedir (Garfield, 1995, s. 108-109). Bu çalışmada da haritalama tekniği kullanılmış ve bunun için ele alınan 213 çalışmaya entellektüel açıdan değerlendirmek amacıyla ortak atıf analizi (co-citation analysis) yapılmıştır. Ortak atıf analizi de bibliyometrik analiz yöntemlerinden biridir (Small, 1973, s. 266). Bu analize göre haritada en az iki yazar arasındaki atıf sayısı ne kadar çoksa atıf gücü o kadar büyüktür (Bellardo, 1980, s. 213-237). Analiz sonuçlarına göre Şekil 11 ve Tablo 5 incelendiğinde en fazla ortak çalışmanın Birleşik Krallık- Hindistan, Birleşik Krallık- İtalya ve ABD- Avustralya ile ABD- Birleşik Krallık arasında dörder tane olduğu görülmektedir. ABD ilk ondaki dört sıralamayı birden almıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada yapay zekâ ve tüketici davranışı bibliyometrik analiz yöntemi ve R ve biblioshiny paket programı kullanılarak ilgili literatür analiz edilmiştir.

Analiz kapsamında toplam yazar sayısı ise 627 olup, 1988-2022 yılları arasında 138 farklı kaynak ve 213 çalışmaya yer verilmiştir. İlki çalışma 1988 yılında yayınlanmış ancak sonraki süreçlerde dalgalanmalar olmuştur. 2019'dan itibaren yayın yapma hız kazanmış ve 2021'de çalışma sayısı en yüksek noktaya (77 adet) ulaşmıştır. 2019'da aniden meydana gelen artış yapay zekâdaki gelişmeler ve ilerleme sayesinde kavramının yaygınlaşmasına dayalı iken tüketici tarafındaki ani ilgi artışının bir kısmı Covid-19 salgınıdan kaynaklandığı söylenebilir. Pandemi süresince meydana gelen tüketim kalıplarındak değişiminin sosyal mesafe, izolasyon ve temizlik kavramlarına bağlı talep ve ihtiyaç artışından kaynaklandığı düşünülebilir. Konuyla ilgili çalışmaların sayısında artışın ve devamlılığın olacağı sonucuna varilabilir.

Araştırmadaki çalışmaların yayın türlerine bakıldığında ilk sırayı makalelerin aldığı, yarısından fazla oranda konuyla ilgili bu türden yayın yapıldığı (%64) görülmüştür. Ayrıca yapay zekâ ve tüketici davranışı konusuna ilişkin en fazla çalışma yapan, atıf alan ve iş birliği yapan ülkelerin başında ABD, Çin ve İngiltere gelmiştir. En fazla çalışma işletme, yönetim ve muhasebe alanlarında yapılmıştır.

En fazla yayın (3 adet), İngiltere, ABD, Fransa, Finlandiya, Avustralya, Almanya, Hindistan, Kanada olmak üzere 8 ülkeden araştırmaya katılan Dwiwedi ve 16 arkadaşları tarafından hazırlanmıştır. Bu makale, AI teknolojilerinin pazarlamacılar için büyük potansiyel olduğunu, pazarlama araştırmasının geleceğine etkisini anlatılmaktadır.

Araştırma kapsamında Scopus veri tabanında yapay zekâ ve tüketici davranışı konusuna ilişkin çalışmaların yer aldığı 138 farklı kaynak (dergi, kitap vb.) değerlendirilmiştir. En fazla yayını ilk sırada yer alan *2011 2nd International Conference On Artificial Intelligence Management Science And Electronic Commerce Aimsec 2011 - Proceedings* 16 yayın yapmıştır. İkinci sıradaki *Sustainability (Switzerladn)* dergisi 12 yayın ve üçüncü sıradaki *Journal Of Retailing And Consumer Services* dergisi ise 11 yayın yapmıştır. Bu yayın gruplarının yapay zekâ, sürdürülebilirlik ve tüketici davranışı üzerine çevrimiçi olarak bu alana yönelik önemli konulara yer verdikleri söylenebilir.

En fazla atıf alan yayın Wirtz, J., Patterson, P.G., Kunz, W.H., Gruber, T., Lu, V.N, Paluch, S., Martins, A. (TC:360) tarafından yayınlanan *Brave New World: Service Robots In The Frontline* adlı makaledir. Bu makale robotik ve hizmet alanının, yapay zekâ (AI), mobil, bulut, büyük veri ve biyometri gibi hızla gelişen teknolojilerle birleştiğinde robotların hangi tür hizmet görevlerine getirileceğine ve insanların nerede olacağına son olarak tüketici algılarına değinmiştir. Makale robotlar tarafından sağlanan hizmetleri bireysel, pazar ve toplumsal düzeyde çevreleyen etik sorulara genel bir bakış sağlamak, geliştiricilerin ve politika yapıcıların konuyu daha iyi anlamalarını sağlamak amacıyla yazılmıştır.

Bunun yanı sıra yayınlar içerisinde anahtar kelimelere bakılmıştırç Zira anahtar kelimelerin önemli bir yönü olmakla birlikte bilinirliğe katkı sağlayıcı yönleri de bulunmaktadır. Çalışılan konuyla ilgili kullanılan anahtar kelime ve sıklığı en çok çalışılan kavramlara ışık tutmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ ve tüketici davranışı konusuna ilişkin en çok kullanılan anahtar kelimeler "yapay zekâ, tüketici davranışları, elektronik ticaret, tüketim davranışı, satışlar, ticaret, karar destek sistemleri, karar verme, pazarlama, öğrenme sistemleri, veri madenciliği, büyük veri, yönetim bilimi, teknoloji benimseme, algı, robot, otomasyon, internet, perakendecilik, sosyal ağ (çevrimiçi)" olmuştur. Kullanılan anahtar kelimelerin pazarlama ve teknoloji konuları şeklinde iki temel kısma ayrıldığı görülmüş, bu durum kavramsal haritalar aracılığıyla onaylanmıştır.

Yıllara göre en sık kullanılan trend anahtar kelimeler ise sırasıyla yapay zekâ (artificial intelligence), tüketici davranışı (consumer behavior) ve e-ticaret (e-commerce) olup 2011 yılında yaşanan bir kırılma ile "yapay zekâ" aniden yükselen kelime konumuna geçmiştir. Bu üç kelime birden 2000'li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. En eski ancak en az kullanılan iki kelimeden biri pazarlama diğeri ise satış olmuş, trend olma ivmeleri yapay zekâ ve tüketici davranışına nazaran görece düşük kalmıştır.

Yapay zekâ ve tüketici davranışına yönelik çalışma konularının beş ana başlıkta kümelendiği görülmektedir. İlk kümede (kırmızı) çevrimiçi, teknoloji, model hizmet kelimelerinin bağlarının güçlü bulunmuştur. İkinci kümelemede (mavi) yapay zekâ ve etki, üçüncü kümelemede (yeşil) yapay zekâ, tüketici, algı ve hizmet, dördüncü kümede(mor) pazarlama, araştırma, dijital, beşinci ve son kümede (turuncu) ise çalışma ve yaklaşım kelimelerinin bağlarının güçlü olduğu görülmüştür.

Yapay zekâ ve tüketici davranışı konusunda en çok yayın yapan ülke ABD, Çin ve Birleşik Krallık'tır. Aynı şekilde ortak çalışmalarda da bu üç ülke açık ara önde yer almıştır. ABD tek başına yapılan tüm yayınların beşte birini, Hindistan, Almanya ve İspanya'daki tüm yayınların toplamından daha fazlasını yapmaktadır. Doğal olarak yapılan atıflar en çok yayını olan ülke ABD olması beklenirken bu durum gerçekleşmemiştir. Beklenilenin aksine en çok atıf yapılan ülke Singapur (366) olmuştur. ABD (235) ikinci, Yunanistan (219) üçüncü olurken İngiltere (184) atıfla dördüncü sıraya yerleşebilmiştir. İlk 20'de son sırayı Avusturya (9) almıştır.

En çok yayın yapan üniversite ise Singapur Devlet Üniversitesi (3 yayın) olmuştur. İlk 20'de yayın ve işbirliği içerisinde görülmeyen Singapor ve Yunanistan'ın atıf alma konusunda öne çıkması ise akademik açıdan düşündürücü bulunmuştur.

Yayın başına ortalama atıf alma sayısında en yüksek Singapur (183), ikinci Finlandiya (154) ve üçüncü Malezya (63) olmuştur. ABD için ortalama atıf 12,37 ve Birleşik Krallık için ise 12. 15'tir. Ayrıca gerek yayın sayısı, gerek ortak ve tekil atıf sayılarında, işbirliklerinde ilk yirmi içerisinde Türkiye'nin olmadığı görülmektedir. Yapay zekâ ve tüketici davranışı konusunun yeterince incelenmediği, yapılması gereken araştırma düzeyinin gerisinde kalındığına işaret etmektedir.

Bu çalışma yapay zekâ ve tüketici davranışı konusunda genel bir resim çizmekte ve bu perspektiften literatüre katkı sunmaktadır. Elde edilen sonuçların yapay zekâ ve tüketici davranışı konusunda yapılacak yeni çalışmalara rehberlik etmesi beklenmektedir.

Bu çalışmada yapay zekâ ve tüketici davranışı konusuna ait bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan yayınlar sadece 28.01.2022 tarihindeki Scopus veri tabanından elde edilen çalışmalarla sınırlı kalmıştır. Bu nedenle yeni yapılacak çalışmalarda farklı bulgular elde edilebilir. Ayrıca çalışmada kullanılan yayınlar; yapay zekâ ve tüketici davranışı anahtar kelimeleri ile işletme, yönetim, finans, karar verme teknikleri, sosyal bilimler ve psikoloji alanlarında filtrelenerek analiz edilmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda araştırmacılar daha fazla alanı ve veri tabanı dâhil ederek yeni yayınlar yapabilirler.

Kaynakça

Bellardo, T. (1980). The use of co-citations to study science. *Library Research , 2* (3), s. 231- 237.

Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Mayor Sanabria, I. (2022). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication", Qualitative Market Research https://doi.org/10.1108/QMR-03-2021-004. *25* (1), s. 125-142.

Chintalapati, S., & Pandey, S. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research. doi:10.1177/14707853211018428 , 64* (1), s. 38-68.

Cuccurullo., C., Aria, M., & Sarto, F. (2016). Foundations and trends in performance management. A twenty-five years bibliometric analysis in business and and public administration domains. *Scientometrics , 108*, s. 595–611.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* (48), 24-42.

Figueired, F., Gonçalves, M. J., & Teixeira, S. (2021). Information Technology Adoption on Digital Marketing: A Literature Review. *Informatics https://doi.org/10.3390/informatics8040074 , 8* (74), s. 1-22.

Garfield, E. (1995). Citation indexes for science. A new dimension in documentation through association of ideas. *Science , 122*, s. 108–111.

Giebelhausen, M., Robinson, S. G., Sirianni, N. J., & Brady, M. K. (2014). Touch versus tech: When technology functions as a barrier or a benefit to service encounters. *Journal of Marketing , 78* (4), 113-124.

Gray, K. (2017). AI can be a troublesome teammate. . *Harvard Business Review https://hbr.org/ 2017/07/ai-can-be-a-troublesome-teammat* .

Guler, A. T., Waaijer, C. J., Mohammed, Y., & Palmblad, M. (2016). Automating bibliometric analyses using Taverna scientific workflows: A tutorial on integrating Web Services. *Journal of Informetrics , 10* (3), s. 830-841.

Guo, Y.-M., Huang, Z.-L., Guo, J., Li, H., & Guo, X. (2019). Bibliometric Analysis on Smart Cities Research. , 11(13), . *Sustainability, 3606. MDPI AG . Retrieved from http://dx.doi.org/10.3390/su11133606 , 11* (13), s. 1-18.

Hoffman, D. L., & Leeuw, J. d. (1992). Interpreting multiple correspondence analysis as a multidimensional scaling method., 3(3),. *Marketing Letters , 3* (3), s. 259–272.

Lee, I., Lee, H., Chen, Y., & Chae, Y. (2020). Bibliometric Analysis of Research Assessing the Use of Acupuncture for Pain Treatment Over the Past 20 Years. *Journal of Pain Research , 13*, s. 367—376.

Panagiotopoulos, I., & Dimitrakopoulos, G. (2018). An empirical investigation on consumers' intentions towards autonomous driving,. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies , 95*, s. 773-784.

Pelau, C., Dabija, D.-C., & Ene, I. (2021). What makes an AI device human-like? The role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics in the acceptance of artificial intelligence in the service industry. *Computers in Human Behavior , 122*, s. 1-9.

Peng, H., Yaobin, L., & Wang, B. (2022). Experiencing power over AI: The fit effect of perceived power and desire for power on consumers' choice for voice shopping. *Computers in Human Behavior , 128*, s. 107091/1-12.

Santos, S., & Gonçalves, H. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change , 173*, s. 1-12.

Schaller, A., Vatananan-Thesenvitz, R., Pulsiri, N., & Schaller, A. M. (2019). The Rise of Digital Business Models: An Analysis of the Knowledge Base. *PICMET 2019 - Portland International Conference on Management of Engineering and Technology: Technology Management in the World of Intelligent Systems, Proceedings*, (s. 1-13). Portland.

Small, H. (1973). Co-Citation in the Scientific Literature: A New Measure of the Relationship between Two Documents . *Journal of the American Society for Information Science https://doi.org/10.1002/asi.4630240406 , 24* (4), s. 265–69.

Szomszor, M., Jonathan, A., Ryan, F., Chris, G., Pendlebury, D. A., Potter, R. W., et al. (2021). Interpreting Bibliometric Data. *Frontiers in Research Metrics and Analytics , 5*, s. 1-20.

What is Bibliometric Analysis? (2022). Ocak 26, 2022 tarihinde IGI-Global: https://www.igi-global.com/dictionary/bibliometric-analysis/2406 adresinden alındı

Zupic, I., & ˇCater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods , 18* (3), s. 429–472.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 964-974
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1421

Destinasyon Pazarlamasında Yere Bağlılık: Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkileri

(Place Attachment in Destination Marketing: Effects on Revisit Intention)

Ahmet UŞAKLI [a]

[a] Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bebek, İstanbul. Türkiye. ahmet.usakli@boun.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Yer bağlılığı
Destinasyon bağlılığı
Tekrar ziyaret niyeti

Gönderilme Tarihi 17 Ocak 2022
Revizyon Tarihi 20 Mart 2022
Kabul Tarihi 25 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, destinasyon (yer) bağlılığı ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, destinasyon bağlılığını oluşturan üç boyutun (yer bağımlılığı, yer kimliği ve duygusal bağlanma) tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileri test edilmiştir.

Yöntem – Çalışma kapsamında, alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evreni, İstanbul'u ziyaret eden kişilerden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, Temmuz ve Ağustos 2019 aylarında İstanbul'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden toplam 412 kullanılabilir anket formu toplanmıştır. Veriler çoklu normallik ön koşulunu sağlamadığından dolayı, verilerin analizi için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular – Araştırma bulguları, destinasyona bağlılığın, tekrar ziyaret niyetini anlamlı olarak etkilediğini göstermektedir. Destinasyon bağlılığını oluşturan her üç boyutun da (yer bağımlılığı, yer kimliği ve duygusal bağlanma) tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkileri tespit edilmiştir.

Tartışma – Araştırma sonuçları, yer bağlılığı teorisini turizm destinasyonları bağlamında destekler niteliktedir. Bu araştırmanın sonuçları, bir destinasyona bağlılık ne kadar fazlaysa, turistin o destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığının o kadar yüksek olduğunu göstermektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Place attachment
Destination attachment
Revisit intention

Received 17 January 2021
Revised 20 March 2022
Accepted 25 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This study aims to investigate the relationship between destination (place) attachment and revisit intention. Within this context, the study examines the effects of the dimensions of destination attachment (i.e., place dependence, place identity, and affective attachment) on revisit intention.

Design/methodology/approach – A survey research design was employed in this study. The target population comprised visitors to Istanbul. Using a convenience sampling method, a total of 412 useable questionnaires were collected from both domestic and international tourists visiting Istanbul in the months of July and August 2019. To analyze the data, partial least squares structural equation modeling was employed since the data violate the multivariate normality assumption.

Findings – The study indicates that tourists' attachment to the destination positively and significantly influences revisit intention. All three dimensions of destination attachment (i.e., place dependence, place identity, and affective attachment) were found to have positive effects on revisit intention.

Discussion – The study supports the place attachment theory in the context of tourism destinations. Results show that the greater the attachment to a destination, the more likely a tourist is to revisit that destination.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Uşaklı, A. (2022). Destinasyon Pazarlamasında Yere Bağlılık: Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 964-974.

1. Giriş

Dünya genelinde yeni yerlerin turistlerin ilgisini daha fazla çekmeye başlaması, bu yerlerin yeni ve önemli turizm destinasyonları haline gelmelerini sağlamaktadır. Buna karşılık, mevcut önde gelen turizm destinasyonları ise sundukları hizmetleri düzenli olarak iyileştirmeye ve böylece değişen turist istek, ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi karşılamaya ve rekabet güçlerini kaybetmemeye çalışmaktadır. Tüm bu gelişmeler, dünya genelinde destinasyonlar arasındaki rekabetin giderek daha da keskinleşmesi ile sonuçlanmaktadır (Kozak ve Baloglu, 2011). Dolayısıyla, bir turizm destinasyonunun uzun dönemde varlığını sürdürebilmesi için yüksek düzeyde turist sadakati oluşturabilmesi gerekmektedir.

"Bir ürünün gelecekte istikrarlı bir şekilde tekrar satın alınmasına ilişkin güçlü bağlılık" olarak tanımlanan sadakat kavramı (Oliver, 1999, s. 34), tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olmak üzere iki temel boyuttan oluşmaktadır. Destinasyon bağlamında tutumsal sadakat, turistin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye yönelik güçlü tutumlarını ifade ederken, davranışsal sadakat ise turistin aynı destinasyonu fiilen tekrar ziyaret etmesini anlatmaktadır (Baloglu, 2002). Tutumsal sadakatin önemli bir bileşeni olan 'tekrar satın alma (ziyaret) niyeti' ile 'davranışsal sadakat' arasında yüksek düzeyde ilişki bulunması nedeniyle (Oliver, 2014), belirli bir destinasyonu ziyaret etme niyeti yüksek olan turistlerin, söz konusu destinasyona yönelik davranışsal sadakat gösterme eğilimlerinin de yüksek olması (fiilen tekrar ziyarete dönüşmesi) beklenmektedir (Lam ve Hsu, 2006). Bu açıdan bakıldığında, 'tekrar ziyaret niyeti', destinasyonlar için son derece önem arz etmektedir (Tosun vd., 2015). Zira tekrar ziyaret niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve daha iyi anlaşılması, destinasyonların uzun dönemde varlığını sürdürebilmelerine yardımcı olacaktır.

Turistlerin destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyeti, turizm literatüründe sıklıkla çalışılmış bir konu olup, tekrar ziyaret niyetini etkileyen çeşitli öncüller tespit edilmiştir (Kozak ve Rimmington, 2000; Um vd., 2006; Huang ve Hsu, 2009; Usakli ve Baloglu, 2011; Tosun vd., 2015; Zhang vd., 2018; Kucukergin vd., 2020). Literatürde öne çıkan ve destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyetini etkileyen öncüllerden bazıları şunlardır: memnuniyet (Kozak ve Rimmington, 2000), bilişsel destinasyon imajı (Chew ve Jahari, 2014), duygusal destinasyon imajı (Tosun vd., 2015), destinasyon kişiliği (Usakli ve Baloglu, 2011), turistlerin geçmiş tecrübeleri (Huang ve Hsu, 2009), hatırlanabilir turizm deneyimleri (Zhang vd., 2018), algılanan kalite (Žabkar vd., 2010), duygular (Kucukergin vd., 2020). Söz konusu bu araştırmalar, tekrar ziyaret niyetini anlamlı bir şekilde etkileyen çok sayıda ve oldukça farklı öncüllerin bulunduğunu göstermektedir. Çok sayıda farklı öncüllerinin bulunması, tekrar ziyaret niyetini, tahminlenmesi kompleks bir yapı/değişken haline getirmektedir. Ayrıca memnuniyet, destinasyon imajı, algılanan kalite gibi öncüller; literatürde sıklıkla incelenmiştir. Nispeten yeni öncüllerin araştırılması, tekrar ziyaret niyetini nelerin etkilediğinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle, bu araştırmada tekrar ziyaret niyeti ile turizm literatüründe nispeten yeni bir konu olan *destinasyon bağlılığı (destination attachment)* arasındaki ilişkinin incelenmesine karar verilmiştir. Destinasyon bağlılığı kavramı, kişilerin ziyaret ettikleri destinayona yönelik bilişsel ve duygusal bağlarını ifade etmektedir (Smith vd., 2010). Turistlerin destinasyona yönelik bilişsel ve duygusal olarak bağlanmalarının, tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebileceği temel savından yola çıkılarak, bu çalışmada destinasyon bağlılığının, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

2. Bağlanma, Yer Bağlılığı ve Destinasyon Bağlılığı

Bağlanma *(attachment)* kavramının geçmişi, Freud ve diğer psikanalitik düşünürlerden etkilenilerek geliştirilen, psikolojideki *bağlanma teorisine (attachment theory)* dayanmaktadır (Chen vd., 2014). Söz konusu teoriye göre bağlanma, kişi ile bağlanma figürü arasındaki duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır (Bowlby, 1969). Psikoloji alanındaki öncü bağlanma çalışmaları (Bowlby, 1969; 1973; 1980), kişi ile ebeveyn arasındaki bağlılık üzerine odaklanmıştır. Ancak bağlanma, sadece kişiler arasında değil; aynı zamanda kişi ile bir nesne, mekân veya yer arasında da gelişebilir. Sonraki yıllarda bağlanma teorisinden hareketle, insan ve yer arasındaki ilişkiyi esas alan ve bu ilişki sonucunda ortaya çıkan bağlanmayı inceleyen, *yer bağlılığı teorisi (place attachment theory)* geliştirilmiştir (Altman ve Low, 1992). Böylece bağlanma kavramı; coğrafya (Tuan, 1977), çevresel psikoloji (Kyle vd. 2004), sosyal psikoloji (Devine-Wright, 2009), rekreasyon (Moore ve Graefe, 1994), turizm (Yuksel vd., 2010; Lee vd., 2012) gibi farklı disiplinler tarafından da incelenmiştir (Usakli vd., 2022).

Destinasyon bağlılığı[1] kavramı ise yer bağlılığı teorisinin, turizm alanındaki karşılığını temsil etmekte (Lee vd., 2015) ve kişi ile destinasyon arasındaki bilişsel ve duygusal bağları ifade etmektedir (Smith vd., 2010). Destinasyon bağlılığı, çok boyutlu bir yapıdır. Ancak destinasyon bağlılığını oluşturan alt boyutlar hakkında literatürde farklı görüşler bulunmaktadır (Usakli vd., 2022). Yer bağlılığı teorisinden gelen ve üzerinde fikir birliğine varılmış olan iki temel boyut bulunmaktadır. Bunlar, *yer bağımlılığı (place dependence)* ve *yer kimliği (place identity)* boyutlarıdır (Williams vd., 1992; Moore ve Graefe, 1994; Brocato, 2006). Yer bağımlılığı, belirli bir destinasyonun sunduğu çekicilikler ve fiziksel olanaklar ile bir ziyaretçinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme potansiyelini ifade eder (Williams vd., 1992). Yer kimliği ise destinasyonun ve destinasyona ilişkin anlamların, ziyaretçinin benlik kavramının bir parçası haline gelmesi durumudur (Proshansky, 1978). Her iki boyutun özellikleri dikkate alındığında, yer bağımlılığı boyutu fonksiyonel bağlılık olarak, yer kimliği ise sembolik bağlılık olarak tanımlanabilir (Yuksel vd., 2010). Bu iki temel boyuta ilaveten, literatürde destinasyon bağlılığının başka boyutları da olduğunu öne süren çalışmalar bulunmaktadır (örneğin, Yuksel vd., 2010; Lee vd., 2015; Hammitt vd., 2009; Chen vd., 2014). Bu ilave boyutlar arasında en fazla öne çıkanlar, *duygusal bağlanma (affective attachment)* ve *sosyal bağlanma (social bonding)* boyutlarıdır. Örneğin, Yuksel vd. (2010) yer kimliği boyutunun, ziyaretçi ile destinasyon arasındaki duygusal bağı tam olarak karşılamadığını ve bu nedenle destinasyon bağlılığının duygusal bağlanma boyutu da ilave edilerek üç boyutlu bir yapı olarak ele alınması gerektiğini öne sürmektedir. Destinasyon bağlılığını dört boyutlu bir yapı olarak gören yaklaşıma göre, sosyal bağlanma boyutu, ziyaretçiyi belirli bir destinasyona bağlayan sosyal bağları ifade eder (Han vd., 2019).

Literatürde destinasyon bağlılığı ile turist sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen nispeten az sayıda çalışma (örneğin, destinasyon imajı ve sadakat arasındaki ilişki ile kıyaslandığında) bulunmaktadır (örneğin, Yuksel vd., 2010; Lee vd., 2012; Chen vd., 2014; Yılmazdoğan, 2017). Bu durum, destinasyon bağlılığının turizm literatüründe nispeten yeni bir konu olmasından ve ayrıca mevcut çalışmaların önemli bir kısmında destinasyon bağlılığı ile sadakat arasındaki direkt ilişki yerine, ya destinasyon bağlılığının öncülleri üzerine odaklanılmasından (örneğin, Usakli vd., 2022) ya da destinasyon bağlılığı ile sadakatin öncülleri (örneğin, memnuniyet) arasındaki ilişkilere odaklanılmasından kaynaklanmaktadır (örneğin, Veasna vd., 2013; Japutra, 2020). Ayrıca destinasyon bağlılığının sadakat üzerindeki doğrudan etkisi yerine, moderatör rolünü inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Stylos vd. (2017) destinasyon bağlılığının, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide moderatör rolü üstlendiğini tespit etmiştir.

Yukarıda açıklanan türde çalışmalara ilaveten, literatürde destinasyon bağlılığı ile tavsiye etme niyeti (Lee vd., 2012; Chen vd., 2014), tekrar ziyaret niyeti (Prayag ve Ryan, 2012, Isa vd., 2020), bilişsel ve duygusal sadakat (Yuksel vd., 2010; Tasci vd., 2022) sadakat arasındaki doğrudan ilişkiyi inceleyen çalışmalar da yer almaktadır. Söz konusu bu çalışmalar, destinasyon bağlılığının turist sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Söz konusu çalışmalardan yola çıkılarak, bu araştırmada destinasyon bağlılığının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki direkt etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında, destinasyon bağlılığı, üç boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır (bakınız Şekil 1). Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler ise şu şekildedir:

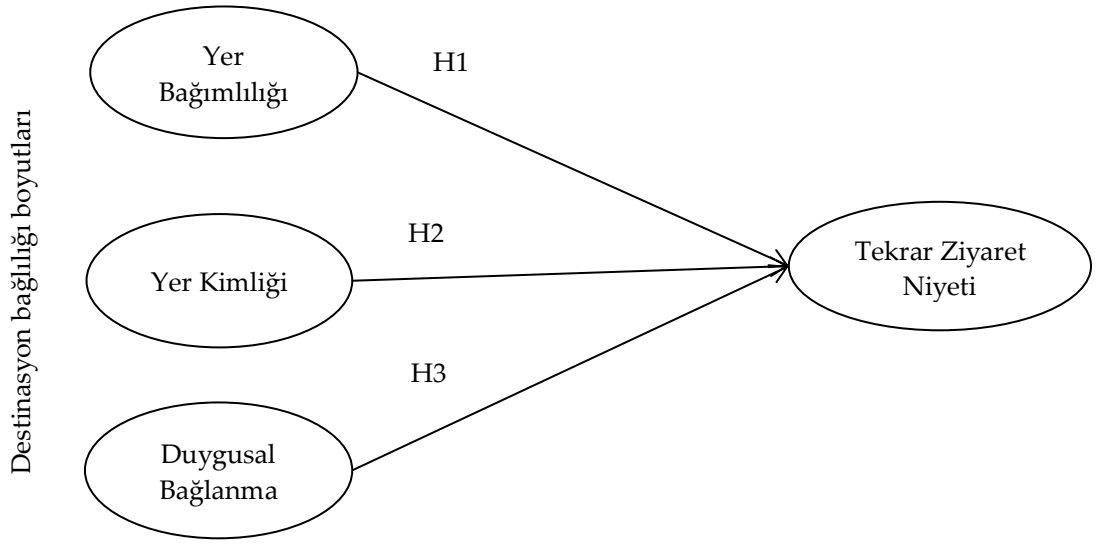
H1: Yer bağımlılığı, tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Yer kimliği, tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Duygusal bağlanma, tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

---

[1] Türkçe turizm literatüründe *destination attachment* kavramının *'destinasyon aidiyeti'* olarak tercüme edilerek kullanıldığı görülmektedir (örneğin, Bezirgan, 2014; Yılmazdoğan, 2017; Türkeri, 2020; Aydın ve Ünüvar, 2021). Ancak Türkçe psikoloji literatüründe *attachment* kavramı, *'bağlanma'* olarak tercüme edilerek kullanılmaktadır (örneğin, Yıldızhan, 2017; Vardal ve Durak Batıgün, 2017; Karakaş, 2017). Ayrıca coğrafya (örneğin, Ağbaba, 2020), mimarlık (örneğin, Selçuk ve Türkseven Doğrusoy, 2021), şehir ve bölge planlama (örneğin, Altanlar, 2021), çevresel psikoloji (örneğin, Göregenli vd., 2014) gibi alanlarda, *place attachment* kavramı için *'yere bağlılık'* veya *'yer bağlılığı'* ifadesi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sonuç olarak, *destination attachment* kavramının *'destinasyona bağlanma'*, *'destinasyona bağlılık'* veya *'destinasyon bağlılığı'* olarak tercüme edilmesinin, hem kavramın anlamını daha iyi yansıtacağı hem de diğer disiplinler ile uyumlu olmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, *'destinasyon bağlılığı'* ifadesinin kullanımı benimsenmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. İlgili anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın dışsal değişkeni olan 'destinasyon bağlılığı' bulunmaktadır. Destinasyon bağlılığını ölçmek amacıyla Yüksel vd. (2010) tarafından geliştirilen destinasyon bağlılığı ölçeği kullanılmıştır. Yüksel vd. (2010) tarafından geliştirilen destinasyon bağlılığı ölçeği, üç boyuttan (yer bağımlılığı, yer kimliği ve duygusal bağlanma) ve her bir boyutu ölçen üçer adet ifadeden (toplam dokuz ifade) oluşmaktadır. Yer bağımlılığı boyutu, turistlerin destinasyona yönelik fonksiyonel bağlılığını ölçerken, yer kimliği boyutu ise destinasyona yönelik sembolik bağlılığı ölçmektedir. Üçüncü ve son boyut olan duygusal bağlanma ise turistlerin destinasyona yönelik duygusal bağlılığını ölçmektedir. Anketin ikinci bölümünde, araştırmanın içsel değişkenini oluşturan 'tekrar ziyaret niyeti' yer almaktadır. Tekrar ziyaret niyetini ölçmek için literatürde yer alan çeşitli çalışmalardan yararlanılmış ve üç ifade derlenmiştir (Zabkar vd., 2010; Ryu ve Han, 2011; Tosun vd., 2015). Hem destinasyon bağlılığı hem de tekrar ziyaret niyeti ifadeleri için beşli Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirme kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise demografik ve seyahat karakteristiklerine yönelik çeşitli sorular bulunmaktadır.

3.2. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırma evrenini, İstanbul'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, Sultanahmet Meydanı ve çevresini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere araştırma hakkında kısa bilgi verilmiş, araştırmaya katılma konusunda istekli olup olmadıkları sorulmuş ve istekli olan turistler araştırmaya dahil edilmiştir. Anket uygulaması için Sultanahmet Meydanı ve çevresinin seçilmesinin nedeni, İstanbul'un en önemli turistik çekiciliklerinin bu bölgede yoğunlaşması ve dolayısıyla bu bölgede turist yoğunluğunun da yüksek olmasıdır. Belirtilen bu hususlar, Sultanahmet Meydanı ve çevresini, kolayda örnekleme yöntemi için oldukça elverişli bir veri toplama alanı haline getirmektedir.

Araştırma verileri, 2019 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında toplanmıştır. Yerli turistler için Türkçe, yabancı turistler için İngilizce anket formu kullanılmıştır. Her ne kadar kolayda örneklemi yöntemi kullanılmış olsa da, seçim yanlılığını azaltmak ve örneklemin temsil gücünü artırmak için bazı tedbirler alınmıştır. Bu kapsamda, grup halinde bekleyen tüm turistlere anketlerin dağıtılması yerine, her beş turistten birine çalışmaya katılıp katılmak istemediği sorulmuştur (Usakli vd., 2022). Ayrıca veri toplama dönemi boyunca (Temmuz-Ağustos, 2019) her hafta için rastgele olarak iki gün seçilmiş ve seçilen bu günlerde anket

uygulaması gerçekleştirilmiştir. Böylece verilerin mümkün olduğunca farklı tarihlerde ve daha uzun bir zaman dilimini kapsayacak şekilde toplanılması amaçlanmıştır (Usakli ve Baloglu, 2011).

Araştırma kapsamında toplam 432 anket formu toplanmıştır. Ancak altı adet anket formunda tüm ifadelere tek bir düzlemde yanıt verildiği; 14 adet anket formunda ise yüksek miktarda kayıp veri (≥ %15) olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2013; 2017). Söz konusu 20 anket formu değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Sonuç olarak, toplam 412 anket formu ile analizlere devam edilmesine karar verilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Öncelikle verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin incelenmesi için gerekli ön testler yapılmıştır (Baloglu ve Usakli, 2017). Bu doğrultuda, Mardia'nın (1970) çok değişkenli çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Gizil değişkenler (destinasyon bağlılığına ait üç boyut ve tekrar ziyaret niyeti) için hesaplanan Mardia'nın (1970) çok değişkenli çarpıklık (1.64, $p<0.05$) ve çok değişkenli basıklık (24.40, $p<0.05$) katsayıları, verilerin çoklu normallik koşulunu sağlamadığını göstermektedir. Dolayısıyla, verilerin analizi için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. PLS-SEM, çoklu normallik koşulunun ihlal edildiği durumlarda güçlü bir analiz olanağı sağlayan ve ayrıca son yıllarda turizm literatüründe kullanımı giderek artan çok değişkenli bir veri analiz yöntemidir (Usakli ve Kucukergin, 2018). Veri analiz sürecinde, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım esas alınmıştır. Bu kapsamda, ilk olarak "dışsal model" ardından ise "içsel model" test edilmiştir. Dışsal model analizinde, tüm değişkenlerin güvenirliği, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerliği incelenmiştir. Dışsal model analizinde ise araştırma modelinde yer alan ilişkiler (hipotezler) test edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcılar Hakkında Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan 412 ziyaretçinin, %53,4'ü kadın, %46,6'sı ise erkektir. Katılımcıların yaşları, 20 ile 68 arasında değişmekte olup, medyan yaş 38 (ortalama yaş = 40.9) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, katılımcılarım önemli bir çoğunluğunun genç ve orta yaş ziyaretçilerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların yarıya yakını (%48) ön lisans veya lisans (198 kişi) mezunudur. Ayrıca katılımcıların %85,9'u yabancı ziyaretlerden (14 farklı ülkeden), %14,1'i ise yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır.

4.2. Dışsal Model

Dışsal model analizinde amaç araştırma modelinde yer alan değişkenlerin/yapıların, güvenirlik ve geçerliğinin incelenmesidir. Bu kapsamda, araştırma modeline ilişkin dört temel unsur test edilmiştir: 1) gizil değişkenleri oluşturan ifadelere ilişkin dışsal yükler, 2) gizil değişkenlerin yapı güvenirliği, 3) birleşme geçerliği ve 4) ayırt edici geçerliği.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, ifadelere ilişkin dışsal yükler 0.875 ile 0.923 arasında değişmekte olup, PLS-SEM literatüründe dışsal yükler için tavsiye edilen eşik değerin (≥0.708) oldukça üzerindedir (Hair vd., 2019). Yapı güvenirliği katsayıları ise 0.911 (yer kimliği) ve 0.939 (tekrar ziyaret niyeti) arasındadır. Bu durum, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin yüksek düzeyde güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüm değişkenlere ilişkin açıklanan ortalama varyans değerleri, birleşme geçerliği için tavsiye edilen minimum 0.50 eşik değerinin üzerinde olduğu için birleşme geçerliği sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 1. Dışsal Model Sonuçları

Değişkenler	Dışsal Yükler	Yapı güvenirliği	AVE [a]
Yer Bağımlılığı		0.917	0.787
En çok keyif aldığım aktiviteler için, İstanbul'un sunduğu ortamlar ve olanaklar en iyisidir.	0.879		
Yapmayı sevdiğim şeyler için, İstanbul'un sunduğu ortamlar ve olanaklardan daha iyisini hayal edemem.	0.903		
İstanbul'u ziyaret etmekten, diğer destinasyonlara göre daha çok keyif alıyorum.	0.878		
Yer Kimliği		0.911	0.774
İstanbul'un benim bir parçam olduğunu hissediyorum.	0.886		
İstanbul ile güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum.	0.877		
İstanbul'u ziyaret etmek, kim olduğum hakkında çok şey anlatır.	0.875		
Duygusal Bağlanma		0.925	0.804
İstanbul benim için çok şey ifade ediyor.	0.890		
İstanbul'a çok bağlıyım.	0.904		
İstanbul'a karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	0.895		
Tekrar Ziyaret Niyeti		0.939	0.836
İstanbul'u yakın gelecekte tekrar ziyaret etmek istiyorum.	0.923		
İstanbul, diğer destinasyonlara göre ilk tercihim olacaktır.	0.905		
İstanbul'u daha sık ziyaret edeceğim.	0.916		

[a] AVE: Açıklanan Ortalama Varyans

Ayırt edici geçerlik ile ilgili bilgiler ise Tablo 2'de sunulmuştur. Ayırt edici geçerliğin test edilmesinde Henseler vd. (2015) tarafından geliştirilen HTMT (heterotrait-monotrait) kriteri kullanılmıştır. HTMT kriteri ile ayırt edici geçerlik analizinde önerilen iki farklı eşik değer (≤0.85 ve ≤0.90) bulunmaktadır. Buna göre, ayırt edici geçerliğin sağlanabilmesi için kavramsal olarak birbirinden farklı yapılar arasındaki korelasyonların HTMT oranlarının 0.85'ten küçük, teorik olarak birbirine benzer yapılar arasındaki korelasyonların HTMT oranlarının ise 0.90'dan küçük olması gerekmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 2'de görüldüğü üzere, yapılar arasındaki korelasyonların HTMT oranları 0.509 ile 0.789 arasında değişmekte olup, HTMT kriteri için önerilen eşik değeri aşmamaktadır. Dolayısıyla, araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin, ayırt edici geçerliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. Ayırt Edici Geçerlik (HTMT Kriteri)

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Yer Bağımlılığı				
(2) Yer Kimliği	0.726			
(3) Duygusal Bağlanma	0.789	0.509		
(4) Tekrar Ziyaret Niyeti	0.757	0.692	0.671	

4.3. İçsel Model

Dışsal model analizi ile araştırma modelinde yer alan tüm yapılara ilişkin güvenirlik ve geçerlik kriterlerinin sağlandığı tespit edildikten sonra, hipotez testlerinin gerçekleştirileceği ikinci aşamaya (içsel model analizi) geçilmiştir. İçsel model analizi sonuçları, Tablo 2'de sunulmuştur. Bu aşamada, öncelikle değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi olup olmadığı incelenmiştir. Çoklu bağıntı probleminin olmaması için VIF değerinin 5'ten küçük (ideal olarak ise 3.3'ten küçük) olması önerilmektedir (Hair vd., 2019). Tablo 2'de sunulan VIF değerleri incelendiğinde, tüm VIF değerlerinin 3.3'ten küçük olduğu görülmekte ve çoklu bağıntı probleminin olmadığı anlaşılmaktadır. İçsel modele ilişkin değerlendirilmesi gereken bir diğer husus ise modelin tahmin gücüdür. Modelin tahmin gücünü ölçmek için determinasyon katsayısı (R^2) incelenmiştir. Tekrar ziyaret niyeti gizil değişkeninin R^2 değeri 0.542 olarak hesaplanmış olup; bu değer, modelin orta düzeyde açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Henseler vd., 2009).

Tablo 3. İçsel Model Sonuçları

Hipotez	β	%95 YD GA	t	Sonuç	VIF
H1: Yer Bağımlılığı → Tekrar Ziyaret Niyeti	0.307***	[0.201; 0.408]	5.840	Desteklenmiştir	2.506
H2: Yer Kimliği → Tekrar Ziyaret Niyeti	0.305***	[0.212; 0.396]	6.564	Desteklenmiştir	1.640
H3: Duygusal Bağlanma → Tekrar Ziyaret Niyeti	0.252***	[0.166; 0.335]	5.973	Desteklenmiştir	1.898

*** $p \leq 0.001$ %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı

Hipotez testi için 5000 örneklemli bootstrapping yöntemi kullanılmış ve yol (beta) katsayıları için %95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları da raporlanmıştır (Tablo 2). Beta katsayıları incelendiğinde, yer bağımlılığı boyutunun tekrar ziyaret niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir (β=0.307; p≤0.001; f^2=0.082). Buna göre, H1 hipotezi desteklenmiştir. Benzer şekilde, yer kimliği boyutunun, tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu belirlenmiş (β=0.305; p≤0.001; f^2=0.124) ve H2 hipotezi desteklenmiştir. Son olarak, duygusal bağlanma boyutunun, tekrar ziyaret niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür (β=0.252; p≤0.001; f^2=0.073). Buna göre, H3 hipotezi de desteklenmiştir. Etki büyüklükleri (f^2) açısından değerlendirildiğinde, destinasyon bağlılığını oluşturan üç boyutun da tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin, küçük düzeyde ($0.02 \leq f^2 \leq 0.15$) olduğu görülmektedir (Cohen, 1992; Hair vd., 2020).

5. Sonuç ve Tartışma

Yer bağlılığı teorisi esas alınarak yürütülen bu çalışmada, destinasyon bağlılığı ve tutumsal sadakatin önemli bir bileşeni olan tekrar ziyaret niyeti arasındaki doğrudan ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, destinasyon pazarlaması bağlamında çeşitli teorik ve pratik katkılar sağlamaktadır. Söz konusu bu teorik ve pratik katkılar, aşağıda kısaca tartışılmıştır.

Araştırmanın teorik katkıları açısından bakıldığında, bu çalışma, destinasyon bağlılığının, tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, destinasyon bağlılığı ile tavsiye etme niyeti (Lee vd., 2012; Chen vd., 2014), tekrar ziyaret niyeti (Prayag ve Ryan, 2012; Isa vd., 2020), bilişsel ve duygusal sadakat (Yuksel vd., 2010; Tasci vd., 2022) arasında olumlu ilişki bulunduğunu gösteren önceki çalışmaları desteklemektedir. Yer bağlılığı teorisindeki genel beklentinin aksine, Lee vd. (2012) yer bağımlılığı boyutunun tekrar ziyaret niyetini olumsuz olarak etkilediğini tespit etmiştir. Bu çalışma ise destinasyon bağlılığını oluşturan üç boyutun da (yer bağımlılığı, yer kimliği ve duygusal bağlanma) tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Her üç boyutun da tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisinin tespit edilmesi, yer bağlılığı teorisinin temel savını desteklemektedir. Etki büyüklükleri açısından incelendiğinde, her üç boyutun, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki olumlu etkisinin, küçük düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durumun olası sebebi, çalışmada sonuç değişkeni olarak sadece tekrar ziyaret niyetinin kullanılması olarak açıklanabilir. Zira tekrar ziyaret niyeti dışındaki, destinasyonu tavsiye etme niyeti, destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleme isteği gibi diğer tutumsal sadakat bileşenleri bu çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Örneğin, destinasyon ve yaşanılan yer arasındaki mesafe arttıkça veya turistin gelir düzeyi (dolayısıyla seyahat bütçesi) azaldıkça, yüksek düzeyde olumlu bağlanma yaşayan turistlerin tekrar ziyaret niyeti aynı oranda yüksek olmayabilir. Bu gibi durumlarda, destinasyon bağlılığının, tekrar ziyaret niyeti üzerinde nispeten küçük ancak tavsiye etme niyeti üzerinde nispeten daha büyük etkisinin olması beklenebilir. Sonuç olarak, etki büyüklükleri küçük düzeyde tespit edilmesine rağmen; yer bağımlılığı, yer kimliği ve duygusal bağlanma boyutlarının tekrar ziyaret niyetinin anlamlı birer belirleyicisi olduğunu göstermek açısından önemlidir.

Bu çalışma, destinasyon pazarlama yöneticileri için de uygulamaya yönelik katkılar sunmaktadır. Bir ürün/marka olarak destinasyonlar, sundukları çekicilikler, hizmetler ve olanaklar ile ziyaretçilerin esasen iki temel ihtiyacını (fonksiyonel ve sembolik) tatmin etmektedir. Diğer bir ifadeyle, ziyaretçiler belirli bir destinasyonu fonksiyonel ve sembolik faydaları için tüketmektedir (Usakli vd., 2022). Bu çalışmada destinasyon bağlılığını oluşturan üç boyutun, tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkilerinin tespit edilmesi nedeniyle; destinasyonlar, sundukları çekicilikleri, hizmetleri ve olanakları (dolayısıyla sundukları fonksiyonel ve sembolik faydaları) geliştirirken, bunların turistler ve destinasyon arasında güçlü birer fonksiyonel, sembolik ve duygusal bağ oluşturacak şekilde tasarlanmasına dikkat etmelidirler. Zira çalışmanın

sonuçları; fonksiyonel bağ (yer bağımlılığı), sembolik bağ (yer kimliği) ve duygusal bağ (duygusal bağlanma) arttıkça, tekrar ziyaret niyetinin de artacağını göstermektedir.

Her araştırmanın olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın bulguları değerlendirilirken söz konusu bu sınırlılıkların göz önüne alınması gerekmektedir. Ayrıca bu sınırlılıklardan yola çıkılarak gelecek araştırmalar için çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Her ne kadar seçim yanlılığını azaltmak ve örneklemin temsil gücünü artırmak için bazı tedbirler (her beş turistten birinin çalışmaya dahil edilmesi, veri toplama dönemi süresince her hafta rastgele olarak iki gün seçilmesi) alınmış olsa da, kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için araştırma sonuçlarının genellenebilirliği sınırlıdır. Ayrıca bu araştırmada sadece bir destinasyondan veri toplanmıştır. Dolayısıyla, gelecek araştırmacıların olasılıklı örnekleme yöntemleri kullanarak ve birden fazla sayıda destinasyondan veri toplayarak, destinasyon bağlılığı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye yönelik daha genellenebilir sonuçlar elde etmesi mümkündür. Bu araştırmada Yuksel vd. (2010) tarafından geliştirilen destinasyon bağlılığı ölçeği kullanıldığı için destinasyon bağlılığı üç boyutlu olarak ölçülmüştür. Gelecek araştırmacıların sosyal bağlanma boyutunu da içerecek şekilde destinasyon bağlılığını dört boyutlu olarak ölçmesi önerilmektedir. Son olarak, gelecek araştırmalarda destinasyon bağlılığı ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek bazı demografik özelliklerin veya seyahat karakteristiklerinin (örneğin, destinasyonu ilk defa ziyaret eden turistler ile tekrar ziyaret eden turistler) moderatör değişken olarak modele dahil edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ağbaba, D. (2020). Yer bağlılığının sosyo-mekânsal farklar bakımından incelenmesi: Niğde örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi,* Milli Mücadele'nin 100. Yılı Özel Sayısı, 133-147.

Altanlar, A. (2021). Turizm stratejilerinin yere bağlılık üzerindeki etkisi: Amasya örneği. *Kent Akademisi, 14*(1), 199-213.

Altman, I., & Low, S. M. (1992). *Place attachment*. Boston, MA: Springer.

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.

Aydın, M., ve Ünüvar, Ş. (2021). Yaşam tarzının destinasyon aidiyetine etkisi: Olympos örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 47,* 189-207.

Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *43*(1), 47-59.

Baloglu, S., & Usakli, A. (2017). Summarizing data. Sirakaya, E., Uysal, M., Hammit, W. E. & Vaske, J. J. (Eds.), *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism (2nd edition).* UK: CABI Publishing.

Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Bir araştırma.* Doktora tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss, Volume 1: Attachment*. New York, NY: Basic Books.

Bowlby, J. (1973). *Attachment and loss, Vol. 2: Separation – Anxiety and anger*. New York, NY: Basic Books.

Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss, Vol. 3: Loss – Sadness and depression*. New York, NY: Basic Books.

Brocato, E. D. (2006). *Place attachment: An investigation of environments and outcomes in service context*. Doctoral dissertation. USA: The University of Texas at Arlington.

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin, 112*(1), 155–159.

Chen, N. C., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies, 16*(5), 826–843.

Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, *40*, 382-393.

Devine-Wright, P. (2009). Rethinking NIMBYism: The role of place attachment and place identity in explaining place-protective action. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, *19*(6), 426-441.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Göregenli, M., Karakuş, P., Özgen Köstem, E. Y. ve Umuroğlu, İ. (2014). Mahalleye bağlılık düzeyinin kent kimliği ile ilişkisi içinde incelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi, 29*(73), 73-85.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research, 109*, 101–110.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles, CA: Sage Publications.

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.

Hammitt, W. E., Kyle, G. T., & Oh, C.-O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research, 41*(1), 57–72.

Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittaslow. *Journal of Destination Marketing and Management, 11*, 108–119.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.

Henseler, J., 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, 43*(1), 115–135.

Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, *48*(1), 29-44.

Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2019). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, *22*(1), 51-82

Japutra, A. (2020). The relations among attachment styles, destination attachment and destination satisfaction. *Current Issues in Tourism*, *23*(3), 270-275.

Karakaş, S. (2017). *Prof. Dr. Sirel Karakaş Psikoloji Sözlüğü: Bilgisayar Programı ve Veritabanı* - www.psikolojisozlugu.com. Erişim Tarihi: 01.12.2021

Kozak, M., & Baloglu, S. (2011), *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge.* United Kingdom: Routledge.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, *38*(3), 260-269.

Kucukergin, K. G., Kucukergin, F. N., & Dedeoglu, B. B. (2020). An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: the importance of prestige sensitivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *25*(5), 473-488.

Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology, 24*(4), 439–454.

Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, *27*(4), 589-599.

Lee, S. J., Busser, J., & Yang, J. (2015). Exploring the dimensional relationships among image formation agents, destination image, and place attachment from the perspectives of pop star fans. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 32*(6), 730–746.

Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, *51*(6), 754–767.

Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika, 57*(3), 519–530.

Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences, 16*(1), 17–31.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4), 33‑44.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. NY, USA: Routledge.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, *51*(3), 342-356.

Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior, 10*(2), 147–169.

Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611.

Selçuk, F. ve Türkseven Doğrusoy, İ. (2021). Kamusal açık mekânlarda "yer bağlılığı": İzmir-Bostanlı kıyı düzenlemesi örneği. *Tasarım Kuram, 17*(33), 1-17.

Smith, J. W., Siderelis, C., & Moore, R. L. (2010). The effects of place attachment, hypothetical site modifications and use levels on recreation behavior. *Journal of Leisure Research, 42*(4), 621–640.

Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management, 60,* 15–29.

Tasci, A. D., Uslu, A., Stylidis, D., & Woosnam, K. M. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, *61*(2), 430-453.

Tosun, C., Dedeoglu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management, 4*(4), 222–234.

Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Türkeri, İ. (2020). Destinasyon deneyimi ve sadakati arasındaki ilişkide destinasyon aidiyetinin aracı rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17*(2), 270-282.

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, *33*(4), 1141-1158.

Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management, 32*(1), 114–127.

Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(11), 3462–3512.

Usakli, A., Kucukergin, K. G., Shi, D., & Okumus, F. (2022). Does self-congruity or functional congruity better predict destination attachment? A higher-order structural model. *Journal of Destination Marketing & Management*, *23*, 100686.

Vardal, E. ve Durak Batıgün, A. (2017). Bağlanma stilleri ve yeme tutumu arasındaki ilişkide geştalt temas biçimlerinin aracı rolü. *Türk Psikoloji Yazıları, 20*(39), 14-23.

Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management, 36*, 511–526.

Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences, 14*(1), 29–46.

Yıldızhan, E. (2017). Bağlanma teorisi ve bağlanma bozukluklarına genel bir bakış. *Anadolu Kliniği, 22*(1), 66-72.

Yılmazdoğan, O. C. (2017). *Destinasyon aidiyeti ve öncüllerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi.* Doktora tezi. Eskişehir: Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management, 31* (2), 274–284.

Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, *8*, 326-336.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 975-990
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1422

Kurumsal Yönetim İşletmelerinin Finansal Performansları Üzerine Etkisinin Analizi ve Bist Üzerine Bir Uygulama

(Analysis of the Effect of Corporate Governance on the Financial Performances of Businesses and an Application on Bist)

Jiyan ERENER [a] **Sedat YENİCE** [a]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, Türkiye. jiyan.erener@hbv.edu.tr
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ankara, Türkiye. sedatyenice@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Finansal başarısızlık
İşletme performans ölçütleri
Kurumsal yönetim

Gönderilme Tarihi 8 Ocak 2022
Revizyon Tarihi 17 Şubat 2022
Kabul Tarihi 25 Şubat 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çalışma kurumsal yönetim ile aktif ve öz sermaye kârlılık oranı arasında ilişkinin ne düzeyde olduğunun; kurumsal yönetimin endeksi kapsamında işletmelerin işletme performansına anlamlı bir etkisinin olup olmadığının araştırılması üzerine oluşturulmuştur.

Yöntem – 2010-2020 yılları arasında kurumsal yönetim endeksi kapsamında olan 16 adet firma üzerinden; işletme performanslar ölçütleri kullanılarak değerlendirmeye alınmıştır. Esas alınan performans ölçütleri ROA(İşletmelerin yapmış olduğu, tüm varlıklarını ve yatırımlarını hangi oranda etkin kullanıldığını gösteren oran) ve ROE(Öz sermaye karlılığı ile fonların bir birimine düşen karlılığı ölçen oran) olarak belirlenmiştir. Verilere panel veri analizini uygulanmıştır.

Bulgu – Kurumsal yönetim derecelendirme notlarının başarısızlık ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Tartışma – Günümüzde işletmeler finansal açıdan sıkıntılı dönemler geçirebilmektedir. İşletmeler bu problemler ile başa çıkabilmek için finansal başarısızlığı tahmin ederek, bu zorlu sürecin olumsuz etkilerini en aza indirgemesi mümkün olabilmektedir. Bu durumda işletmeler başarısızlık tahminine dayalı çalışmalar üzerinde yoğunlaşma gereği duymuşlardır. Panel veri analizi ile değişkenler arasında bağlantı kurularak hangi değişkenin bir diğer değişkeni nasıl etkilediğini görmekteyiz, bu yöntem finansal başarısızlığı ölçmede yaygın olarak kullanılmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Financial failure
Business performance measures
Corporate governance

Received 8 January 2021
Revised 17 February 2022
Accepted 25 February 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The study is to investigate whether the companies with the corporate governance index traded in the BIST affect the performance. The study was created to investigate the level of the relationship between corporate governance and return on assets and equity, and whether there is a significant effect on the performance of businesses that have the corporate governance index.

Design/methodology/approach – Out of 16 companies within the scope of corporate governance index between 2010-2020;were evaluated using business performance criteria.The performance criteria based on are determined as ROA(the ratio that shows how effectively all assets and investments of the enterprises are used) and ROE(the ratio that measures the return on equity and the profitability per unit of the funds).Panel data analysis was applied.

Finding – It was determined that corporate governance ratings were associated with failure.

Discussion – Today,businesses are going through financially troubled times.In order to cope with these problems,businesses can predict financial failure and minimize the negative effects of this challenging process.In this case,businesses felt the need to concentrate on studies based on failure estimation.By establishing a connection between the variables with panel data analysis,we see which variable affects another variable and how,this method is widely used in measuring financial failure.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Erener, J., Yenice, S. (2022). Kurumsal Yönetim İşletmelerinin Finansal Performansları Üzerine Etkisinin Analizi ve Bist Üzerine Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 975-990.

1. GİRİŞ

Başarısızlık; işletmenin birçok farklı nedenlerle finansal sorumluluklarını yerine getirememesinden (faaliyetlerinin durdurulması) iflas etmesine kadar devam eden süreci ifade etmektedir (Akgüç, 2010: 947). Yani finansal başarısızlık; borcunu ödeme güçlüğü, borcunu ödeyememe, temerrüde düşme ve iflas terimleriyle açıklanabilmektedir (Vuran, 2012: 5).

Ekonomik bakış açısı ile ile başarısızlığa uğramış firmalar, alacaklılarının sermaye kazanma konusunda istekli oldukları ve paydaşların piyasa getiri oranının aşağısında bir kârı kabul ettikleri müddetçe faaliyetlerini sürdürebilirler. Ekonomik açıdan başarısız olan firmaların etkin bir nakit akım politikalarının olması gerekir; aksi takdirde bu durum başarısızlığa neden olan en önemli sorunların başında gelir. Bu sebeple işletmeler nakit yönetimlerini verimli kullanmalıdır. Aynı zamanda ekonomik açıdan başarısızlığa uğramış işletmelerin ne kadar süre içinde faaliyetlerine devam edeceği dikkat edilmesi gereken diğer bir konudur (Gülcan, 2011: 5) Ülkeleri finansal krizden korumanın en önemli yolları mali yapıların güçlendirilmesi, sağlıklı ve verimli bir sistemin kurulması, kurumların sisteme uygun örgütlenmesidir.

Yönetim; belirli bir amaç doğrultusunda işletmedeki tüm bireylerin örgütlenmesinin belli planlar çerçevesinde yapılması sürecini ifade eder (Ergene, 2019: 4). Kurumsal yönetim kavramı işletmelerin kaynak maliyetlerinin azalmasına, verimliliğinin ve güven ortamının arttırılarak işletmenin uzun dönem sürdürülebilirliğini sağlayan bir eylem olmakla birlikte aynı zamanda işletmenin amaçlarının nasıl gerçekleştireceğini ifade eden faaliyetler bütünüdür (Deloitte, 2006: 4).

Kurumsal yönetim, ise; hedef ve vizyonlara ulaşmayı sağlayan bir faaliyet zinciridir. Burada amaç, güven ortamının maksimum seviyeye getirilmesi, şirketin uzun dönemli faaliyet ve başarılarının izlenmesi, çevresel birtakım düzenlemelerin yerine getirilmesi, giderlerin düşürülmesi, verimliliğin arttırılması adına yapılan düzenlemelerdir (OECD, 2004). İşletmelerin kurumsal yönetimdeki başarısı ve bununla birlikte kurumsal derecelendirme notlarının piyasada kullanılabilmesi, firma değer ve performansını etkileyen bir unsur olup olmadığı ve bununla birlikte performansı etkiliyor ise ne derecede etkilemektedir sorusunun yanıtını bulmaya çalışmışlardır. Kurumsal yönetimin temel amacı işletmelerin mali yapılarını düzenleyici bilgilere doğru ve zamanında ulaşılmasını sağlamak, menfaat sahiplerinin haklarını gözetmek, güven ortamı sağlamak ve sermaye maliyetini düşürmektir (Koçel, 2003: 466). Ülkeler bu krizlerin önüne geçebilmek için mikro ekonomik yapıları araştırmış, altında yatan temel yapı taşının kurumsal yönetim olduğu anlaşılmıştır (Maher ve Andersson, 1999: 4).

İşletme performansının artması kurumsal yönetimi sağlayıp sağlayamadığına göre değişmektedir. Performans değerlendirmelerin yapılması, çalışanların başarılarının ön plana çıkarılması kurumsal yönetim algısını getirir, kurumsal yönetimin olduğu işletmelerde başarı sağlanabilir (Hergüner ve Yaveroğlu, 2007: 6).

Bu çalışmanın amacı; finansal performans oranları ile kurumsal yönetim endeksine dahil olan firmaların başarısızlıklarının ölçümlemesinin yapılmasıdır. Bu amacın en önemli sebeplerinden birisi şirket değerini arttırmaktır. Bu sebeple işletmenin kaynak kullanımını etkin hale getirmek son derece önemlidir. Bu doğrultuda; kurumsal yönetim endeksine dahil olan işletmelerin başarı performanslarının ölçülmesi üzerine ve değişkenlerin başarı performansını nasıl etkilediğini üzerinde durulmaktadır. Çalışma; firmaların, sektörün ve ülkenin ekonomik başarısızlıklar karşısında bu durumu nasıl ve ne şekilde bertaraf edebileceğini göstermeye çalışmaktadır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Literatür tarandığın da gerek finansal başarısızlık gerek kurumsal yönetim gerekse her ikisini birden kapsayan birçok çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmaların bir kısmı uluslararası olup bir kısmı ulusal literatürde yer almaktadır.

Finansal Performansı ele alan literatür çalışmaları şu şekilde özetlenebilmektedir:

Akkoç(2007),çalışmasında 1983-2004 dönemleri için; İMKB'de işlem gören yaklaşık 142 firmanın finansal tablolarını inceleyerek sinirsel bulanık ağ modeli, yapay sinir ağları modeli ve çoklu ayırma analizi kullanarak firmaların başarısızlıklarını bir yıl öncesinden ölçmeye çalışmış; işletme aktiflerinin %10'unu

kaybetmiş olması, sermayesinin %50'sini kaybetmiş olması ve 3 sene art arda zarar etmiş olması ve borç ödeme gücü kriterlerini ele alınarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda firmaların başarısızlıkları 1 yıl öncesi itibariyle %86,1 yapay sinir ağları %80,6 sinirsel bulanık ağ modeli %83,3 çoklu ayırma analizi ile tahmin edilmiştir.

İçerli ve Akkaya (2006), çalışmalarında 1990-2003 dönemleri için, 40 başarılı 40 başarısız işletmeyi çalışmaya tabi tutmuşlardır.10 adet oran kullanılarak Z testi uygulamış ve çalışma sonucunda; işletmeler arasında anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

Torun(2007), çalışmasında 1992-2004 dönemleri için; 203 işletme ele almıştır, fakat daha sonra bazı işletmelerin verilerine ulaşılamadığı için bu sayı 163'e düşmüştür. Bu 163 işletmeden 752'si başarısız 88'i başarılı ve 13 tanesi de rastgele seçilen işletmelerden oluşturulmuştur. Bu çalışmada hem diskriminant analizi hem de yapay sinir ağları modeli kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre bir veya 2 yıl öncesi yapay sinir ağları 5 yıl öncesini de diskriminant yöntemi daha doğru tahminleme yapmaktadır.

Çelik(2009), çalışmasında 1992-2008 dönemleri için; İMKB'de işlem gören 355 firmayı 25 oran kullanarak 194 başarılı 161 başarısız işletme arasından seçilmiş, bu çalışmada toplamda üç model kullanılmıştır. Bu modeller Altman Z skorları yöntemi, Diskriminant ve yapay sinir ağları modelidir. Bu modellemelerin başarı tahmin yüzdeleri Altman(%72), Diskriminant(%92,8), Yapay sinir ağları modeli (%94,9) olarak tespit edilmiştir.

Benli(2005),çalışmasında 1997-2001 dönemleri için; TMSF'ye devir edilen 17 başarısız sınıfına giren banka ile 21 başarılı sınıfına giren bankayı sinir ağları analizi ile tahmin etmek istemiştir. Bu bankaları yaklaşık 17 oran ile incelemiş, çalışma sonucunda yapay sinir ağları modelinin lojistik regresyon yöntemine göre başarısızlığı daha yüksek tahmin oranıyla elde ettiği saptanmıştır.

Feng ve Wong(2000),çalışmasında 2000 yılı için; 5 adet Tayvan havayolu firmasının ulaştırma ve finansal göstergelere göre firma performansları Topsis yöntemine göre değerlendirilmiş; elde edilen bulgulara göre; performans değerlendirilmesinde finansal göstergelerin daha anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Atan ve Güneş (2004), çalışmalarında 2002-2003 dönemleri için; İMKB'de işlem gören 201 firma üzerinden 42 oran kullanarak inceleme yapmışlardır. Finansal oranlar faktör analizine göre incelenmiş; her bir dönem için işletme başarısını etkileyen likidite ve kaldıraç oranı olduğu anlaşılmıştır. Bu oranlar düşünüldüğünde çalışma sonucunda başarıyı etkileyen en önemli unsurun likidite olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yıldırım (2007), çalışmasında 2002-2006 dönemleri için; BİST 100 Endeksinde yer alan 44 imalat sanayi sektörü işletmesinin kontrol yapısı ve mülkiyet yapısı vs gibi değişkenlerinin muhasebe esaslı değişkenler olan öz sermaye karlılığı, aktif karlılık, satış karlılığı arasında negatif ilişki içerisinde olduğu TobinQ değeri ile belirlenmiştir.

Ay(2010), çalışmasında 2003-2007 dönemleri için; İMKB'de işlem gören metal eşya sektöründe yer alan 20 işletmeyi test etmiş toplamda 40 oran kullanılmıştır. Faktör skorları kullanılarak tahmin yapılmış tahminin doğruluk derecesi %50 olarak belirlenmiştir.

Aygün(2010),çalışmasında 2006-2008 dönemleri için çalışma yönetim kurulu büyüklüğü ile banka performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. BİST'te işlem gören 12 özel ve kamu bankaları üzerinde araştırma yapılarak; regresyon ve korelasyon analizi uygulanmıştır, çalışma sonucunda; banka karlılığı ile yönetim kurulu büyüklüğü arasında negatif ilişkiler tespit edilmiştir. TobinQ ile yönetim kurulu büyüklüğü değerleri arasında ise Pozitif anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Bülbül ve Köse (2009),çalışmalarında 2009 yılı için; İMKB'de işlem gören 19 firma üzerinden TOPSIS ve Electre yöntemi ile 8 oran kullanılarak uygulamaya konularak işletme performansları incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma kullanılan 8 oranı şu şekilde sıralayabiliriz: nakit oranı, cari oran, toplam borçlar/toplam aktifler, likidite, Net satış/toplam aktifler, Net kar/öz kaynaklar, Net kâr/net satışlar ve net kâr toplam aktifler şeklinde kullanılmakla birlikte çalışma sonucunda her iki yönteminde benzer sonuçlar verdiği tespit edilmiştir.

Ünal ve Yüksel(2017),çalışmalarında 2015-2016 ve 2017(ilk 6 ayı) dönemleri itibariyle; BİST'te işlem gören bankaların finansal performansları ile hisse senedi arasındaki ilişkiyi incelemek için Promethee yöntemi

kullanılmış; çalışmada incelenen dönemin tamamında finansal performansta ilk sırada Akbank'ın yer aldığı tespit edilmiştir.

Kurumsal yönetimin önemi ve işletme performansını tahmin etme kabiliyetlerine ilişkin ampirik çalışmalar tatmin edici düzeyde değildir. (Gherghina, vd., 2014: 243).

Kurumsal yönetimi ele alan literatür çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Black(2013),çalışmasında 2001 yılı için; Kore Menkul Kıymetler Borsası anket verileri dikkate alınarak kurumsal yönetim endeksi oluşturularak regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları dikkate alındığında; kurumsal yönetim endeksinde oluşan 10 puanlık bir artışın Tobin Q değerinde %5'lik bir artışa neden olduğu gözlenmiştir. Endekste oluşan 10 puanlık bir artışın piyasa değeri/defter değeri oranında ise;%14 lük bir artışa neden olduğu görülmüştür.

Yenice ve Dölen(2013),çalışmalarında 2007-2011 dönemleri için; kurumsal yönetim endeksinde yer alan işletmelerin borsa değerlerinin kurumsal yönetim derecelendirme notundan etkilenip etkilenmediğini araştırmak amacı ile Wilcoxon işaretli sıra sayıları testi ve bağımlı örneklem t-testi uygulanarak; kurumsal yönetim derecelendirme notu ile borsa değerleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Tükenmez(2017),çalışmasında 2009-2015 dönemleri için; kurumsal yönetim endeksine dahil 15 işletmeye panel veri analizi uygulanmış; kamuyu aydınlatma ve şeffaflık puanları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Yazgan(2017), çalışmasında 2011-2015 dönemleri için; kurumsal yönetim endeksine dahil 58 firma üzerinden kurumsal yönetim notu duyurusu ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Olay araştırması yöntemi kullanılarak bu iki değişken arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır.

Finansal performans ile kurumsal yönetimi bir arada ele alan literatür çalışmaları aşağıda açıklanmıştır.

Demsetz ve Lehn (1985), çalışmalarında 1985 ABD'de faaliyet gösteren 511 firma üzerinden kurumsal bir yatırımcı tarafından yönetilip yönetilmemesi, kârlılık oranı, firma büyüklüğü gibi değişkenler kullanılarak, çalışmanın işletme sahiplik yapısı çeşitliliği ve performansı üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Ersoy (2016), çalışmasında 1998-2007 dönemleri için; BİST'te işlem gören 51 firmanın yönetim kurulu üyesi, Yönetim kurulu başkanı olup olmaması, Yönetim kurulu üyesi, Yönetim kurulu Başkanı, yönetim kurulu üye sayısı büyüklüğü araştırılmış; panel lojistik regresyon yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre değişkenlerin Tobinq değerini arttırdığı görülmüştür.

Renders (2010), çalışmasında 1999-2003 dönemleri için; kurumsal yönetim derecelerine sahip 14 Avrupa ülkesi işletmesinin performanslarının kıyas edilmesi üzerine kurulmuştur. Çalışma da panel veri analizi kullanılarak; derecelendirme notları (kurumsal) iyi olan işletmelerin performanslarının da olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Shan Mclver(2011) çalışmasında 2001-2005 dönemleri için; Çinli şirketlerin finansal performansları üzerine yapılan bu çalışmada panel veri analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda yönetim kurulu bağımsızlık derecesi son derece önemlidir fakat yalnız büyük işletmelerde olumlu etkisi olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda Çin'de kurumsal yönetim davranışlarının kurumların etkinliğinde iyileştirmeler yapmayı desteklediği gözlemlenmiştir.

Zagorchev ve Gao (2015) çalışmalarında 2002 -2009 dönemleri için; 820 adet işletmenin kurumsal yönetim uygulama düzeyi ile performansı arasındaki ilişki ele alınmış; bağımsız değişken olarak 79, kurumsal yönetim içeren kriter 41 olmak üzere bağımlı değişken ise Tobin Q olarak ele alınmış; çalışma sonucunda 2008 krizi hariç diğer dönemlerde değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sarkar(2012),çalışmasında 2003-2008 döneminde elde edilen veriler üzerinden kurumsal yönetim, regresyonel bağları ile incelenmiş; çalışma sonucu itibariyle firma performansları arasında güçlü bağlar olduğunu tespit edilmiştir.

Kiel Nicholson (2003) çalışmasında 2003 yılı itibariyle 348 firmanın kurumsal yönetim notu ile performansı arasında ilişkiler Tobin Q ile incelenmiş, çalışma sonucuna göre; yönetim kurulu ilkelerinin finansal performansa pozitif yönlü etkisi gözlenmiştir.

Gampers(2003),çalışmasında 2003 yılı itibariyle ABD'de 1500 firma üzerinden 24 adet kurumsal yönetim kriteri ile kurumsal yönetim endeksi kurularak TobinQ ile ölçüm yapılmıştır. Kurumsal yönetimi firma performansına etkisi araştırılmış; elde edilen sonuçlara göre, kurumsal yönetim kalitesi düşük firmalardan kurumsal yönetim kalitesi yüksek firmalara yönelen yatırımcılarının getirilerinin yılda %8,5 düzeyinde arttığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Kong ve Shivdasani (1995), çalışmasında 2007 yılı itibariyle 270 adet Japonya Menkul Kıymetler Borsasında işlem gören firmanın kurumsal yönetim uygulama düzeyi ile finansal performans arasında ilişki olup olmadığı lojistik regresyon yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Çalışma sonucunda; kurumsal yönetim uygulamalarının finansal performansı pozitif yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir.

Kim &Yoon (2007), çalışmalarında 2007 yılı itibariyle Kore'deki firmaların kurumsal yönetim ile performansları arasındaki ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacı ile kurulmuştur. Çalışma sonucunda; işletmelerde bağımsız yönetim kurullarının oluşması ile karlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu, ayrıca dış yatırımcı ve hissedarların artan faaliyetleri ve sahiplenilmelerinin karlılığı olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Kurumsal yönetimin işletme performansı üzerinde pozitif yönlü etkileri vardır yargısına ulaşılmıştır.

Çonkar (2011), çalışmasında 2007-2008 dönemleri için; BİST'te işlem gören kurumsal yönetim endeksinde yer alan 2007 yılında 7, 2008 yılında 10 işletme çalışmaya dahil edilmiş; çok özellikli karar verme yöntemi olan Topsis ile test edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; işletmelerin 2007 yılına göre 2008 yılında kurumsal yönetim kalitesinin arttığı gözlenmekle birlikte 2008 yılında işletmelerin kurumsal yönetim kalitesi artmış 2007 göre farklılık göstermiştir.

Dağlı(2010),çalışmasında 2007-2009 dönemleri için; işletme performans ölçütü olarak Sharpe, Treynor ve Jensen kriterleri kullanılmış; İMKB' de Ulusal 30 endeksinin en başarılı endeks olduğu sonucuna varılmıştır. Kurumsal yönetim de ise; orta düzeyde başarılı olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca finansal performans ölçütlerinin her üçü de birbiri ile aynı olmasa da birbirine yakın değerler almışlardır.

Karamustafa (2009), çalışmasında 2008 yılı itibariyle kurumsal yönetim endeksinde yer alan işletmelerin performansları incelenmiş; işletme endekse girmeden önceki beş çeyrek ile endekse girdikten sonraki iki çeyrek dönem kıyas edilmiştir. Faaliyet performansı ile finansal performans arasında anlamlı bir değişiklik olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışma sonucuna göre; Öz sermaye karlılığı, aktif devir hızı ve aktif karlılık arasında anlamlı farklılıklar tespit edilirken; finansal kaldıraç derecesi, cari oran, net kâr marjı, borç oranı ve faaliyet kâr marjı oranlarında anlamlı farklılıklar olmadığı gözlenmiştir.

Hassan ve Halbouni (2013), çalışmalarında 2008 yılı itibariyle kurumsal yönetimin Birleşik Arap Birlikleri borsasındaki işletmelerin finansal performanslarının incelenmesi üzerine; kesit regresyon analizi yapılmıştır. 95 firma ele alınmış; bu firmaların yönetim mekanizmaları arasında anlamlı ilişkiler içinde olup olmadığını test etmek için; ROA, ROE ve Tobin Q muhasebe ölçüm araçları kullanılarak kurumsal yönetimin finansal performansı önemli ölçüde etkilediği kanısına varılırken; yönetim değişkenlerin hiçbirinin firmanın piyasa performansını önemli ölçüde etkilemediği gözlenmiştir.

Aghabaki (2014) çalışmasında 2008-2012 dönemleri için; BİST kurumsal yönetim endeksinde işlem gören firma verileri ile firma değeri ile kurumsal yönetim uygulamaları arasında bir ilişki olup olmadığının araştırılması üzerine kurulmuş; çalışma sonucunda işletmelerin kurumsal yönetim notu ile öz kaynak karlılığı arasında pozitif yönlü ilişki panel veri analizi ile tespit edilmiştir.

Şengür (2011), çalışmasında 2009 yılı itibariyle İMKB kurumsal yönetim endeksinde yer alan 24 firma üzerinden yönetim kurul yapısı ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi incelemek adına t testi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, kurumsal yönetim komitesi ve denetim komitesinin pay seneti getirilerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Acar Boyacıoğlu ve Akdoğan (2010), çalışmalarında 2009 yılı itibariyle BİST 100 endeksine dahil işletmelerin kurumsal yönetim ilkeleri uygulama düzeyleri ile performansları arasında bir ilişki olup olmadığının araştırmak amacı ile incelenmiştir. Finansal performans ölçütü olarak ROA, ROE ve Tobin Q kullanılarak bu değerler arasında pozitif anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Yine aynı çalışmada Tobin Q ile kurumsal yönetim arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Sakarya (2011), çalışmasında 2009 yılı itibariyle BİST Kurumsal Yönetim Endeksine dahil şirketlerin derecelendirme notunun derecelendirme notu ilanı ile hisse senedi getirisi arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile; 11 adet kurumsal yönetim endeksine sahip firmaya olay araştırması yöntemi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda hisse senedi getirisi ile kurumsal yönetim derecelendirme notunun ilanı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Kula ve Baykut (2014), çalışmalarında 2013 yılı itibariyle BİST'te yer alan 47 firma incelemeye sunulmuş bu firmaların kurumsal yönetim derecelendirme notları ile piyasa değeri arasındaki ilişki yatay kesit regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; kurumsal yönetim derecelendirme notları, kârlılık , ve sektörel ayrım ile şirketin piyasa değeri arasında pozitif yönlü; öz sermaye büyüklüğü ve piyasa değeri arasında ise negatif anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Shahwan (2015), çalışmasında2015 yılı itibariyle Mısırda bulunan kurumsal yönetim uygulamalarının kalitesini ölçmeye çalışmışlardır. 86 adet firma ele alınmış, bu firmalara Tobin Q yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda kurumsal yönetim ile finansal performans arasında pozitif bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Değişkenler; gün, hafta, yıl, mevsim gibi zaman birimlerine göre değişimleri içeren verilere zaman serisi; zamanın bir noktasından farklı noktalara (hane halkı, firmalar, ülkeler) gibi veriler ise yatay kesit verileridir. Yatay kesit gözlemlerinin belirli dönem boyunca bir araya getirilmesi şeklinde oluşturulan veriler panel veri olarak adlandırılmaktadır. Yatay kesit; birden fazla birim için tek dönemlik verileri içermektedir. Zaman serileri ise; tek birim için farklı zamanlara ait sayısal verileri içermektedir.

Panel veri; farklı birimler - farklı dönemlere ait verileri bir arada içermeyi ifade eder. Dengeli panel ve Dengesiz panel olarak ikiye ayrılmaktadır. Panel veriler yatay ve zaman serisi olarak çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Panel veri avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Yaman,2020):

- Panel veriler bilgilendiricidir ve değişkenler arasında doğrusal bağlantı az; serbestlik derecesi fazla ve verimlilikte sağlamaktadır.
- Bireysel heterojenliğin kontrolünü sağlamaktadır.
- Uyum dinamiği çalışmalarından daha iyi sonuçlar çıkarmaktadır.
- Yatay kesit ve zaman serisi verilerinden tespit edilemeyen etkilerin tanımlanması ve ölçülebilmesi için daha uygundur.
- Panel veri; yatay kesit ve zaman serisi verilerinin karmaşık modelleri oluşturup bu modelleri test etmemizi sağlamaktadır.

Panel veri analizinin sınırlılıklarını şu şekilde sıralayabiliriz (Yaman,2020):

1)Panel veri yatay kesit veya zaman serisi verilerine göre verileri toparlama ve tasarım süreci konusunda daha zorlu olmaktadır.
2)Panel veride net olmayan sorular bulunmakla birlikte ölçüm bozukluğu hataları ile karşılaşılabilmektedir.
3)Panel veri analizi; uzun zaman boyutu ve kısa yatay kesit boyutu söz konusu olmaktadır. Bu tür panellerde ülkeler veya firmalar arasındaki yatay kesitin dikkate alınmaması yanıltıcı çıkarımlara neden olabilmektedir.

3.1.Araştırmanın Modeli

Menfaat sahipleri: İşletmenin faaliyetlerine devam etmesini sağlayan bir kimse ya da çıkar grupları menfaat sahipleri olarak tanımlanmaktadır (SPK, 2005: 24-32). Menfaat sahipleri; hedeflere ulaşmada işletme ve çıkar grupları arasındaki ilişkiyi ifade eder. Menfaat sahipleri olarak müşteriler, sendikalar, çalışanlar, tedarikçiler ve yatırımcıları da bu gruba dâhil etmek doğru olacaktır (Toraman ve Abdioğlu, 2008: 99).

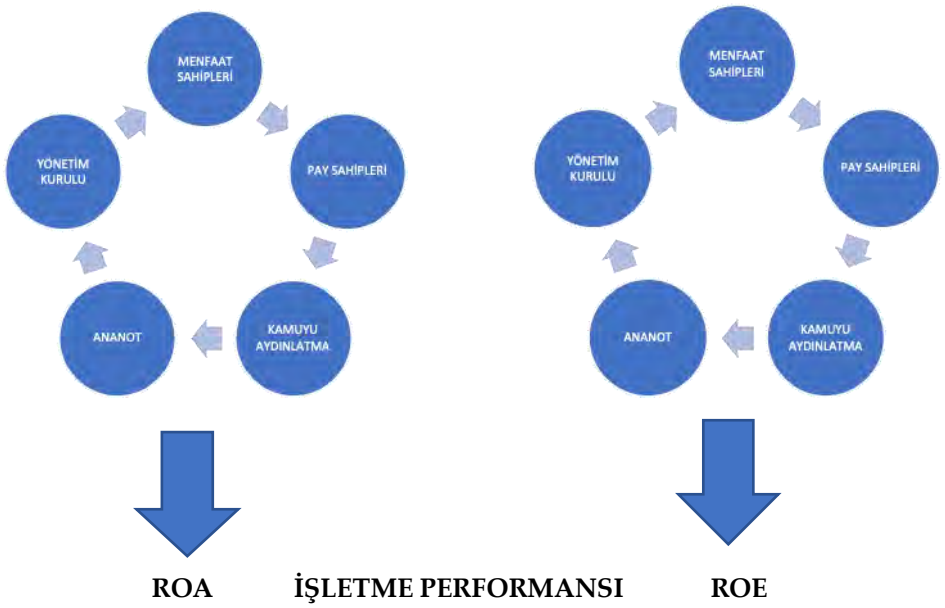
Yönetim Kurulu: Firmaların planlarının geliştirilmesinde yönetim kurulu yol gösterici bir konumdadır. Kurulun çıkar çatışmalarını önleyici ve ilişkileri düzenleyici özelliği bulunmaktadır. Yönetim kurulundaki yöneticilerin başarısı işletmenin performansının artmasına ve kar elde etmesine yardımcı olmaktadır.

Pay Sahipleri: Pay sahiplerinin eşit muamele görmesi gerektiği konusunda birçok maddeyi esas almaktadır. Bu maddeler içinde pay sahiplerinin temel bilgi alma, genel kurula katılma, pay hakları, oy verme hakları, payların devir hakkı, hakların kullanımı vs. konular da yer almaktadır (Gürsoy, 2012: 857-858). Pay sahipleri ekonomik anlamda işletmenin mülkiyetine sahip bireylerdir, işletme mülkiyetine sahip olmaları elbette yönetimde söz sahibi olmaları hakkına sahip olduklarını da göstermektedir (Akbulak, 2011: 114).

Kamuyu Aydınlatma: Hisse sahiplerinin, pay sahiplerinin, işletmenin çıkarının gözetilerek doğru zamanında, kolay ve düşük maliyetle bilgi aktarılması sürecini ifade eder. Bu kısımda işletme ile yönetim, yöneticiler, pay sahipleri arasındaki ilişkilerin ve mali tabloların bağımsız denetiminin nasıl olacağını düzenlemektedir.

Ananot: Firmaların kamuyu aydınlatma, menfaat sahipleri, yönetim kurulu ve pay sahipleri değişkenlerinin yıllık ortalamalarının alınmasıyla oluşturulmuştur.

Kurumsal yönetim derecelendirme notlarına paralel olarak; menfaat sahipleri, kamuyu aydınlatma, pay sahipleri ve yönetim kurulu ve ananot değişkenlerinin işletme performansına (ROA ve ROE) etkileri aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil:1 Bağımlı ve bağımsız değişkenler

3.2.Çalışmanın veri seti ve Kısıtları

Çalışma BİST'te işlem gören kurumsal yönetim endeksine dahil kurumsal yönetim derecelendirme notlarına sahip işletmelerin finansal performanslarının değerlendirilmeyi amaçlamaktadır. İncelenen işletmeler KAP (Kamuyu Aydınlatma Platformu) ve işletmelerin web adreslerinden yararlanılarak elde edilmiştir. Kurumsal Yönetim Endeksinde yer alan firmalar içerisinden finansal sektör içerisinde yer alan, bankalar, kiralama şirketleri, holdingler, leasing - factoring şirketleri ve sigorta şirketleri çıkarılarak kalan 16 adet firma üzerinde analiz yapılmıştır. Finansal performans göstergesi olarak seçilen finansal oranlar 2010 ile 2020 yılları için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Finansal başarı ya da başarısızlık ölçüsü olarak şirketlerin yıllık ROA, ROE oranı kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında işletmelerin finansal performansları, Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notları ile karşılaştırılarak analiz edilmiş, çalışmada elde edilen veriler panel veri yöntemi ile analiz edilerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Analize Dahil Edilen Firmalar

NO	*FİRMA ADI*	*KOD*
1	TOFAŞ TÜRK OTO. FABRİKASI A.Ş	TOASO
2	TÜPRAŞ TÜRKİYE PETROL RAFİNELERİ A.Ş	TUPRS
3	TÜRK TRAKTÖR VE ZİRAAT MAKİNELERİ A.Ş	TTRAK
4	OTOKAR OTO. VE SAVUNMA SANAYİ A.Ş	OTKAR
5	HÜRRİYET GAZETECİLİK VE MATBAACILIK A.Ş	HURGZ
6	ANADOLU EFES BİRACILIKVE MALT SANAYİ A.Ş	AEFES
7	COCA COLA İÇECEK A.Ş	CCOLA
8	ARÇELİK A.Ş	ARCLK
9	LOGO YAZILIM SANAYİ VE TİCARET A.Ş	LOGO
10	TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş	TTKOM
11	TÜRK PRYSMİAN KABLO VE SİSTEMLERİ A.Ş	PRKAB
12	VESTEL ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş	VESTL
13	TURCAS PETROL A.Ş	TRCAS
14	AYGAZ A.Ş	AYGAZ
15	İHLAS EV ALETLERİ İMALAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş	IHLAS
16	DOĞUŞ OTOMOTİV SERVİS VE TİCARET A.Ş	DOAS

3.3.*Verilerin Analizi*

Panel veri analizleri Eviews 12 ve Gauss 10 ekonometrik analiz programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Panel veri analizleri gerçekleştirilirken öncelikle çeşitli varsayım testleri yapılmış ardından analiz sonuçları elde edilmiş ve yorumlanmıştır. Panel veri analizi ile geliştirilen korelasyon matrisi ve buna ek olarak VIF analizi, yatay kesit bağımlılığı, değişkenlerin homojen ve heterojen olup olmama durumları, birim köklerinin test edilmesi (birinci nesil), ve panel veri sonuçları ile değerlendirilip; yorumlanabilmesini ve başarı / başarısızlık hakkında fikir elde edilmesini sağlamaktadır. Panel veri analizi literatür taramasında sıkça görülmekte olan bir analiz türüdür. Gerçekleştirilen analizlerde izlenen metodolojik süreç ve uygulanan testler ile açıklanmıştır.

4.Bulgular

Panel veri analizleri Eviews 12 ve Gauss 10 ekonometrik analiz programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Panel veri analizleri gerçekleştirilirken öncelikle çeşitli varsayım testleri yapılmış ardından analiz sonuçları elde edilmiş ve yorumlanmıştır. Gerçekleştirilen analizlerde izlenen metodolojik süreç ve uygulanan testler aşağıda açıklanmıştır.

4.1.Korelasyon matrisi

Panel veri analizinde değişkenler arasındaki ilişkiler çoklu doğrusal bağlantı ile yani bir farklı ifade ile yüksek korelasyon değeri ile ifade edilir. Yüksek ilişki düzeyine sahip olan değişkenler arasında bu modele dâhil edilen bağımsız değişkenlerin regresyon sayılarının belirsiz ve standart hataların sonsuz olabilmesi, modelin R^2 değerinin yüksek olması ve değişkenlerin büyük bir kısmının anlamsız sonuçlar doğurmasına, eklentilerle çelişmesine ve yorumlama konusunda yanlışlık yapılmasına neden olabilmektedir (Yaman,2020).

Tablo 2: Korelasyon Matrisi

	Pay Sahipleri	**Kamu Aydınlatma**	**Menfaat Sahipleri**	**Yönetim Kurulu**	**Ananot**
Pay Sahipleri	1				
Kamu Aydınlatma	0,569031	1			
Menfaat Sahipleri	0,571401	0,621742	1		
Yönetim Kurulu	0,589832	0,541619	0,413056	1	
Ananot	0,105558	0,069107	0,029186	0,087468	1

Çalışmada bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler sperman korelasyon analizi ile ve varyans arttırıcı faktör (VIF) yöntemleri ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenler, pay sahipleri, kamuyu aydınlatma, menfaat sahipleri, yönetim kurulu ve ananot olarak veri seti korelasyon analizi sonucunda ele alınmış; bu değerler Tablo 2'de sırasıyla yer almaktadır.

Bağımsız değişkenler arasında 0,75'ten yüksek veya -0,75'ten düşük korelasyonun bulunmadığını tespit edilmiştir. Bu durumda oluşturulan modellerde çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı yani diğer bir ifade ile değerlendirilen değişkenlerin aynı modellerde bağımsız değişken olarak yer almalarında bir sakıncanın görülmediği tespit edilmiştir.

4.2.VIF analizi

(VIF – Variance Inflation Factor) yönteminde; kurulan model değişkenlerinin ise bağımlı ve bağımsız değişken olarak yer aldığı en küçük kareler regresyon modelleriyle tahmin edilen R^2 değerleri kullanılarak ve bu değerin $1/(1-R^2)$ formülü olarak hesaplanmakla birlikte; VIF değerinin 4 e eşit veya 4 den büyük panel regresyon modeline bağımsız değişken olarak dâhil edilmesi; bağlantı sorunu yaşamaya sebebiyet vermiştir. VIF değeri bu çalışmada 4 olarak ifade edilmiştir. Fakat bazı çalışmalarda 5 veya 10 olarak kabul edilebilmektedir (Sökmen, Yaman, Tuncel,2021).

Tablo 3: VIF Analizi

	R^2	VIF
Pay sahipleri	0,496697	1,986875
Kamuyu aydınlatma	0,500885	2,003546
Menfaat sahipleri	0,45815	1,845529
Yönetim kurulu	0,411497	1,699227
Ananot	0,014317	1,014525

Tablo 3'da VIF analizi sonuçları incelendiğinde; veri seti korelasyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin hiçbirinin 4'ün üzerinde VIF değere sahip olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, VIF analizi sonuçları ile sperman korelasyon analizi sonuçlarının tutarlı olduğu ve değişkenlerin aynı modellerde kullanılmasının çoklu doğrusal bağlantıya neden olmayacağı söylenebilir.

4.3.Yatay Kesit Bağımlılığı

Küreselleşme ile birlikte; bir ülkeyi etkileyen bir şok etkisinin diğer ülkedeler de yansıması şüphesizdir. (Menyah vd., 2014: 389). Yaşanan bu şok etkisini yatay kesit bağımlılığı ile açıklayabiliriz. Analizin veri setinde yer alan birimler arasında gözlenen yatay kesit bağımlılığı serinin sonuçlarını önemli ölçüde etkilemektedir. (De Hoyos & Safaridis, 2016: 482-483).

Yatay kesit bağımlılığının test edilmesi için birçok test uygulanmaktadır. Serilerde yatay kesip bulunup bulunmamasına göre uygulanacak test değişiklik gösterecektir. Bu çalışmada literatürde sıkça kullanılan, çalışmanın veri setine uygun olarak CD testi uygulanmış buna bağlı yorumlamalar yapılmıştır.

Tablo 4 : Yatay Kesit Bağımlılığı CD Testi Sonuçları

CD TEST SONUÇLARI			
Değişkenler	İstatistik	Olasılık	Karar
Pay sahipleri	-2,848	0,002***	Var
Kamuyu aydınlatma	-0,041	0,484	Yok
Menfaat sahipleri	-0,407	0,342	Yok
Yönetim kurulu	0,385	0,350	Yok
Ananot	-0,597	0,275	Yok
DROA	-0,210	0,417	Yok
DROE	-1,797	0,036**	VAR

Not: ***,** sırasıyla 0,01, 0,05 önem seviyelerini göstermektedir.

Tablo 4'te yer alan Pesaran vd,(2008) CD testi sonuçlarına göre pay sahipleri, kamu aydınlatma, menfaat sahipleri, yönetim kurulu, ananot değişkenleri değerlendirilmeye alınmıştır. Bağımsız değişkenlerine ilişkin olasılık değerleri pay sahipleri için % 1 anlamlılık düzeyine sahiptir, H_0hipotezini reddetmektedir ve dolayısıyla yatay kesit bağımlılığı mevcuttur. Droe ise %5 anlamlılık düzeyine sahip olup yatay kesit bağımlılığı vardır ve H_0hipotezini reddetmektedir. Değişkenlerine ilişkin olasılık değerlerinin anlamlı olduğu ve bu değişkenler özelinde veri setinde yatay kesit bağımlılığının bulunduğu tespit edilmiştir. Yatay kesit bağımlılığının olması H_0 hipotezinin reddedilmesi anlamına gelmektedir. Değişkenlerde yatay kesit

bağımlılığının söz konusu olması değişkenlerdeki durağanlık için ikinci nesil birim kök testlerinin kullanılması gerektiği anlamına gelmektedir. Yatay kesit bağımlılığının bulunmadığını ve değişkenlerde durağanlık sınaması için ise, birinci nesil birim kök testleri ile açıklanmaktadır. Kamu aydınlatma, menfaat sahipleri, yönetim kurulu ve ananot, droa, değişkenlerinin olasılık değeri %10 üzerindedir ve H_0hipotezi reddedilememiştir. Yatay kesit mevcut olmadığı sonucuna varılmıştır.

4.4.Homojenlik / Heterojenlik

Birim kök testleri ve uygulanan modellere göre testler değişmekle birlikte aynı zamanda serilerde ve modellerde eğim katsayılarının homojenlik/ heterojenlik durumları incelenmektedir. Çalışmada seri ve modellerde eğim katsayılarının homojen/ heterojenlik durumları Pesaran & Yagamata (2008) tarafından geliştirilen $\tilde{\Delta}$ve $\tilde{\Delta}\,adj$ testleriyle incelenmiştir.

Tablo 5: Homojenlik / Heterojenlik

DEĞİŞKENLER	DELTA TILDE		DELTA TILDE ADJUSTED		KARAR
	İSTATİSTİK	OLASILIK	İSTATİSTİK	OLASILIK	
Pay sahipleri	-0,080	0,532	-0,093	0,537	HOMOJEN
Kamu aydınlatma	2,479	0,007***	2,907	0,002***	HETEROJEN
Menfaat sahipleri	3,651	0.000***	4,281	0.000***	HETEROJEN
Yönetim Kurulu	-1,149	0,875	-1,348	0,911	HOMOJEN
Ananot	-1,311	0,905	-1,538	0,938	HOMOJEN
DROA	-0,658	0,745	-0,771	0,78	HOMOJEN
DROE	-1,035	0,85	-1,214	0,888	HOMOJEN

Not: *** 0,01 önem seviyesini göstermektedir.

Çalışmadaki serilerde homojenlik ve heterojenlik kıyası Pesaran ve Yamagata (2008) delta ve düzeltilmiş delta (Delta adj.) testleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçları Delta adj. Testi doğrultusunda yorumlanmış.

Tablo 5'da yer alan Pesaran ve Yagamata (2008) Delta adj. Testi ile Roa ,Roe, Kamu aydınlatma, Menfaat sahipleri, Pay sahipleri, Yönetim kurulu, Ananot ,değişkenlerine ilişkin olasılık değerleri; Kamu Aydın ve Menfaat Sahipleri değişkenlerine ilişkin testlerin olasılık değerleri %5 anlamlılık düzeyinin altında olduğu için bu testler heterojendir ve H_0 hipotezi reddedilir.

ROA, ROA, Kamu Aydınlatma, Menfaat Sahipleri, Pay Sahipleri, Yönetim Kurulu ,Ananot, değişkenlerinin homojenlik / heterojenlik özelliğe sahip olup olmadığı değişkenlerdeki durağanlığa göre homojenite / heterojenite dikkate alan birim kök testlerinin dikkate alınması gerekmektedir.

4.5.Birim Kök Testleri:

Panel veri analizleri yapılmadan önce gerçekleştirilen ön testlerden birisi birim kök testleridir. Panel veri analizi birim kök sınaması yapılırken; yatay kesiti dikkate almayan (birinci nesil) ile yatay kesit bağımlılığını dikkate alan (ikinci nesil) birim kök testleri kullanabilmektedir.

Tablo 6: Birim Kök Testleri

TEST : LEVİN,LIN VE CHU					
SABİT			SABİT VE TRENDLİ		
İSTATİSTİK	OLASILIK		İSTATİSTİK	OLASILIK	
DROA	-59,2618	0,0000		-46,1155	0,0000
Yon.kur	-23,7311	0.0000		-34,101	0,0000
Ananot	-21,8544	0,0000		-19,5979	0,0000

1.nesil homojenik birim kök test sonuçlarına göre Tablo 6'de bağımsız değişkenler, Droa, Yönetim Kurulu, Ananot olarak belirlenmiş; bu belirleme yatay kesit bağımlılığının olmadığı homojen 1.nesil kökleri için

Levin, Lın ve Chu testine tabii tutulmuştur. Mevcutta bulunan üç bağımsız değişken için öncelikle Droa için %1 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu, birim kökün bulunmadığı dolayısıyla durağanlığın var olduğu, H_0 hipotezini reddedip H_1hipotezinin kabul edildiğini sonucuna varılmıştır. Yönetim Kurulu değişkeni için, %1 anlamlılık seviyesinden düşük olduğu, birim kökün olmadığı H_0 hipotezinin reddedildiği ve serinin durağan olduğu; Ananot değişkeni için; %1 anlamlılık seviyesinden düşük olduğu olduğu, birim kökün bulunmadığı dolayısıyla durağan olduğu, H_0 hipotezinin reddedildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7: Birim Kök (Im peseran,ADF,PP) Test Sonuçları

TEST: IM, Peseran								
	SABİT		**SABİT VE TRENDLİ**					
İSTATİSTİK	**OLASILIK**		**İSTATİSTİK**	**OLASILIK**				
Kamu Aydın.	1,54941	0,9394	-1,57135	0,0581				
Menfaat Sahipleri	-4,15232	0,0000	-2,11494	0,0172				
(ADF) SABİT		**SABİT VE TRENDLİ**		**SABİT**		**SABİT VE TRENDLİ**		**(PP)**
İSTATİSTİK	**OLASILIK**	**İSTATİSTİK**	**OLASILIK**	**İSTATİSTİK**	**OLASILIK**	**İSTATİSTİK**	**OLASILIK**	
Kamu Aydın	19,3983	0,9609	47,9913	0,0345	38,2789	0,2059	53,484	0,0100
Menfaat Sahipleri	66,1589	0,0004	61,6252	0,0013	77,3666	0,0000	77,2945	0,0000

1.nesil heterojenik birim kök testi için Tablo 7'de Kamu Aydın ve Menfaat Sahipleri bağımsız değişkenlerine Im Peseran, ADF ve PP testileri ile değerlendirmeler yapılmıştır. Kamu Aydın bağımsız değişkenine Sabit IM (Peseran, ADF ve PP testi uygulanmış testin sonuçlarına göre IM (Peseran) testi %10 anlamlılık düzeyinden yüksek olduğu, birim kökün bulunduğu ve durağanlığın olmadığı tespit edilmiştir. ADF testinde anlamlılık düzeyinin %10' dan yüksek olduğu birim kökün olduğu ve durağanlığın olmadığını, PP testinde ise %10 anlamlılık düzeyinden yüksek olduğu, birim kökün var olduğu durağanlığın olmadığı tespit edilmiştir. Kamu Aydın değişkeninin sabit ve trendli olarak Im (Peseran), ADF ve PP testleri uygulanmıştır. IM(Peseran) testinde %5 anlamlılık düzeyinden yüksek olduğu, birim kökün olduğu durağanlığın olmadığı, ADF testinde %5 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu birim kökün olmadığı ve durağanlığın mevcut olduğu; PP testinde ise %5 anlamlılık düzeyinden düşük olduğunu birim kökün olmadığını ve durağanlığın var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kamu Aydınlatma değişkeninin IM, Peseran, ADF test sonuçları farkları sabit etkilerde %5 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu, birim kökün olmadığı, durağanlığın olduğudur. Sabit ve trendli etkiler modelinde; test sonuçları %5 anlamlılık düzeyinin altında olduğu, birim kökün olmadığı, durağanlığın olduğu sonucuna varılmıştır.

Menfaat Sahipleri değişkeni için; IM (Peseran), ADF, PP testleri uygulanmış testin sonuçlarına bağlı olarak %5 anlamlılık düzeyinde birim kökün var olmadığı durağanlığın mevcut olduğu sabit etkiler sonucuna ulaşılmıştır. Sabit ve trendli modelde ise yapılan IM (Peseran), ADF, PP testleri %5 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için birim kök yoktur ve durağanlık vardır sonucuna varılmıştır.

Tablo 8: Panel Veri Analizi Sonuçları

	MODEL 1		**MODEL 2**	
BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	**KATSAYI**	**OLASILIK**	**KATSAYI**	**OLASILIK**
Pay Sahipleri	0,168579	0,8664	1,422238	0,1572
Kamu Aydınlatma	2,161271	0,0324**	1,954427	0,0527*
Menfaat Sahipleri	-1,78062	0,0772*	-1,750000	0,0823*
Yönetim Kurulu	-0,94089	0,3484	0,780562	0,4364

Ananot	-4,01847	0,0001***	-4,06042	0,0001***

Not: ***,** ve *sırasıyla 0,01, 0,05 ve 0,10 önem seviyelerini göstermektedir. +

Tablo 9: Panel Veri F-istatistik ve Olasılık Değerleri

	MODEL 1	**MODEL 2**
R^2	0,593130	0,642526
F-İSTATİSTİK	10,1316	12,49195
F-OLASILIK	0,000000***	0,000000***

Not: *** 0,01 önem seviyesini göstermektedir.

Tablo 8'de ve Tablo 9'de finansal başarısızlık modelleri ışığında hesaplanan finansal başarısızlık skorları ile kurumsal yönetim değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik panel veri analizi sonuçları yer almaktadır. Panel veri sonuçları F olasılık değeri ile incelendiğinde Model 1 ve Model 2 de 0,01'den düşük olduğu, dolayısıyla %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Model 1 ve Model 2'ye ilişkin F istatistik değerleri göz önüne alındığında Model 2'nin en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda Model 2 Model 1'e göre daha yüksek anlamlılık düzeyindedir sonucuna ulaşabiliriz.

Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama gücü olarak ifade bulan R^2 değerleri incelemeye alındığında ise; Model 1'in R^2 değeri %59,31 Model 2'nin R^2 değeri ise %64,25 olarak elde edilmiştir. Modellerin olasılık değerleri ve bu olasılık değerlerinin anlamlı olması, değişkenlerin yorumlanabilmesine imkân vermektedir.

5.SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada kurumsal yönetim notlarına sahip 16 adet işletmenin 2010-2020 yılları arasında finansal performanslarının başarısızlık değişkenlerini nasıl etkilediğini incelemek amacı ile panel veri analizi yapılmıştır. Finansal performans ve kurumsal yönetim notları çerçevesinde gerçekleşen analiz sonuçlarına göre; literatür çalışmalarına da göz önüne alındığında; kurumsal yönetim derecelendirme notlarının başarısızlık ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Analiz gerçekleştirilmeden önce bağımlı ve bağımsız değişkenler belirlenmiş ilgili hipotezler kurulmuş ve panel veri analizi yapılmıştır. Panel veri sonuçları dikkate alındığında; modellerin anlamlılığının test edildiği F testi olasılık değerlerinin tüm modellerde yani Model 1 ve Model 2 de 0,01'den düşük olduğu, dolayısıyla tüm modellerin %1 anlamlılık düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Panel veri analizi sonuçlarına göre, Model 1'de kamuyu aydınlatma, menfaat sahipleri ve ananot değişkenleri ROA ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkili bulunmuştur. Bu bağlamda kamuyu aydınlatma değişkeni ROA değişkeni üzerinde pozitif yönde etkili, menfaat sahipleri ve ananot değişkenleri ise ROA üzerinde negatif yönde etkili olarak tespit edilmiştir. Model 1'de kamu aydınlatmada meydana gelen %1'lik bir artış ROA değişkeninde 2,16'lık bir artışa, menfaat sahiplerinde meydana gelen %1'lik bir artış -1,78'lik bir azalışa, ananotta meydana gelen %1'lik bir artış -4,01'lik bir azalışa neden olmaktadır. Model 1'e ilişkin panel veri analiz sonucuna göre, ROA değişkeni ile pay sahipleri ve yönetim kurulu değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür.

Panel veri analizi sonucuna göre, Model 2'de kamuyu aydınlatma, menfaat sahipleri ve ananot değişkenleri ROE ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkili bulunmuştur. Kamuyu aydınlatma değişkeni ROE değişkeni üzerinde pozitif yönde etkili, menfaat sahipleri ve ananot değişkenleri ise ROE üzerinde negatif yönde etkili olarak tespit edilmiştir. Model 2'de kamu aydınlatmada meydana gelen %1'lik bir artış ROE değişkeninde 1,95'lık bir artışa, menfaat sahiplerinde meydana gelen %1'lik bir artış -1,75'lik bir azalışa ve ananot değişkeninde %1'lik bir artış %4,06'lık bir azalışa neden olmaktadır. Analiz sonucunda, Model 2'de pay sahipleri ve yönetim kurulu değişkenleri ROE değişkeni ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Kurumsal derecelendirme notlarındaki artışın finansal başarıyı arttırdığı

söylenebilmektedir. Kapsamda firmaların kurumsal yönetime ağırlık vermeleri işletme başarısını arttırmaları bakımından önem arz etmektedir.

Firmaların kurumsal yönetim çerçevesinde finansal performans ölçüleriyle birlikte ilgili alan yazıntaraması sonucunda çalışmamızla benzer sonuçlar tespit edilen; Demsetz ve Lehn(1985), Ersoy(2016), Renders(2010), Shan Mclver (2011), Zagorchev Gao (2015), Sarkar(2012), Kiel Nicholson (2003), Kong Shivdasani(1995), Kim & Yoon (2007), Hassan ve Halbouni (2013), Aghabaki (2014), Sakarya (2011), Shahwan (2015) çalışmaları mevcut iken; çalışmamızla aynı sonuca ulaşmayan; Kula ve Baykut (2014), Acar Boyacıoğlu ve Akdoğan(2010) çalışmalarında da negatif anlamlı sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

Bu çalışmada birden fazla sektöre ait firmalar sunulmuştur. İleride yapılacak çalışmalarda, sektörler arası farklılıkların araştırılması ve değerlendirilmesi ve farklı modeller kullanılarak bulguların kıyaslanabilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Acar Boyacıoğlu, M. ve Akdoğan, Y. E. (2010), "Corporate Governance in Financial Institutions: An Application on The Istanbul Stock Exchange", Journal of Academic Research in Economics, 2 (2), 180-196.

Aghabaki, M. (2014). *Kurumsal Yönetim ilkeleri ile Firma Değeri ve Hisse Senedi Getiri Oranı Arasındaki ilişkisi: İMKB'de Bir Uygulama*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.

Akdoğan, Y. E. ve Acar Boyacıoğlu, M. (2010), "Corporate Governance in Turkey: An Overview", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24, 11- 30.

Akgüç, Ö. (2010). Finansal Yönetim (8. Baskı). Ankara: Avcıol Basım Yayın.

Akgüç, Öztin. Finansal Yönetim. 5. bs. İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 1989.

Aktan, C. C. (2006), Kurumsal Yönetim, Kurumsal Şirket Yönetimi, Ankara: SPK Yayınları.

Aktan, C., 2006. Kurumsal Şirket Yönetimi. No:4. Yayın No:196. Ankara: Sermaye Piyasası Kurumu Kurumsal Araştırmalar Serisi.

Altaş, D., ve Giray, S. (2005). "Mali Başarısızlığın Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle

Ay, M.F. (2010). İşletmelerde Finansal Başarısızlık Tahmin Modelleri Ve İMKB'de İşlem Gören Firmalar Üzerinde Bir Uygulama, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Aygün, M, Taşdemir, A, ve Çavdar, E. (2011). Banka Performansı Üzerinde Yönetim Kurulu Büyüklüğünün Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24 (3), 67-78. Belirlenmesi: Tekstil Sektörü Örneği". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (2): 13-28.

Benli, Y. K. (2006). Mali Açıdan Başarılı ve Başarısız İşletmelerin Mali Oranları Arasındaki İlişkilerin Faktör Analizi İle İncelenmesi. Muhasebe ve Denetime Bakış, 17, 53-71.

Bianco, M., ve Casavola, P. (1999), "Italian Corporate Governance: Effects on Financial Structure and Firm Performance", European Economic Review, 43(6), 1057-1069.

Black, B., (2001), "The Corporate Governance Behavior and Market Value of Russian Firms", Bernard Black Stanford Law School

Black, B., Jang, H., ve Kim, W. (2006), "Does Corporate Governance Predict Firms" Market Values? Evidence from Korea", Journal of Law, Economics, and Organization, 22, 366–413

Boyacıoğlu, Namıka (2017) Firma Değeri ve Firma Performansları Üzerinde Kurumsal Yönetimin Rolü: BIST Kurumsal Yönetim Endeksine Kayıtlı Firmalar Üzerinde Bir Uygulama. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Burdur.

Bülbül, S. ve Köse, A. (2009), "Türk Gıda ġirketlerinin Finansal Performanslarının Çok Amaçlı Karar Verme Yöntemleriyle Değerlendirilmesi", 10. Ekonomi ve Ġstatistik Sempozyumu, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 27 – 29 Mayıs.

Çatıkkaş, Ö. (2013). "Kurumsal Yönetim İlkeleri". Marmara Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi.

Çelik, M.K. (2010). "Bankaların Finansal Başarısızlıklarının Geleneksel ve Yeni Yöntemlerle Öngörüsü". Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 17 (2)

Çonkar, K, Elitaş, C, Atar, G. (2011). İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi'ndeki (XKURY) Firmaların Finansal Performanslarının Topsis Yöntemi ile Ölçümü ve Kurumsal Yönetim Notu ile Analizi. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 61 (1), 81-115.

Dağlı, H., Ayaydın, H. ve Eyüboğlu, K. (2010), " Kurumsal Yönetim Endeks Performans Değerlemesi: Türkiye Örneği", Muhasebe ve Finansman Dergisi, 48, 18-3

Dağlı, H., Ayaydın, H. ve Eyüpoğlu, K., (2010). Kurumsal Yönetim Endeksi Performans Değerlendirmesi: Türkiye Örneği. Muhasebe ve Finansman Dergisi,s 48 18-3

DELOiTTE, (2006). Nedir bu kurumsal yönetim. TKYD Kurumsal Yönetim Serisi, 1-16, 12 Nisan 2014 tarihinde www.tkyd.org/tr/yayinlar/tkyd-yayinları,html

Demsetz, H. (1983), "The Structure of Ownership and The Theory of The Firm", Journal of Law and Economics, 26, 375–390.

Ersoy, E., Bayrakdaroğlu, A., ve Şamiloğlu, F., (2011). Türkiye'de Kurumsal Yönetim ve Firma Performansı (Tobin Q ve Anormal Getiri) Arasındaki İlişkinin Analizi. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 48(554).

Feng, C-M. ve Wang, R-T. (2000), "Performance Evaluation for Airlines Including The Consideration of Financial Ratios", Journal of Air Transport Management, 6, 133-142.

Gompers, P., Ishii, J. ve Metrick, A. (2003), "Corporate Governance and Equity Prices", The Quarterly Journal of Economics, 118(1), 107-156.

Gürsoy, H. (2012). OECD Model Vergi Anlaşmasının 26'ıncı Maddesi ile Vergi Konularındaki İdari Yardım Sözleşmesinin Bilgi Değişimi Maddelerinin Karşılaştırılması", Vergi Dünyası Dergisi, 377, s.47-53.

Hassan, M. K., ve Halbouni, S. S., (2013). Corporate Governance, Economic Turbulence and Financial Performance of UAE Listed Firms. Studies in Economics and Finance, Studies in Economics and Finance, 30(2), 118-138.

Hergüner, Ü. ve Yaveroğlu, L. (2007), Nedir Bu Kurumsal Yönetim, Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği veDeloitteOrtakYayını,http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/Nedir%20bu%20kurumsal20 yonetim.pdf, Erişim Tarihi: 01.04.2021.

Kang, J. K. ve Shivdasani, A. (1995), "Firm Performance, Corporate Governance, and Top Executive Turnover in Japan", Journal of Financial Economics, 38(1), 29-58.

Karamustafa, O. ve Varıcı Ġ., Er B., (2009), "Kurumsal Yönetim ve Firma Performansı: iMKB Kurumsal Yönetim Endeksi Kapsamındaki Firmalar Üzerinde Bir Uygulama", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.17, (100 – 119)

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

Kiel, G. C. ve Nicholson, G. J. (2003), "Board Composition and Corporate Performance: How The Australian Experience Informs Contrasting Theories of Corporate Governance", Corporate Governance: An International Review, 11(3), 189-205.

Koçel, T., 2005. İşletme Yöneticiliği. 10 Basım. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.

Kula, V., ve Baykut, E. (2013). Kurumsal Yönetim Endeksinde Yer Almanın Mevduat Bankalarının Performansına Etkisi: BIST Örneği. Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences, 15(2).

Kula, V., ve Baykut, E. (2013). Kurumsal Yönetim Endeksinde Yer Almanın Mevduat Bankalarının Performansına Etkisi: BIST Örneği. Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences, 15(2).

OECD. (2004). Principles of Corporate Governance. Paris. Retrieved December 20, 2012, from www.oecd.org, E.T. 13.02.2020

Sakarya, Ş. (2012). İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi Kapsamındaki Şirketlerin Kurumsal Yönetim

Derecelendirme Notu ve Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin Olay Araştırması Yöntemi Analizi. Uluslararası Yönetim İktisat ve işletme Dergisi, 7(13), 147-162. Shahwan, T. M., (2015). The Effects of Corporate Governance on Financial Performance and Financial Distress: Evidence from Egypt. Corporate Governance. Corporate Governance, 15(

Shan, Y. G., ve McIver, R. P. (2011). Corporate Governance Mechanisms and Financial Performance in China: Panel Data Evidence on Listed Non Financial Companies. Asia Pacific Business Review, 17(3), 301-324.

Sökmen, F.Ş. & S. Yaman & M.B. Tunçel (2021), "Piyasa Güven Endeksi ile Finansal Yatırım Araçları Arasındaki İlişki: BRICS ve MIST Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma", Sosyoekonomi, 29(50), 361-386.

Şengür, E. D. ve Püskül, Özbek, A., S. (2011), "İMKB Kurumsal Yönetim Endeksindeki Şirketlerin Yönetim Kurulu Yapısı ve İşletme Performansının Değerlendirilmesi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31, 35- 50

Torun, T. (Aralık 2007). Finansal Başarısızlık Tahmininde Geleneksel İstatistiki Yöntemlerle Yapay Sinir Ağlarının Karşılaştırılması ve Sanayi İşletmeleri Üzerinde Uygulama, Kayseri.

Tükenmez, N. M., Gençyürek, A. G., ve Karakelleoğlu, M. Ş. (2017). Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notlarının Şirketlerin Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 8(1), 1-18.

Ünal, S., ve Yüksel, R. (2017). Finansal Performans ve Hisse Senedi Getirisi İlişkisi: BIST Sürdürülebilirlik Endeksindeki Bankalar Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Yönetim iktisat ve İşletme Dergisi, 13(5), 264-270.

Xu, X. ve Wang, Y., (1999), "Ownership Structure And Corporate Governance in Chinese Stock Companies", China Economic Review, C.10, (75-99).

Yaman, S(2020),Finansal Başarısızlık Modellerinin Çalışma Sermayesi Yönetimi Ve Sermaye Yapısı Teorileri Doğrultusunda İncelenmesi: BİST Firmaları Üzerine bir araştırma Mersin Üniversitesi ,Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim dalı, Doktora tezi.

Yazgan, K. F. (2017). Kurumsal Yönetim Derecelendirmesinin Hisse Senedi Performansına Etkisi: BIST Kurumsal Yönetim Endeksi Üzerine Bir İnceleme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yenice, S, ve Dölen, T. (2013). İMKB'de İşlem Gören Firmaların Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyumunun Firma Değeri Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 199,213

Yıldırım, İ. (2006). İşletmelerde Mali Başarısızlıkların Tahmininde Erken Uyarı Sistemleri ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Zagorchev, A. ve Gao, L. (2015), "Corporate Governance and Performance of Financial Institutions", Journal of Economics and Business, 82, 17-41.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 991-1009
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1423

BİST İmalat Sektöründeki Şirketlerin Fiyat/Kazanç Oranını Belirleyen Faktörlerin Analizi

(Analysis of the Factors Determining the Price/Earnings Ratio of Companies in the BIST Manufacturing Sector)

Evren YANYA [a] **Cihan TANRIÖVEN** [a]

[a] Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe-Finansman Bölümü, Kırıkkale, Türkiye, evrenyanya@gmail.com.tr.
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye c.tanrioven@hbv.edu.tr.

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Göreceli Değerleme
Fiyat/Kazanç Oranı
Panel Veri Analizi

Gönderilme Tarihi 18 Ocak 2022
Revizyon Tarihi 9 Mart 2022
Kabul Tarihi 15 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmanın amacı, 2015-2019 yılları arasında BİST 100 imalat sektöründe işlem gören şirketlerin fiyat/kazanç oranını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve söz konusu faktörlerin fiyat/kazanç oranına etkilerinin tespit edilmesidir.

Yöntem – Fiyat/kazanç oranını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla, finansal verilerine kesintisiz olarak ulaşılabilen 70 imalat şirketinin 5 döneme ilişkin finansal oranları yıllık olarak değerlendirilmiştir. Panel veri analizi yöntemi kullanılarak tahmin edilen tesadüfi etkiler modeline, literatür paralelinde; cari oran, kaldıraç oranı, piyasa değeri/defter değeri oranı ve öz kaynak karlılığı değişkenleri ile literatürden farklı; net çalışma sermayesi devir hızı, aktif devir hızı ve kısa vadeli yabancı kaynaklar/toplam yabancı kaynaklar oranı değişkenleri dahil edilmiştir.

Bulgular –Panel veri analizi sonucuna göre, fiyat/kazanç oranı ile kısa vadeli yabancı kaynaklar/toplam yabancı kaynaklar oranı, piyasa değeri/defter değeri oranı ve cari oranı arasında pozitif yönde; aktif devir hızı ve öz kaynak karlılığı arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Net çalışma sermeyesi devir hızı ve kaldıraç oranı ile fiyat/kazanç oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkili olmadığı tespit edilmiştir.

Tartışma – Araştırmada, modele dahil edilen bağımsız değişkenlerin fiyat/kazanç oranını açıklama gücü %34,9 olarak belirlenmiştir. Buna göre işletmeye özgü ve/veya makroekonomik faktörlerin etkilerinin incelenmesinin bir katkı olacağı düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Relative Valuation
Price/ Earnings Ratio
Panel Data Analysis

Received 18 January 2022
Revised 9 March 2022
Accepted 15 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this research is to determine the factors affecting the price/earnings ratio of companies traded in the BIST 100 manufacturing sector between 2015-2019 and to determine the effects of these factors on the price/earnings ratio.

Design/methodology/approach – In order to determine the factors affecting the price /earnings ratio, the financial ratios of 70 manufacturing companies whose financial data can be accessed without interruption for 5 periods were evaluated annually. Random effects model estimated using the method of panel data analysis, in parallel to the literature; the current ratio, leverage ratio, market value/book value ratio and return on equity variables with different variables from the literature; net working capital turnover rate, assest turnover and short-term liabilities/total liabilities ratio variables are included.

Findings –According to the results of the panel data analysis, a positive relationship between the price/earnings ratio and the short-term liabilities/total liabilities ratio, the market value/book value ratio and the current ratio; a negative and significant was found between asset turnover and return on equity. . It has been determined that there is no statistically significant relationship between net working capital turnover and leverage ratio and price/earnings ratio.

Discussion – In the research, the explanatory power of the price/earnings ratio of the independent variables included in the model was determined as 34.9%. Accordingly, it is thought that examining the effects of business-specific and/or macroeconomic factors will be a contribution.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Yanya, E., Tanrıöven, C. (2022). BİST İmalat Sektöründeki Şirketlerin Fiyat/Kazanç Oranını Belirleyen Faktörlerin Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 991-1009.

1.Giriş

1900'lü yılların başından itibaren geleneksel olarak şirketlerin amacı kar maksimizasyonu iken, bahsi geçen yüzyılın ikinci yarısından itibaren tartışmaya açık duruma gelmiştir (Üreten ve Ercan, 2000: 1). Karın maksimize edilmesi amacında bir şirket, gelecekte elde edilmesi beklenen gelirlerinin yıllar itibariyle dağılımını ve süreklilik göstermesini ihmal etmektedir. Bu amaç, bir şirketin potansiyel gelirlerini elde etme zamanındaki uzaklığın değişimine göre ortaya çıkabilecek riski de dikkate almamaktadır. Bir şirketin değeri belirlenirken sadece kar kavramının ele alınması yeterli olmamaktadır. Bir şirketin değeri, gelecekte elde edeceği nakit akışları ve nakit akışlarının elde edilmesine bağlı olarak ortaya çıkabilecek risk düzeyine bağlıdır (Akgüç, 2013: 2; Sayılgan, 2019: 11).

1960'lı yıllarda ise finans teorisine yönelik çalışmaların artış göstermesi ve sonrasında finans alanındaki gelişmeler ışığında değer maksimizasyonu önem kazanmaya başlamıştır (Yalçın, 2014: 17). Hissedarların servetlerinin artırılması amacına yönelik, bir şirketin hisse senetlerinin piyasa fiyatının artırılması ile o şirketin piyasa değerinin maksimizasyonu hedeflenmektedir. Potansiyel yatırımcılar için alım satım amacına yönelik olarak portföylerine dahil edebilecekleri çeşitli yatırım araçları bulunmaktadır. Söz konusu yatırım araçlarını; faiz geliri, temettü veya sermaye kazancı elde etmek üzere portföyünde bulunduran yatırımcıların amacı gelirlerini maksimize etmeye yöneliktir. Bir şirketin hisse senedini alan yatırımcı aynı zamanda o şirketin hissedarı olmaktadır. Bu bağlamda, şirketlerin yatırımları sonucunda hissedarın elde etmiş olduğu toplam fayda hissedarın değerini oluşturmaktadır. Şirketlerin, hissedar değerini maksimize etmeye yönelik belirleyecekleri stratejik hedefler doğrultusunda hisse senetlerinin piyasa fiyatının artış göstermesiyle birlikte yatırımcıların ilgisini çekecek pozisyonda yer almaları öngörülmektedir.

Yatırımcılar portföylerine dahil edecekleri hisse senetlerini belirleme aşamasında, gelirlerini maksimize etme amacı kapsamında değerlemeye ihtiyaç duymaktadırlar. Değerleme, bir şirketin hisse senetlerinin alım satım kararı dışında, şirket birleşme ve devralmaları, halka arz, marka değerinin belirlenmesi, kreditör kuruluşlardan kredi temini ve iflas durumunda şirketin tasfiyesi gibi süreçlerde farklı amaçlar gözetilerek yapılmaktadır. Değerleme fikri, bir varlığın piyasa değerini oluşturmada, varlığın gerçek değerini yansıtan fiyatın belirlenmesi amacına yönelik olarak gerçek değerinden düşük ya da yüksek değerde olup olmadığının ortaya koyulmasına dayanmaktadır. Değerlemede, geleneksel olarak "piyasa yaklaşımı, gelir yaklaşımı ve maliyet yaklaşımı" olmak üzere üç ana yaklaşım mevcuttur (Aydın, 2012: 90; Mun, 2002: 55).

Piyasa yaklaşımı olarak da bilinen göreceli değerleme yöntemi, ekonomik değere sahip bir varlığın değerini (piyasa, endüstri veya bir şirketin), benzer varlıkların piyasa değerlerinin; kazanç, nakit akışı, defter değeri ve satışlar gibi ölçülere göre standardize edilmiş değerleme çarpanları ile karşılaştırılması temeline dayanmaktadır (Reilly ve Brown, 2003: 388).

Bir şirketin amacı, hissedar değerinin maksimizasyonunu sağlamakla birlikte aynı zamanda o şirketin hisse senetlerinin piyasa fiyatının da artırılmasına dayanmaktadır. Bir şirkete ortak olmayı hedefleyen potansiyel bir yatırımcı için finansal tabloların analizi o şirketin finansal durumu ve faaliyetlerinin verimliliği hakkında bilgi sunacaktır. Finansal tabloların analizi kapsamında şirketlerin finansal tablolarından hareketle farklı finansal analiz teknikleri kullanılarak şirketlerin sektördeki ortalamaları, tarihi verileri ve yıllar boyunca izlemiş oldukları eğilimlere göre bir karşılaştırma ve değerlendirme yapılabilmektedir.

Finansal analiz tekniklerinden biri olan oran analizi, finansal tablodaki bir tutarın farklı ya da aynı finansal tabloda yer alan kalemlerin tutarlarına ve finansal tablo haricindeki tutarlara oranlanmasına ilişkin bir analizdir (Karan, 2013: 504). Oran analizi kapsamında şirketlerin, likidite, faaliyet verimliliği, finansal, karlılık durumlarına ve borsa performanslarına ilişkin oranlar hesaplanmaktadır (Sayılgan, 2019: 169).

İncelenmiş olan ulusal literatürün, (Arslan, İltaş ve Kayhan, 2017; Öztürk, 2007; Sezgin, 2010; Yüksel, Canöz ve Adalı, 2017) uluslararası literatüre göre daha az sayıda olduğu gözlemlenmiştir. F/K oranının belirleyicilerine ilişkin literatürde Gordon ve Shapiro (1956)'nun indirgenmiş temettü büyüme modeli çerçevesinde ele alındığı görülmüştür. Modele göre F/K oranının temel olarak belirleyicileri; temettü dağıtım oranı, beklenen getiri oranı ve temettülerden beklenen büyüme oranı olmak üzere belirlenmiştir. Çalışmalarında, (Craig vd., 1987; Constand vd.,1991; Nikbakht ve Polat 1998; White 2000; Amoaka-Adu ve Smith 2002; Shamsuddin ve Hillier 2004; Öztürk M. B., 2007; Kumar ve Warne 2009; Azam, 2010; Afza ve Tahir 2012; Premkanth 2013; Lutfi ve Arsitha 2016; Jitmaneeroj 2017; Dutta vd.,2018; Farah Freihat 2019; Rahman ve

Shamsuddin 2019; Dayag ve Trinidad 2019; Itemgenova ve Sikveland 2020) temettü dağıtım oranını kullanmışlardır. Beklenen getiri oranını, (Öztürk 2007; Azam, 2010; Jitmaneeroj 2017; Itemgenova ve Sikveland 2020) çalışmalarında incelemişlerdir. Temettülerden beklenen büyüme oranını hisse başına kazançtan beklenen büyüme oranına göre değerlendiren çalışmalar ,(Beaver ve Morse, 1978; Zarowin, 1990; Alford, 1992; Amoaka-Adu ve Smith, 2002; Öztürk M. B., 2007; Azam, 2010; Jitmaneeroj, 2017) olarak ifade edilebilir.

Çalışmada, F/K oranının belirleyicilerine ilişkin ulusal ve uluslararası literatürden farklı olarak; aktif devir hızı, net çalışma sermayesi devir hızı ve kısa vadeli yabancı kaynaklar/toplam yabancı kaynaklar oranı değişkenleri modele dahil edilmiştir. Ayrıca modelde literatüre paralel olmak üzere; cari oran, piyasa değeri/defter değeri oranı, öz kaynak karlılığı ve kaldıraç oranı değişkenleri incelenmiştir. Bu durumda, oran analizi tekniğinde sınıflandırılan oranlar da dikkate alınarak şirketin likiditesi, faaliyet verimliliği, finansal, karlılık ve borsa performası durumlarını ortaya koymak üzere belirlenmiş oranlar modelde değişken olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla, F/K oranını belirleyen değişkenlerin tespit edilmesindeki amaç, incelenen şirketlere ilişkin söz konusu oranlar ile F/K oranı arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyini ve değişkenler anlamlıysa hangi yönde etkili olduklarını ortaya koymaktır. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların diğer analiz teknikleriyle birlikte göz önünde bulundurulmasının imalat sektöründeki şirketlerin hisse senetlerinin değerlemesinde yol gösterici nitelikte olması öngörülmektedir.

Çalışma kapsamında, göreceli değerleme yöntemi olarak hisse senedi değerlemesinde potansiyel yatırımcılar, finans yöneticileri ve analistler tarafından çoğunlukla kullanılmakta olan fiyat/kazanç (F/K) oranı kavramına ve F/K oranının belirleyicilerine ilişkin analize yer verilmektedir. Çalışmanın amacı, 2015-2019 yılları arasında Borsa İstanbul (BİST) 100 imalat sektöründe faaliyet gösteren 70 şirketin F/K oranlarını belirleyen faktörleri tespit etmektir. Bu bağlamda, finansal verileri yıllık olarak ele alınan şirketlerin F/K oranları ile analize dahil edilen değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla panel veri analiz yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma, giriş bölümü dahil beş bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde, F/K oranı teorik olarak açıklanmış olup, F/K oranının belirleyicilerine yönelik uluslararası ve ulusal literatür taraması incelenmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi, modeli, veri seti ve verilerin analizi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, uygulanan analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde ise elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar literetür dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1.Fiyat/Kazanç Oranı

Hisse senedi değerlemesinde yaygın olarak kullanılan F/K oranı, bir şirketin hisse senedi fiyatı ile hisse başına karları arasındaki ilişki hakkında yatırımcılara fikir veren önemli bir parametredir. F/K oranı kavramı, ilk kez Graham ve Dodd tarafından 1934 yılında "Security Analysis" adlı eserde adi hisse senedi değerlemesi için bir ölçüt olarak ifade edilmiştir (Graham ve Dodd, 1934: 351). F/K oranı, hisse senedinin piyasa fiyatının hisse başına kara oranlanması suretiyle hesaplanmaktadır. Başka bir ifadeyle, yatırımcının bir şirketin hisse başına karına karşılık ne kadar fiyat ödemeye razı olduğunun göstergesidir (Aksoy ve Tanrıöven, 2014: 445).

F/K oranı, şirketin piyasa değerini finansal tablolarındaki en son yıla veya en son 12 aylık döneme ilişkin vergi sonrası net kar tutarına oranlanarak da hesaplanabilmektedir. (1) ve (2) nolu eşitlikte F/K oranının hesaplanması gösterilmektedir (Çırak, 2018: 190):

$$F/K = \frac{Hisse\ senedinin\ piyasa\ fiyatı}{Hisse\ başına\ kazanç} \quad (1)$$

$$F/K = \frac{Piyasa\ değeri}{Dönem\ net\ kârı} \quad (2)$$

F/K oranının payında yer alan hisse başına kazancın hesaplanma zamanına göre farklı tanımlamaları mevcuttur. Şirketin hisse başına kazancına ilişkin en son dönemin yıllık tutarları kullanıldığında cari F/K

(current P/E) veya en son 12 aylık F/K (trailing P/E) olarak tanımlanmaktadır. Uygulamada cari F/K oranı hesaplanırken son dört çeyreklik kazançların toplamı alınmaktadır. Hisse başına kazançlar negatif olduğunda F/K oranı hesaplanamamaktadır. İleriye dönük F/K (forward P/E) ise bir sonraki yılın veya gelecek yıl için beklenen tahmini kazanç tutarları üzerinden hesaplanmaktadır (Öztürk H. , 2017: 90).

F/K oranı, benzer şirketler ile karşılaştırma yapılmak üzere kullanıldığında söz konusu oranın pay ve paydasının hesaplanma zamanlarının aynı olması daha tutarlı bir değerleme yapılmasına olanak sağlayacaktır. Bu durumda, bir şirketin hesaplanmış olan cari F/K oranına göre benzer sektörde yer alan bir diğer şirketin ileriye dönük F/K oranını karşılaştırmak şirketin olduğundan daha düşük ya da daha yüksek değerli olduğu algısı oluşturabilir. İleriye dönük F/K oranı hesaplanan şirketin gelecekteki kazançlarında büyüme beklentisi var ise, söz konusu şirketin ileriye dönük F/K oranı cari F/K oranı hesaplanan şirkete göre daha düşük değerli görünecektir.

Genel olarak F/K oranı, şirket değerleyenler tarafından değerlemesi yapılacak şirketin tarihi ortalaması, benzer sektörde yer alan şirketler, sektör ortalaması veya borsa endeksi üzerinden karşılaştırma yapılarak şirketin düşük (ucuz) değerli veya yüksek (pahalı) değerli olup olmadığına karar verilmesine olanak sağlayan bir çarpan olarak kullanılmaktadır. Aynı şekilde yurtdışındaki benzer şirketlerin ortalama F/K oranları üzerinden de karşılaştırma yapılabilmektedir. Uygulamada, değerlemesi yapılacak şirketin F/K oranı, tarihi F/K oranının, sektördeki F/K ortalamasının veya benzer sektördeki şirketin F/K oranının altında ise ucuz değerlenmiş; şayet üstünde ise pahalı değerlenmiş şeklinde bir değerlendirme yapılabilmektedir.

En iyi ya da en kötü F/K oranının ne olması gerektiği hususunda standart bir kural dizisi mevcut değildir. Sektörden sektöre farklılık gösteren F/K oranı örneğin, büyüme şirketi olarak tabir edilen teknoloji sektöründeki şirketlerde farklı sektördeki şirketlere göre yüksek olmaktadır. Yüksek F/K oranı, büyüme beklentisi yüksek olan şirketlerde yatırımcıların söz konusu şirketlerin hisse senetlerine daha fazla ödeme yapmaya istekli olmaları şeklinde yorumlanabilmektedir. Diğer taraftan, yüksek F/K oranı mevcut kazançların (hisse başına kazançlar) geçici şekilde düşük olmasından da kaynaklı olabilir (Penman, 2001: 527). Şirketin, düşük F/K oranı da her zaman ucuz olduğunu göstermeyeceği gibi aynı zamanda eşit olarak yüksek risk veya büyüme oranının düşük potansiyele sahip olabileceğinin göstergesi olabilir (Benninga ve Sarig, 1997: 317).

Halka ilk kez arz olunan şirketler açısından hisse senedinin gerçek değerini tespit etmek üzere sektörün ortalama F/K oranı ile şirketin hisse başına kazancı çarpılmaktadır. Hisse senedinin gerçek değerine ulaşılması öngörülen şirketin uygulamada benzer alanda faaliyet gösteren ve benzer risk düzeyine sahip, kaynak yapısı, elde ettiği gelirleri ve üretim kapasitesi gibi özelliklerin de benzer olduğu, hisse senetleri piyasada işlem gören şirketlerin F/K oranlarından yararlanılması gereklidir (Aksoy veTanrıöven, 2014: 445).

Yatırımcılar; piyasada, şirketin içinde bulunduğu sektörde, benzer şirketler ve hisse senetlerinin F/K oranı ile nasıl karşılaştırıldığına bağlı olarak cari F/K oranının düşük değerli ya da yüksek değerli olup olmadığı noktasında hisse senedi değerlemesi yapabilmektedirler. Bu değerleme eşiğinde zaman içerisinde F/K oranını etkileyen unsurların neler olduğunun düşünülmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Gordon büyüme modeli olarak bilinen indirgenmiş temettü büyüme modeli F/K oranını belirleyen faktörleri göstermek için kullanılabilmektedir (Reilly ve Brown, 2003: 389):

$$P_i = \frac{D_1}{k - g} \tag{3}$$

(3) nolu eşitliğin her iki tarafı gelecekteki 12 ay boyunca beklenen kazançlara (E_1) oranlandığında (4) nolu eşitlik elde edilmektedir:

$$\frac{P_i}{E_1} = \frac{D_1/E_1}{k - g} \tag{4}$$

Böylece, F/K oranını belirleyen faktörleri şu şekilde ifade edebiliriz:

1. Beklenen temettü dağıtım oranı (D_1/E_1)
2. Beklenen getiri oranı (k)
3. Temettülerden beklenen büyüme oranı(g)

Sabit oranda büyüme varsayımıyla, temettü ödeme oranı arttıkça F/K oranı da artmaktadır. Risklilik, bir başka ifadeyle beklenen getiri oranı arttıkça F/K oranı düşmektedir. Temettülerden beklenen büyüme oranı arttıkça F/K oranı artmaktadır (Damodaran, 2002: 472).

Değerlemede sıklıkla kullanım alanı bulan yöntemlerden biri olan F/K oranının tercih edilmesindeki nedenler şunlardır (Canbaş ve Doğukanlı, 2017: 347; Yalçın, 2014:258):

- Geleneksel olarak değerleme yöntemlerindeki varsayıma dayalı olan risk, büyüme oranı ve temettü dağıtım oranı gibi hesaplanan verilerin kullanılmasına gerek duyulmamaktadır.
- İstatistiksel olarak kolaylıkla hesaplanabilir bir veri olmakla birlikte hisse başına kazançları aynı olmayan hisse senetlerinin fiyatlarının karşılaştırma yapılması için güvenilirdir.
- Temettü dağıtımı gerçekleşmeyen durumlarda bile F/K oranı ile değerleme yapılabildiği için temettü değerleme modellerine göre daha kullanışlıdır.

F/K oranının kullanımındaki sınırlılıklar ise şu şekilde ifade edilebilir (Canbaş ve Doğukanlı, 2017: 348):

- Hisse başına kazanç hesabı şirketlerde uygulanan muhasebe politikalarından etkilendiği için gerçek durumu göstermeyebilir.
- F/K oranının, temettü değerleme modellerine kıyasla teorik olarak daha zayıf bir yapısı mevcuttur.
- Şirketin negatif kazançları olduğunda F/K oranının hesaplanması mümkün olmamaktadır.
- Hisse senedi için olması gereken F/K oranını değil, uygun olan F/K oranını göstermektedir.

Değerlemede F/K çarpanı yaygın kullanım alanı bulsa da manipüle edilme potansiyeli de çok yüksek olmaktadır. Söz konusu çarpan, beklenen büyüme oranı, nakit akışı potansiyelinde ve risk düzeyinde bir şirketin değerini belirleyen aynı temel değişkenler tarafından belirlenmektedir. Temel değişkenlerdeki farklılıklar ülkeler arasında, zaman içerisinde ve piyasadaki şirketler arasında söz konusu olduğunda çarpanlar da farklılık gösterecektir. Bu farklılıklar kontrol edilmediğinde çarpanların kullanımında hatalı sonuçlara ulaşılabilir. Değerlemede F/K oranının kullanılması için dar kapsamda karşılaştırılabilir şirketler grubunun tanımlanmış olması ve bu gruptaki şirketlerin F/K oranlarını karşılaştırarak büyüme, risk ve nakit akışlarındaki farklılıkların sübjektif olarak kontrol edilmesi gereklidir. Bir diğer açıdan, karşılaştırılabilir şirket tanımının tüm sektör (teknoloji gibi) olarak ele alınarak veya piyasanın genişletilerek istatistiksel teknikler ile temel değişkenlerdeki farklılıkların kontrol edilebilmesi şeklinde F/K oranı kullanılabilir (Damodaran, 2002: 508).

2.2.Literatür Taraması

Literatür incelendiğinde, F/K oranını belirleyen faktörlere ilişkin olarak Gordon ve Shapiro (1956)'nun indirgenmiş temettü büyüme modeline atıfta bulunulduğu gözlemlenmiştir. Bu bölümde, F/K oranının belirleyicilerine ilişkin makroekonomik değişkenler ve işletmeye özgü değişkenlerin ele alındığı uluslararası ve ulusal literatüre yer verilmiştir.

2.2.1. Uluslararası Literatür

Beaver ve Morse (1978), New York Menkul Kıymetler Borsası (New York Stock Exchange –NYSE) şirketlerinin 1956-1975 dönemine ilişkin F/K oranlarındaki farklılıkları açıklamak üzere; beta (risk), büyüme (hisse başına yıllık kazancın yüzde değişimi) ve muhasebe yöntemleri değişkenlerini regresyon analizi ile değerlendirmişlerdir. F/K oranlarında gözlenen kalıcı farklılığın açıklanmasında, risk ve büyüme değişkenlerinden ziyade farklı muhasebe yöntemlerinin uygulanmasının daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Craig, Johnson ve Joy (1987), çalışmalarında 1970-1975 döneminde 117 şirketten oluşan bir örneklem kullanan yazarlar, bir şirketin F/K oranı ile envanter muhasebesi yöntemleri (LIFO- FIFO), amortisman yöntemleri (hızlandırılmış-doğrusal) ve yatırım vergisi kredisi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Ayrıca, temettü dağıtım oranı, varlık büyümesi, beta(risk) ve işletme büyüklüğü kontrol değişkenleri olarak analize dahil edilmiştir. Sonuçlar, temettü dağıtım oranı ve işletme büyüklüğünün en önemli finansal değişkenler olduğunu göstermektedir. Muhasebe değişkenlerinden envanter yöntemi ve yatırım vergi kredisi yöntemi önemli ölçüde F/K oranıyla ilişkili bulunmuştur. LIFO envanterini ve ertelenmiş yatırım vergi kredisini seçen şirketler, FIFO ve doğrudan vergi kredisini seçen şirketlere göre daha yüksek F/K oranlarına sahip olma eğiliminde olacaktır. Amortisman yönteminin F/K ile ilgili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Zarowin (1990), 1964-1968 döneminde 89 NYSE şirketine ilişkin kazanç/fiyat (K/F) oranlarının kesit farklılıklarını beta(risk) ve büyüme açısından incelemiştir. K/F oranlarında devam eden kesit farklılığının en önemli belirleyicisinin uzun vadeli hisse başına kazançtaki büyümeden kaynaklı olduğunu göstermiştir. K/F oranının belirlenmesinde öngörülen kısa vadeli hisse başına kazançtaki büyüme ve beta değişkenleri önemli bulunmamıştır. Önceki ampirik çalışmaların aksine, muhasebe yöntemi seçiminin, K/F oranlarındaki kesitsel değişimin ortalama olarak %15'inden fazlasını açıklayamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Constand, Freitas ve Sullivan (1991), 1979-1989 dönemi boyunca Japon şirketleri için temettü büyüme oranı, kazançlarda beklenen büyüme oranı, risk, temettü dağıtım oranı, mülkiyet yapısı, özel rezervlerin kullanımı ve gizli varlık yatırımlarının piyasa değeri gibi faktörler ile F/K oranlarındaki değişiklikler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Regresyon analizi sonucuna göre, temettü büyüme oranı, kazançlarda beklenen büyüme oranı ve risk ile F/K oranı negatif yönde ilişki iken; temettü dağıtım oranı ve arazi değeri ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur.

Alford (1992), çalışmasında karşılaştırılabilir şirketler için endüstri, risk(işletme büyüklüğünün ölçüsü) ve kazanç büyümesi seçildiğinde F/K oranının değerleme yöntemi olarak kullanılmasının doğruluğunu incelemiştir. NYSE, ASE ve National Association of Securities Dealers Automated Quotations (NASDAQ) şirketlerinin oluşturduğu örneklem 1978, 1982 ve 1986 yıllarını kapsamaktadır. Analiz sonucunda, F/K oranının kesitsel değişiminin risk ve kazanç büyümesi değişkenleri için iyi bir temsilci olan endüstri tarafından açıklandığı sonucuna varılmıştır.

Kane, Marcus ve Noh (1996), çalışmalarında piyasa oynaklığının bir fonksiyonu olarak F/K oranını incelemek için 1954-1993 dönemine ilişkin Standart & Poor's (S&P) 500 endeks şirketlerinin aylık verilerini kullanmışlardır. Getirilerin standart sapmasını, piyasa oynaklığını temsilen otoregresif koşullu değişen varyans (Autoregressive Conditional Heteroskedasticity-ARCH) tahmin modeline göre yıllık olarak ele almışlardır. Yazarlar, piyasa riski priminin ve iskonto oranının oynaklık ile artması gerektiğini ve bunun da kazanç tahminlerini çevreleyen belirsizliğin artması nedeniyle F/K oranını düşürmesi gerektiğini teorileştirmişlerdir. F/K oranı şirket tahvillerindeki temerrüt primi ile artarken, daha yüksek piyasa oynaklığı, enflasyon oranı ve endüstriyel üretim ile azalmıştır.

White (2000), 1926-1997 dönemi için S&P 500 endeks şirketlerinin üç aylık piyasa verilerini kullandığı çalışmasında F/K oranının belirleyicilerini incelemek için çoklu regresyon analizi uygulamıştır. S&P 500 büyüme oranı, temettü dağıtım oranı, temettü getirisi, S&P 500 getirilerinin standart sapması, S&P 500 hisselerinin toplam getirisi, enflasyon seviyesi ve Federal Rezerv F/K endeksi F/K oranının en önemli belirleyicileri olarak tespit edilmiştir.

Amoako-Adu ve Smith (2002), Toronto Menkul Kıymetler Borsası 300 Endeksi'nin faiz oranları ve F/K oranları ile 1965-1997 dönemi boyunca yedi büyük Kanada endüstrisi endeksleri arasındaki ilişkiyi çoklu regresyon analizi ile incelemişlerdir. Ampirik bulgular, dönem boyunca yüksek faiz oranlarının öz sermaye değerlerini düşürme eğiliminde olduğunu gösteren F/K oranı ile ters orantılı olduğunu göstermektedir. Temettü dağıtım oranı ve kazançların büyüme oranı F/K oranları ile pozitif yönde ilişkili iken, piyasa risk primi (uzun vadeli şirket ve devlet tahvilleri arasındaki fark) F/K oranı ile negatif yönde ilişkili olarak bulunmuştur.

Ramcharran (2002), Latin Amerika, Asya, Avrupa ve Afrika'da yer alan 21 gelişmekte olan pazarın F/K oranının belirleyicileri olarak ekonomik büyüme ve kredi riskinin önemini ampirik olarak değerlendirmiştir. 1992-1999 dönemine ilişkin yıllık verilerin analizinde, kesit ve havuzlanmış veri tahminleri için görünüşte ilgisiz regresyon kullanılmıştır. Gelişmekte olan piyasalardaki F/K oranlarının ülkelerarası varyasyonunun belirleyicisinin ekonomik büyüme (kazanç potansiyeli) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anderson ve Brooks (2005), 1975-2003 dönemi için tüm İngiltere'deki şirketlerin hisse senetleri verilerini kullandıkları çalışmalarında, belirli bir hisse senedinin F/K oranının kısmen dış etkilerle, örneğin ölçüldüğü yıl, şirketin büyüklüğü ve şirketin faaliyet gösterdiği sektör tarafından belirlendiğini ifade etmişlerdir. Dış etkilere farklı ağırlıklar vererek ve bu etkileri izole ederek, gelecekteki getirilerin daha iyi tahmin edilebileceğini ortaya koymuşlardır.

Kumar ve Warne (2009), 2001-2007 dönemi için Bombay Menkul Kıymetler Borsası Sensex 500 Endeksi'nde işlem gören 243 şirketin verileri kullanılarak sektör bazında ve yıllık olarak analiz gerçekleştirmişlerdir. Regresyon analizi sonuçları, Hindistan sermaye piyasası için F/K oranlarının en önemli belirleyicilerinin;

piyasa fiyatındaki oynaklık, işletme büyüklüğü, borç- öz kaynak oranı ve piyasa fiyatındaki büyüme oranı olduğunu göstermiştir.

Afza ve Tahir (2012), Karaçi Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören 25 kimya sektörü şirketinin F/K oranındaki değişiklikleri açıklayan faktörleri, 2005-2009 dönemi için havuzlanmış veriler üzerinden Sıradan En Küçük Kareler (Ordinary Least Squares-OLS) regresyonu ile değerlendirmişlerdir. Havuzlanmış verileri kullanan ampirik sonuçlar, temettü ödeme oranının, piyasa fiyatındaki değişkenliğin, büyüme fırsatlarının (Tobin Q'su) ve işletme büyüklüğünün F/K oranındaki değişiklikleri açıklayan en etkili değişkenler olduğunu göstermiştir.

Jitmaneeroj (2017), F/K oranı ile temettü dağıtım oranı arasında koşullu ve doğrusal olmayan ilişkiyi farklı açıdan ele alan çalışmada, 1998-2014 döneminde ABD'deki endüstrilerin yıllık verileri sabit etkiler panel regresyon analizi ile incelenmiştir. Modelden elde edilen sonuç, öz kaynak karlılığı (Return on Equity-ROE) beklenen getiri oranını (k) aşarsa, hissedarlar temettü yerine şirket kazançlarının cazip yatırım fırsatlarına çevrilmesini tercih ettiği, bu nedenle F/K oranı ile temettü dağıtım oranı arasında negatif ilişki olduğu ve pozitif dışbükeylik gösterdiği şeklindedir. Tersi durumda, ROE k'den küçük olduğunda F/K oranı ile temettü dağıtım oranı pozitif ilişki ve negatif dışbükeylik gösterir. Ayrıca yazar, yatırımcı duyarlılığının F/K oranını önemli ölçüde etkilediğine dair yeni ampirik kanıt üretmiştir.

Dayag ve Trinidad (2019), 2010-2017 dönemine ilişkin Filipinler Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören 10 evrensel bankaların F/K oranlarını makroekonomik ve işletme düzeylerinde belirleyen faktörleri incelemişlerdir. Çoklu regresyon analiz sonucuna göre, piyasa değeri/defter değeri (PD/DD) oranı ve Filipinler Borsa Endeksi'nin F/K oranı ile pozitif ilişkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, ROE ile F/K oranı arasındaki negatif ilişki çalışmanın en önemli sonucu olarak bulunmuştur.

Itemgenova ve Sikveland (2020), Norveç su ürünleri yetiştiriciliği endüstrisindeki F/K oranının belirleyicileri hakkında ilk ampirik kanıt sağlayan çalışmada, 2013-2016 dönemi için Oslo Menkul Kıymetler Borsası'ndaki sekiz şirket tesadüfi etkiler panel regresyon modeli ile incelenmiştir. Bulgular, ROE'nin F/K oranının önemli bir belirleyicisi olduğunu ve olumsuz yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bugün daha yüksek karlılığın gelecekteki karlılıktan daha düşük olduğunu gösteren sektördeki döngüsel karlılık modeli ile tutarlıdır. Temettü sinyalizasyon teorisi ile tutarlı olarak, temettü ödeme oranının sektördeki F/K oranları ile olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur.

2.2.2.Ulusal Literatür

Öztürk (2007), 2002-2006 dönemi için İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)'nda işlem gören 237 temettü dağıtan şirketin yıllık verileri üzerinden havuzlanmış regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz bulgularında, temettü dağıtım oranı, hisse başına kazanç büyüme oranı ve işletmenin riskliliği değişkenleri ile F/K oranı arasında olumlu yönde ilişki olduğu bulunmuştur. Bir diğer önemli bulgu ise F/K oranı ile işletme büyüklüğü değişkeni arasında olumsuz yönde ilişki olduğu şeklinde ifade edilmiştir.

Sezgin (2010), 2000-1 ile 2009-12 dönemine ilişkin çalışmasında İMKB 100 endeksinde F/K oranının temettü getirisi ve hisse senedi getiri oranı ile kısa-uzun dönem ilişkilerini incelemiştir. Johansen eşbütünleşme testi sonuçlarına göre, uzun dönemde hisse senedi getiri oranı F/K oranı üzerinde negatif etki gösterirken; temettü getirisi ise pozitif etki göstermiştir. Hata düzeltme modeli sonucunda değişkenler arasında kısa dönemli ilişki olduğu bulunmuştur. Granger nedensellik analizine göre değişkenler arasında tek yönlü nedensellik olduğu görülmüştür. Tek yönlü nedenselliklerin yönünün, temettü getirisi ve hisse senedi getiri oranından F/K oranına ve temettü getirisinden hisse senedi getiri oranına doğru olduğu anlaşılmaktadır.

Yüksel vd., (2017), 2002-4 ile 2017-1 dönemi için BİST 100 endeksinde işlem gören 10 mevduat bankasının üçer aylık verileri üzerinden "Çok Değişkenli Uyarlamalı Regresyon Eğrileri" (Multivariate Adaptive Regression Splines-MARS) yöntemi ile F/K oranını etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Türkiye'de bankacılık alanında ilk olarak uygulama alanı bulan analiz sonucuna göre, ROE %5,92 seviyesinin üzerinde F/K oranı ile olumlu yönde ilişkili iken, %21,12 seviyesinin üzerinde olumsuz yönde ilişkili olarak bulunmuştur. Ayrıca, kredi riskini temsil eden takipteki kredilerin oranı artış gösterdiğinde F/K oranı olumsuz yönde etkilenmektedir. Faiz oranları ise % 16,18 seviyesinin üzerinde F/K oranını olumsuz olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Arslan vd., (2017), 2000-2014 dönemine ilişkin BİST 100 endeksinde işlem gören 186 sanayi şirketinin F/K oranının belirleyicilerinin kazanç oynaklığı etkisinin de dikkate alındığı çalışmada Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (Generalized Method of Moments-GMM) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, temettü getirisi güçlü bir etkiye sahip olarak F/K oranıyla olumlu yönde ilişkili bulunmuştur. Ayrıca, şirketlerde yatırım ve net satışlara ilişkin artışın F/K oranını artırdığı belirtilmiştir. Yazarlar, her iki sonucun Gordon büyüme modeli ile tutarlı olduğunu ifade etmişlerdir. Şirketlerin kazanç oynaklığı ve kaldıraç oranları risk göstergesi olarak tanımlanmış ve artan kazanç oynaklığı ve kaldıraç oranlarının düşük F/K oranına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürden farklı olarak modele dahil edilen işletme sermayesi ihtiyacındaki artışın risk göstergesi olduğu ve F/K oranını düşürdüğü de ifade edilmiştir.

F/K oranını belirleyen faktörlere ilişkin incelenen ulusal literatürün uluslararası literatüre göre daha sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada literatürden farklı olarak ele alınan değişkenlerin (aktif devir hızı, net çalışma sermayesi devir hızı ve kısa vadeli yabancı kaynaklar/toplam yabancı kaynaklar oranı) yer alması ve imalat sektöründeki şirketlere ilişkin güncel F/K oranlarının farklı analiz yöntemine göre değerlendirilmiş olması bakımından ulusal literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Literatürde, F/K oranının belirleyicisi olarak daha önce incelenmemiş olan değişkenler ele alınarak, imalat sektöründeki şirketlerin faaliyet verimliliğini temsil etmek üzere aktif devir hızı ve net çalışma sermayesi devir hızı oranları ile finansal durumu temsil etmek üzere kısa vadeli yabancı kaynaklar/toplam yabancı kaynaklar oranı kullanılmıştır.

Çalışmada, şirketlerin likidite durumuna ilişkin cari oran, finansal durumuna ilişkin kaldıraç oranı, karlılık durumuna ilişkin ROE ve borsa performansına ilişkin PD/DD oranı literatür dikkate alınarak modele dahil edilen diğer değişkenlerdir. Söz konusu değişkenler, F/K oranının belirleyicilerinin anlamlılık düzeyini tespit etmek üzere oran analizi tekniğindeki ilişkili oranların her birini ifade etmek bakımından incelenmiştir.

3.Yöntem

Çalışmada, F/K oranını belirleyen faktörleri analiz etmek üzere BİST 100 imalat sektöründe işlem gören 70 imalat şirketinin finansal verileri tesadüfi etkiler panel veri regresyon analizi ile incelenmiştir.

Veriler gözlendikleri birimler ve zamana göre sınıflandırıldığında, yatay kesit veri, zaman serisi verisi ve panel veri olmak üzere üç grupta toplanabilir (Güriş, 2018: 3). Zaman serileri verilerinde, belirli bir süre boyunca bir veya daha fazla değişkenin değerleri gözlemlenmektedir (örneğin, birkaç çeyrek veya yıl için GSYİH). Yatay kesit verilerinde, bir veya daha fazla değişkenin değerleri aynı anda birkaç örnek birim veya konu için toplanmaktadır (örneğin, belirli bir yıl boyunca Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 50 eyalet için suç oranları).Panel verilerde aynı yatay kesit birimi (aile, firma veya devlet) zaman içinde incelenmektedir. Kısacası, panel verileri zaman boyutlarının yanı sıra mekan boyutuna da sahiptir (Gujarati ve Porter, 2009: 591).

Bir panel veri regresyonunda, normal bir zaman serisi veya yatay kesit regresyonundan farklı olarak değişkenlerinde çift alt indis yer almaktadır (Baltagi, 2021: 15):

$$Y_{it} = \alpha + X'_{it}\beta + u_{it} \qquad i = 1, \dots, N \;\; ; \;\; t = 1, \dots, T \qquad (5)$$

(5) nolu eşitlik N birim sayısı ve her birime ilişkin T sayıda gözlemden oluşan panel veri doğrusal regresyon modelini göstermektedir (Tatoğlu, 2020: 37). Modelde yer alan Y bağımlı değişkeni birimler için i alt indis ve zaman için t alt indisten oluşmaktadır. X bağımsız değişken, α sabit parametre, u_{it} hata terimi ve β ise eğim parametresidir (Güriş, 2018: 7).

3.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına yönelik olarak, net çalışma sermayesi devir hızı, kısa vadeli yabancı kaynaklar/toplam yabancı kaynaklar oranı, piyasa değeri/defter değeri oranı, cari oran, kaldıraç oranı, aktif devir hızı oranı ve öz kaynak karlılığı oranı değişkenlerinin fiyat/kazanç oranına etkilerinin tespit edilmesine ilişkin panel veri modeli kullanılmıştır. Araştırma, 70 şirketten oluşan yatay kesit verisi ve 2015-2019 yıllarına ilişkin 5 yıllık zaman serisi verisini içermesinden dolayı panel veri modelinin uygulanması uygun görülmüştür.

F/K oranını belirleyen faktörlerin analizine ilişkin oluşturulan panel veri modeli eşitlik (6)'da gösterilmektedir:

$$FK_{it} = \alpha_0 + \beta_1 NCS_{it} + \beta_2 KVKY_{it} + \beta_3 PDDD_{it} + \beta_4 CO_{it} + \beta_5 KLD_{it} + \beta_6 ADH_{it} + \beta_7 OZK_{it} + u_{it}$$

$$i = 1, \dots, 70 \;\; ; \;\; t = 1, \dots, 5 \qquad (6)$$

Modelde fiyat/kazanç (F/K) oranı bağımlı değişken ve eşitliğin sağ kısmında kısaltmalarıyla gösterimde olan bağımsız değişkenler sırasıyla; net çalışma sermayesi devir hızı (NCS), kısa vadeli yabancı kaynaklar/toplam yabancı kaynaklar oranı (KVYK), piyasa değeri defter değeri oranı (PDDD), cari oran (CO), kaldıraç oranı (KLD), aktif devir hızı (ADH) ve öz kaynak karlılığı (OZK) olmak üzere belirlenmiştir.

3.2.Veri Seti

Çalışmada, analiz kapsamına dahil edilmesi öngörülen 2010-2019 dönemi için 184 imalat şirketinin finansal verilerine ulaşılmıştır. Ancak, söz konusu dönemde 106 şirketin zarar etmesi nedeniyle F/K oranları hesaplanamadığı için ilgili şirketler analiz kapsamı dışında tutulmuştur. 5 dönem diliminde, 78 şirketten 8'inin finansal verileri uç değerlere sahip olmasından dolayı 70 şirket ile analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, şirketlerin 2015-2019 dönemine ilişkin finansal verileri yıllık olarak kullanılmıştır. Model, 70 şirkete ilişkin yatay kesit verisinden (N) , 2015-2019 dönemine ilişkin 5 dönemlik zaman serisi verisinden (T) ve $N \times T = 350$ gözlem sayısından oluşmaktadır. Şirketlere ilişkin finansal verilere FİNNET elektronik veri tabanı üzerinden erişilmiştir.

Çalışma kapsamında literatüre paralel ve literatürden farklı olmak üzere modele dahil edilen değişkenlerin formülleri, kısaltmaları ve ilgili çalışmalar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1.Modeldeki Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Bağımlı Değişken	**Değişkenlerin Formülleri**	**Kısaltmalar**	**Çalışmalar**
Fiyat/Kazanç Oranı	Hisse Senedinin Güncel Fiyatı / Hisse Başına Kar	FK	
Bağımsız Değişkenler			
Net Çalışma Sermayesi Devir Hızı	Net Satışlar/Dönen Varlık-Kısa Vadeli Yabancı Kaynak (KVYK)	NCS	
KVYK/Toplam Yabancı Kaynaklar Oranı	KVYK/Toplam Yabancı Kaynaklar	KVYK	
Piyasa Değeri / Defter Değeri Oranı	Piyasa Değeri / Defter Değeri	PDDD	Öztürk (2007), Jitmaneeroj (2017), Dayag ve Trinidad (2019), Itemgenova ve Sikveland (2020)
Cari Oran	Dönen Varlıklar / KVYK	CO	Ward (1993), Fesokh ve Haddad (2019)
Kaldıraç Oranı	Toplam Yabancı Kaynaklar / Varlık (Aktif) Toplamı	KLD	Peavy ve Goodman (1985),Afza ve Tahir (2012), Jitmaneeroj (2017), Arslan vd. (2017), Dutta vd. (2018), Farah Freihat (2019), Itemgenova ve Sikveland (2020)
Aktif Devir Hızı	Net Satışlar / Varlık (Aktif) Toplamı	ADH	
Öz Kaynak Karlılığı	Net Kar / Öz kaynaklar	OZK	Peavy ve Goodman (1985), Premkanth (2013), Jitmaneeroj (2017), Yüksel vd. (2017), Arslan vd. (2017), Dutta vd. (2018), Dayag ve Trinidad (2019), Itemgenova ve Sikveland (2020)

Hisse senedi değerlemesinde kullanılan ve kazanç çarpanları arasında yer alan F/K oranı, yatırımcının hisse senedi başına elde edeceği kara karşılık o hisse senedine ödemeye razı olduğu fiyatı göstermektedir. Faaliyet oranları arasında yer alan NCS, net satış tutarının net çalışma sermayesine (dönen varlıklar – KVYK) oranlanmasıyla bulunmaktadır (Akgüç, 2013: 54). NCS artışı, diğer koşullar sabit olmak üzere, net satışların artışı veya net çalışma sermayesinin azalışıyla mümkün olabilir. NCS artışının F/K oranını negatif olarak etkilemesi beklenmektedir. KVYK/toplam yabancı kaynaklar oranının artışı, diğer koşullar sabit olmak üzere, KVYK tutarının daha yüksek kullanımına bağlı olarak likiditenin azalışı ve aynı zamanda karın artışı ile birlikte F/K oranını azaltabilir. Büyüme fırsatlarının bir ölçüsü olarak kullanılan PD/DD oranı, borsa performans oranları arasında yer almaktadır. PD/DD oranının yüksekliği, ilgili şirketin gelecekte yatırımlarından beklenen büyüme potansiyelinin yüksek olması ve dolayısıyla yatırımcıların bugünden o şirketin hisse senetlerine ödeme yapması ile F/K oranı üzerinde pozitif yönde etki edebileceğini göstermektedir. Likidite oranlarından olan CO, şirketin net çalışma sermayesinin yeterli düzeyde olup olmadığını ortaya koyarak likidite ile ilgili durumu yansıtmaktadır (Akdoğan ve Tenker, 2007: 645). Diğer koşullar sabit olmak üzere, CO artışı ile artan likiditeye bağlı olarak F/K oranının artış göstermesi beklenmektedir. KLD, finansman sağlamak üzere toplam yabancı kaynaklardan yararlanma düzeyini göstermektedir (Aksoy ve Tanrıöven, 2014: 652). Şirketlerin finansmanında, borcun miktarı arttıkça kaldıraç oranının artış göstermesi dolayısıyla artan iflas riski ile birlikte F/K oranının da azalma eğiliminde olması beklenebilir. ADH, şirket varlıklarına ilişkin verimliliği ölçmektedir. Net satışların göreli olarak artış göstermesi ile birlikte artan ADH, dönemsel olarak elde edilmesi beklenen kazançların da artışını ve buna bağlı olarak düşük F/K oranını mümkün kılabilir. OZK yüksekliği, diğer koşullar sabit olmak üzere, yatırımcılar tarafından şirketin gelecekteki kazançlarının yüksek düzeyde olması beklentisi ile kazançları yüksek oranda iskonto etmelerine bağlı olarak hisse senedi fiyatını düşürecektir. Bu durum F/K oranının düşük olması beklentisini doğurabilir.

3.3.Verilerin Analizi

Yıllık olarak ele alınan finansal veriler Excel programı ile panel veri setine dönüştürülmüştür. Şirketlerin F/K oranını belirleyen değişkenlere ilişkin analiz için STATA 15.0 istatistik programı kullanılmıştır. Regresyon modelinde tahminlerin sapmasız olarak yapılabilmesi için bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olması önem arz etmektedir. Modeldeki değişkenlerin arasında korelasyon ilişkisinin yüksek olması çoklu doğrusal bağlantı sorununa işaret etmektedir. Analizde öncelikle çoklu doğrusal bağlantının tespiti için korelasyon analizi ve varyans büyütme faktörü (Variance Inflation Factor - VIF) yöntemi kullanılmıştır. Panel veri analizine uygun olan tahminci seçiminde F test, Olabilirlik Oranı (Likelihood Ratio – LR) testi ve Hausman testi kullanılmıştır. F test ile havuzlanmış modelin geçerliliği sabit etkiler modeline göre sınanmıştır. LR testi de havuzlanmış modelin geçerliliğini tesadüfi etkiler modeline göre sınamak üzere kullanılmıştır. Sabit etkiler modeli ile tesadüfi etkiler modeli olarak hangi tahmincinin seçileceğine karar vermek üzere son aşamada Hausman testi uygulanmıştır. Panel veri analizine uygun olan tahminci belirlendikten sonra söz konusu tahminciye ilişkin; değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon varsayımları sınanmıştır. Değişen varyans için Wald test, otokorelasyon için Baltagi ve Li (Lagrange Multiplier - LM) ile düzeltilmiş LM testi (Adjusted LM -ALM) ve birimler arası korelasyon için Pesaran CD (2004) testi uygulanmıştır. Analiz bulgularına göre, değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyonun mevcut olduğu belirlenmiştir. Söz konusu varsayımların varlığı durumunda tahmin edicilerde sapmanın ortaya çıkardığı olumsuzlukların giderilmesi için düzeltme yapılmalıdır. Driscoll-Kraay (1998) tahmincisi, panel veri modelinde değişen varyansın, otokorelasyonun ve birimler arası korelasyonun mevcut olduğu durumda sapma gösteren standart hataları düzelterek dirençli standart hatalar üreten tahmin modelini ortaya koymaktadır (Ün, 2018: 96). Varsayımlardan sapmaların düzeltilmesi için analizde dirençli standart hatalar üreten Driscoll-Kraay (1998) tahmincisi kullanılmıştır.

4.Analiz ve Bulgular

4.1.Çoklu Doğrusal Bağlantı

Panel veri analizinde modeldeki bağımsız değişkenlerin birbirleriyle doğrusal olarak ilişkili olmaması tahminlerin sapmasız yapılabilmesi bakımından önem arz etmektedir (Tatoğlu, 2020: 259). Analize başlamadan önce çoklu doğrusal bağlantının sınanması için yaygın kullanım alanı bulan korelasyon analizi ve VIF yöntemi kullanılmıştır. Tablo 2'de bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi gösterilmektedir.

Tablo 2. Korelasyon Matrisi

	FK	NCS	KVYK	PDDD	CO	KLD	ADH	OZK
FK	1.000							
NCS	-0.047	1.000						
KVYK	-0.035	-0.006	1.000					
PDDD	0.170	-0.061	-0.013	1.000				
CO	0.139	-0.228	-0.050	0.058	1.000			
KLD	-0.018	0.153	-0.141	0.123	-0.686	1.000		
ADH	-0.154	0.341	0.354	0.083	-0.152	0.242	1.000	
OZK	-0.369	-0.039	0.021	0.500	0.056	0.019	0.098	1.000

Modelde yer alan bağımsız değişkenlere ilişkin korelasyon katsayısı 0,75'in üstünde veya -0,75'in altında bir değerde ise çoklu doğrusal bağlantı problemi ile karşılaşma olasılığı yüksektir (Turaboğlu, Topaloğlu ve Yaman, 2019: 168). Korelasyon analizine göre bağımsız değişkenler arasında korelasyon ilişkisi yüksek olmadığı için modelde çoklu doğrusal bağlantıya ilişkin problemin olmadığı ifade edilebilir.

Çoklu doğrusal bağlantıyı tahmin etmenin bir yolu, tahmin ediciler ilişkilendirildiğinde tahmin edilen bir regresyon katsayısının varyansının ne kadar arttığını değerlendiren varyans büyütme faktörüdür. 5 ile 10 arasındaki bir VIF, sorunlu olabilecek yüksek korelasyonu gösterir. Ve VIF 10'un üzerine çıkarsa, buna göre ele alınması gereken çoklu doğrusal bağlantı nedeniyle regresyon katsayılarının zayıf tahmin edildiği varsayılabilir (Akinwande, Dikko ve Samson, 2015: 756).

Tablo 3'te bağımsız değişkenlere ilişkin VIF değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin VIF Değerleri

Değişkenler	VIF	1/VIF
KLD	2,36	0,423906
CO	2,18	0,458119
ADH	1,50	0,664994
PDDD	1,40	0,711867
OZK	1,35	0,742004
KVYK	1,34	0,748616
NCS	1,23	0,815150
Ortalama VIF	**1,62**	

Analiz sonucuna göre, bağımsız değişkenlerin 1,23 ile 2,36 VIF değer aralığında olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında dikkate alınan 5 kritik değerinden küçük olan ortalama VIF değeri (1,62), korelasyon analizini teyit etmekte ve modelde çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

4.2. Panel Veri Modeli Tahmincilerinin Belirlenmesi

Panel veri analizinde birim etkilere, zaman etkilere ve eş zamanlı birim ve zaman etkilere göre uygulanabilecek modeller sabit etkiler modeli, tesadüfi etkiler modeli ve havuzlanmış model olarak kategorize edilmektedir (Turaboğlu vd., 2019: 168). Tahmincilerin belirlenebilmesi için F test, Olabilirlik Oranı (LR) testi ve Hausman testi uygulanmıştır.

Tablo 4.F Test İstatistik Sonuçları

	İstatistik	Olasılık Değeri (p)	Hipotezler	Karar
$F_{Birim-Zaman}$	1.75***	0.001	H_0=Birim ve zaman etkiler sıfıra eşittir.	p=0.001<0.05 H_0=Reddedilir.
F_{Birim}	1.81***	0.0005	H_0=Birim etkiler sıfıra eşittir.	p=0.0005<0.05 H_0=Reddedilir.
F_{Zaman}	0.71	0.5856	H_0= Zaman etkiler sıfıra eşittir.	p=0.5856>0.05 H_0=Reddedilemez.

Not: ***,** ve *sırasıyla 0,01, 0,05 ve 0,10 güven düzeyini göstermektedir.

F test havuzlanmış modelin geçerliliğini sınamak üzere bir başka ifadeyle, birim ve/veya zaman etkilerin varlığını test etmektedir. F test istatistik sonuçlarına göre, birim ve zaman etkilerin sıfıra eşit olduğu H_0 hipotezi reddedilmekte ve birim ve/veya zaman etkilerinden birinin olduğu ve dolayısıyla havuzlanmış modelin geçerli olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır (Tatoğlu, 2020: 177-179). Tablo 4'te gösterilmekte olan F test sonuçlarına göre, birim ve zaman etkilerinin ayrı ayrı test edildiği modelde zaman etkilerin olmadığı ve birim etkilerin olduğu "tek yönlü birim etkili" sabit etkiler modeli tutarlıdır.

Bir sonraki aşamada uygulanan LR test ile havuzlanmış modelin geçerliliği tesadüfi etkiler modeline karşı sınanmaktadır. Birim ve/ veya zaman etkilerin tesadüfi olduğu varsayımına göre en çok olabilirlik modeli tahmin edilmektedir. LR test istatistiği, q (kısıt sayısı) serbestlik dereceli χ^2 dağılımlıdır. Elde edilen LR test istatistik değeri χ^2 tablo değerinden büyük ise H_0 hipotezi reddedilmektedir (Güriş, 2018: 37; Tatoğlu, 2020: 182).

Tablo 5.LR Testi Sonuçları

	χ^2İstatistik	Olasılık Değeri (p)	Hipotezler	Karar
$LR_{Birim-Zaman}$	chi2(2) 9.72***	0.0078	H_0 =Birim ve zaman etkilerin standart hataları sıfıra eşittir.	chi2(2)=9.72>5.991 H_0 Reddedilir
LR_{Birim}	chi2(1) 9.72***	0.001	H_0 =Birim etkilerin standart hatası sıfıra eşittir.	chi2(1)=9.72>3.841 H_0 Reddedilir
LR_{Zaman}	chi2(1) 0.00	1.000	H_0 =Zaman etkisinin standart hatası sıfıra eşittir.	chi2(1)=0.00<3.841 H_0 Reddedilemez

Not: ***,** ve *sırasıyla 0,01, 0,05 ve 0,10 güven düzeyini göstermektedir.

Tablo 5'te gösterilmekte olan $LR_{Birim-Zaman}$ test istatistik değeri 2 serbestlik dereceli χ^2 tablo değerinden[1] büyük değerde olduğu için "birim ve zaman etkilerinin standart hatalarının sıfıra eşit olduğu H_0 $hipotezi$" reddedilmektedir. Buna göre birim ve/veya zaman etkilerinden birinin var olduğu durumda havuzlanmış modelin geçerli olmadığı sonucuna varılmıştır. LR testi birim ve zaman etkiler için tek tek sınandığında, LR_{Birim} test istatistik değeri 1 serbestlik dereceli χ^2 tablo değerinden[2] büyük olmasından dolayı modelde birim etkilerin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. LR_{Zaman} test istatistik değeri ise 1 serbestlik dereceli χ^2 tablo değerinden küçük değer aldığı için zaman etkilerin var olmadığı "tek yönlü birim etkili" tesadüfi etkiler modeli geçerlidir.

Hausman testi, sabit etkiler ve tesadüfi etkiler modeli arasında ayrım yapmak için ampirik panel veri analizinde kullanılan standart yöntemdir (O'Brien ve Patacchini, 2003: 2). Hausman testi, test sonuçlarına göre birim ve/veya zaman etkilerin var olduğu belirlendiğinde, söz konusu etkiler ile modeldeki bağımsız

[1] 0,05 güven düzeyinde, 2 serbestlik dereceli χ^2 tablo değeri 5,991'dir.
[2] 0,05 güven düzeyinde, 1 serbestlik dereceli χ^2 tablo değeri 3,841'dir.

değişkenler arasında korelasyon olup olmadığını sınamak üzere uygulanmaktadır (Tatoğlu, 2020: 195). Bu etkilerin bağımsız değişkenler ile arasında korelasyon olmadığı durumda, tesadüfi etkiler tahmincisi tutarlı ve etkindir. Sabit etkiler tahmincisi tutarlı ancak etkin değildir. Etkiler ile bağımsız değişkenler arasında korelasyon olduğu durumda artık tesadüfi etkiler tahmincisi tutarsızdır ve sabit etkiler tahmincisi tutarlı ve etkindir (Johnston ve Dinardo, 1997: 403-404).

Hausman test istatistik değeri, χ^2 tablo değerinden k serbestlik derecesi (tahmin edilen parametre sayısı) ile elde edilen değerden büyükse H_0 hipotezi reddedilmektedir (Güriş, 2018: 39).

Tablo 6. Hausman Test Sonuçları

	χ^2 **İstatistiği**	**Olasılık Değeri**
Hausman Test	chi2(7) 6.82	0.4478
Dirençli Hausman	chi2(7) 2.19	0.9489

Tablo 6'da gösterilmekte olan Hausman χ^2 test istatistiği 6,82 değeri, 7 serbestlik dereceli χ^2 tablo değerinden[3] küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmemektedir. Bir başka ifadeyle, birim etkilerin bağımsız değişkenlerle korelasyonlu olmadığı durumda tesadüfi etkiler tahmincisi etkin olduğu için tercih edilmektedir.

Hausman testinin dirençli versiyonu, rastgele bozulmaların gruplar içi kovaryans matrisinde rastgele formun değişen varyans ve/veya seri korelasyonuna karşı tutarlı ve sağlam olan bu varyans için bir tahmin sağlamaktadır (O'Brien ve Patacchini, 2003: 5). Dirençli Hausman test istatistik değeri, 7 serbestlik dereceli χ^2 tablo değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmemekte ve tesadüfi etkiler tahmincisinin etkin olduğu teyit edilmektedir.

F/K oranının belirleyicilerine yönelik analizde sadece birim etkilerin varlığında panel veri analizi modellerinden "tek yönlü tesadüfi etkiler modeli" etkin ve tutarlı olduğu için tercih edilmiştir.

4.3.Tesadüfi Etkiler Modelinde Varsayımların Testi

Panel veri modellerinde temel olarak yatay kesit bağımlılığı (birimler arası korelasyon), otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarının olmadığına yönelik varsayımlar kabul edilmektedir. Söz konusu varsayımlardan birinde veya birkaçında sapma olması durumunda tahmincilerde etkinlik kaybı ve standart hatalardaki tahminlerde sapma ortaya çıkmaktadır. Varsayımlardan sapmaların düzeltilmesi için dirençli standart hataları türeten tahmincilerin kullanılması gereklidir (Ün, 2018: 75).

Regresyon modelinde açıklayıcı değişkene bağlı olarak her bir hata teriminin varyansının eşit bir sabit sayı olması sabit varyans (homoscedasticity) varsayımı olarak bilinmektedir (Gujarati ve Porter, 2009: 365). Hata terimleri sabit bir varyansa sahip değilse değişen varyans (heteroscedasticity) olarak ifade edilmektedir (Brooks, 2008: 132). Değişen varyans tesadüfi etkiler modelinde Wald testi ile sınanmıştır.

Baltagi ve Li (1991) çalışmalarında, tesadüfi birim etkilerin ve otokorelasyonun varlığını birlikte test eden gecikme çarpanı (Lagrange Multiplier – LM) testini önermişlerdir. Bera, Sosa Escudero ve Yoon (2000), otokorelasyon (tesadüfi etkiler) varlığında tesadüfi etkiler (otokorelasyon) için düzeltilmiş LM testi (Adjusted LM -ALM) uygulamışlardır (s. 2-3). Otokorelasyonun varlığını sınamak üzere Baltagi ve Li (LM) ve ALM testleri kullanılmıştır.

Panel veri analizinde seriye gelen şoka karşı tüm yatay kesit birimlerin benzer olarak etkilenip etkilenmediğinin araştırılması gereklidir (Ün, 2018: 88). Pesaran (2004), hataların kesitsel olarak bağımsız olduğu varsayımını desteklemek için deneysel kanıt sağladığı çalışmasında, testin küçük T ve büyük N'ye sahip paneller durumunda özellikle yararlı olabileceğini belirtmiştir. Bu çalışma, N yatay kesit verisi 70 şirketten ve T zaman serisi verisi 5 dönemden (N>T) oluştuğu için birimler arası korelasyonu sınamak üzere Pesaran CD (2004) testi uygun görülmüştür.

Tablo 7'de tesadüfi etkiler modelinde değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon varsayımlarına ilişkin test sonuçları gösterilmektedir.

[3] 0,05 güven düzeyinde, 7 serbestlik dereceli χ^2 tablo değeri 14,067'dir.

Tablo 7. Tesadüfi Etkiler Modelinde Varsayımların Test Sonuçları

Değişen Varyans	İstatistik	Olasılık	Hipotezler	Karar
Wald Test	8.07e+06***	0.0000	H_0 =Model sabit varyanslıdır. H_1 =Model değişen varyanslıdır .	Chi2(70)=8.07e+06> 90.531 H_0 Reddedilir.
Otokorelasyon				
Baltagi ve Li (LM) Test	31.12***	0.0000	H_0 =Otokorelasyon yoktur. H_1 =Otokorelasyon vardır.	Chi2(1)=31.12> 3.841 H_0 Reddedilir.
ALM	20.14***	0.0000		Chi2(1)=20.14 >3.841 H_0 Reddedilir.
Birimler Arası Korelasyon				
Pesaran CD (2004)	2.349**	0.0188	H_0 =Birimler arası korelasyon yoktur. H_1 =Birimler arası korelasyon vardır.	p=0,0188<0,05 H_0 Reddedilir.

Not: ***,** ve *sırasıyla 0,01, 0,05 ve 0,10 güven düzeyini göstermektedir.

Değişen varyansa ilişkin Wald test istatistik değerinin, 70 serbestlik dereceli χ^2 tablo değerinden[4] büyük olmasından dolayı H_0 hipotezi reddedilmektedir. Modelde değişen varyans olduğu görülmektedir. Otokorelasyon varlığını sınamak için Baltagi ve Li (LM) ve tesadüfi etkilerde birim etkilerin varlığında daha güvenilir sonuç veren ALM testleri birlikte değerlendirildiğinde, 1 serbestlik dereceli χ^2 tablo değerine[5] göre test istatistik sonuçlarının büyük değerler aldıkları görülmektedir. Sonuç olarak H_0 hipotezi reddedilmekte ve modelde otokorelasyonun varlığı görülmektedir. Pesaran CD (2004) test istatistik sonucuna göre olasılık değerinin 0,05 değerinden küçük olduğu modelde, H_0 hipotezi reddedilmekte ve modelde birimler arası korelasyonun olduğu tespit edilmektedir.

4.4.Tesadüfi Etkiler Regresyon Tahmin Sonucu

Varsayımların sınandığı test sonuçlarına göre değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyonun her üçünün de modelde mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, modeldeki tahmincide ortaya çıkması muhtemel etkinlik kaybını önlemek üzere her üç varsayımdan sapmanın mevcut olduğu durumda dirençli standart hatalar üreten Driscoll-Kraay (1998) tahmincisi kullanılmıştır.

Tablo 8'de Driscoll- Kraay (1998) tahmincisinin ürettiği dirençli standart hatalarla elde edilen tesadüfi etkiler regresyonu tahmin sonuçları gösterilmektedir. Analiz sonucu incelendiğinde, Wald testi modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. R^2 değeri, modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde %34,93 açıklayıcı güce sahip olduğunu ifade etmektedir. F/K oranı ile KVYK, PDDD ve CO değişkenleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki, ADH ve OZK değişkenleri arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. F/K oranı ile NCS ve KLD değişkenleri arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu elde edilmiştir.

[4] 0,05 güven düzeyinde, 70 serbestlik dereceli χ^2 tablo değeri 90,531'dir.
[5] 0,05 güven düzeyinde, 1 serbestlik dereceli χ^2 tablo değeri 3,841'dir.

Tablo 8. Tesadüfi Etkiler Regresyon Tahmin Sonuçları

FK	Katsayı	Driscoll /Kraay Std. Hatalar	t istatistiği	Olasılık Değeri
NCS	0.109	0.789	1.39	0.237
KVYK	7.885	0.621	12.69	0.000***
PDDD	4.301	0.618	6.96	0.002***
CO	1.896	0.702	2.70	0.054*
KLD	9.733	5.827	1.67	0.170
ADH	-5.772	0.794	-7.26	0.002***
OZK	-0.809	0.108	-7.43	0.002***
Sabit terim	12.122	5.710	2.12	0.101
Wald chi2(7)	515.43			
Prob>chi2	0.0000***			
R^2	0.3493			

Not: ***,** ve *sırasıyla 0,01, 0,05 ve 0,10 güven düzeyini göstermektedir.

5.Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, 2015-2019 dönem aralığında BİST 100'de işlem gören 70 imalat şirketinin F/K oranlarını etkileyen faktörler incelenmiş ve söz konusu faktörlerin F/K oranına etkileri panel veri analizi (tesadüfi etkiler modeli) ile belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz kapsamında, literatüre paralel olarak PDDD, CO, KLD ve OZK ile literatürden farklı NCS, KVYK ve ADH olmak üzere F/K oranını etkileyen değişkenler belirlenmiştir.

Analiz sonucunda, KVYK/ toplam yabancı kaynaklar oranı ile F/K oranı arasında 0,01 güven düzeyinde pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Toplam yabancı kaynaklar içerisinde KVYK oranının artış göstermesi diğer koşulların sabit olduğu varsayımıyla, likidite azalışı ve buna bağlı artan karlılık ile açıklanabilir. Bu bağlamda, artan karlılığın F/K oranını azaltması beklenir. KVYK/toplam yabancı kaynaklar oranı ile F/K oranı arasındaki pozitif ilişki beklentilerin tersine bir çelişkiye işaret etmektedir. Analizdeki bir diğer sonuca bakıldığında, cari oran ile F/K oranı arasındaki pozitif yönde ilişki olması likidite artarken karlılığın azaldığı durumda teorik beklentilere uyum göstermektedir. Bu durumda şirketlerin incelenen dönem itibariyle KVYK tutarı artmış olsa da dönen varlıklarda artışın daha fazla olması cari oranın yüksek olmasını göstermektedir. Şirketlerde, KVYK kullanımı banka kredilerindeki sınırlılıklara bağlı olarak satıcı kredileri (satıcılar, borç senetleri vb.) şeklinde ağırlık kazanmaktadır. Şirketlerin, ister banka kredisi ister satıcı kredisi şeklinde olsun, kredibilitesinin olması geleceğe ilişkin olumlu beklentiler oluşmasına ve şirketin piyasa fiyatının artması ile F/K oranını pozitif yönde etkilemesine neden olabilir.

Analiz sonucunda, PD/DD oranı ile F/K oranı arasında 0,01 güven düzeyinde pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. PD/DD oranının yüksek olması başka bir ifadeyle, piyasa değerinin defter değerine göre yüksek olduğu "büyüme hisse senetleri" şirketleri olarak ifade edilebilir. Büyüme fırsatlarının bir ölçüsü olarak PD/DD oranı, yatırımcılarda şirketin gelecek dönemlerine ilişkin büyüme göstereceğine yönelik olumlu beklentiler oluşturabilir. Bu durumda, yatırımcıların büyüme şirketlerinin hisse senetlerine bugünden ödeme yapmaya istekli olmaları ile F/K oranının artması beklenmektedir (Sayın ve Karacaer, 2014: 42). Elde edilen sonuç literatürle, (Jitmaneeroj, 2017; Dayag ve Trinidad, 2019; Itemgenova ve Sikveland, 2020) tutarlılık göstermektedir.

Analiz sonucuna göre, CO ile F/K oranı arasında 0,10 güven düzeyinde pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. CO, dönen varlıklarla kısa vadeli yabancı kaynakların ne oranda karşılandığını ölçen likidite oranlarındandır. CO (likidite) arttığında F/K oranının artması, likidite artışı ve karlılık azalışını ifade eden teorideki beklentilerle uyumludur. Diğer koşulların sabit olduğu varsayımıyla, likiditesi artan bir şirketin aynı zamanda hisse senetlerinin de yüksek likiditeye sahip olduğu ve yatırımcılar nezdinde likiditenin güvenli algılandığı şeklinde yorumlanabilir. Sonuç olarak yatırımcılar likit nitelikteki hisse senetlerine daha fazla ödeme yapmaya

istekli olduklarında şirketin F/K oranının da artması beklenmektedir. CO ile F/K oranı arasındaki pozitif ilişki, (Ward, 1993)'ın çalışması ile tutarlıdır.

Analiz sonucunda, performans göstergesi olan ADH ile F/K oranı arasında 0,01 güven düzeyinde negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. ADH artış gösterdiğinde şirketin gelecek dönemlerinde elde etmesi beklenen yüksek kazançlarına bağlı olarak F/K oranının düşük olması beklenmektedir. Göreli olarak satışların yüksek olması yüksek bir ADH ile dönemsel olarak kazançların artmasına ve bu bağlamda F/K oranının düşmesine neden olabilir. Literatürde, F/K oranı ile ADH arasındaki ilişkinin incelendiği bir araştırmanın olmadığı gözlemlenmiş olup, elde edilen sonucun katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Net karın öz kaynaklara oranı olan OZK ile F/K oranı arasında 0,01 güven düzeyinde ve negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. F/K oranının payında olan fiyat, şirketin gelecekte elde edeceği kazançların iskonto edilmiş değerini ifade etmektedir. Bu açıdan, yatırımcılar şirketin gelecekte beklediği kazançların daha yüksek gerçekleşeceğini bekliyorlarsa bu kazançları daha yüksek oranda iskonto edeceklerdir. Sonuç olarak bu, şirketin hisse senedi fiyatını düşüren bir etki yaratacak ve buna bağlı olarak F/K oranının da düşük olması beklenecektir. Ayrıca yüksek bir OZK, diğer koşulların sabit olduğu varsayımıyla, yüksek bir hisse başına kazancın F/K oranını düşüreceği anlamına gelmektedir. OZK ile F/K oranı arasındaki negatif yönde ilişki literatürle, (Peavy ve Goodman, 1985; Premkanth, 2013; Yüksel vd., 2017; Arslan vd.,2017; Dutta vd., 2018; Dayag ve Trinidad, 2019; Itemgenova ve Sikveland, 2020) tutarlılık göstermektedir.

Analizde, imalat sektöründeki şirketlerin F/K oranını belirleyen faktörler ve söz konusu faktörlerin F/K oranını ne yönde etkiledikleri incelenmiştir. İnceleme kapsamında sadece imalat sektöründeki şirketler ele alınmış olup, imalat sektörü dışındaki şirketlerin F/K oranlarını belirleyen faktörlerin farklılık gösterebileceği değerlemede göz önünde bulundurulmalıdır. Her bir sektör için farklılık gösteren F/K oranını etkileyen; ekonomik koşullar, şirketin kaynak yapısı, riskliliği, büyüme potansiyeli ve temettü dağıtım oranı gibi faktörler de değerlemede dikkate alınmalıdır.

Modelde yer alan işletmeye özgü değişkenlerin F/K oranını açıklama gücü %34,93 olarak tespit edilmiştir. Modelde, analize dahil edilmeyen makroekonomik değişkenler veya işletmeye özgü diğer değişkenler tarafından yaklaşık olarak %65'lik açıklanamayan kısmın incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, gelecekte söz konusu konuyla ilgili yapılması öngörülen çalışmalarda, sektörün farklılaştırılması, incelenen dönemin genişletilmesi, işletmeye özgü değişkenler ve makro değişkenlerin F/K oranı üzerindeki etkilerinin birlikte incelenmesi ve farklı analiz yönteminin uygulanması ile birlikte ilgili literatürün geliştirilebileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

Afza, T., & Tahir, S. (2012). Determinants of Price-Earnings Ratio: The Case of Chemical Sector of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2*(8), 331-343.

Akdoğan, N., & Tenker, N. (2007). *Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Akgüç, Ö. (2013). *Finansal Yönetim.* İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Akinwande, M. O., Dikko, H. G., & Samson, A. (2015). Variance Inflation Factor: As a Condition for the Inclusion of Suppressor Variable(s) in Regression Analysis. *Open Journal of Statistics, 5*, 754-767.

Aksoy, A., & Tanrıöven, C. (2014). *Sermaye Piyasası Yatırım Araçları ve Analizi* (5. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Alford, A. W. (1992). The Effect of the Set of Comparable Firms on the Accuracy of the Price-Earnings Valuation Method. *Journal of Accounting Research, 30*(1), 94-108.

Amoaka-Adu, B., & Smith, B. (2002). Analysis of P/E Ratios and Interest Rates. *Managerial Finance, 28*(4), 48-59.

Anderson, K. P., & Brooks, C. (2005). Decomposing the Price-Earnings Ratio. *Journal of Asset Management*, 456-469.

Arslan, H., İltaş, Y., & Kayhan, T. (2017). Target P/E ratio determinants in the Turkish Stock Market:Earning volatility effect. *Theoretical and Applied Economics, 24*(4), 65-74.

Aydın, Y. (2012). Firma Değerleme Yöntemleri. *Kırklareli Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 1*(1), 87-110.

Azam, M. (2010). Factors Influencing the Price-earnings Multiples and Stock values in the Karachi Stock Exchange. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 2*(5), 105-139.

Baltagi, B. H. (2021). Econometric Analysis of Panel Data. Switzerland: Springer. doi:10.1007/978-3-030-53953-5

Baltagi, B. H., & Li, Q. (1991). A joint test for serial correlation and random individual effects. *Statistics and Probability Letters, 11*(3), 277-280.

Beaver, W., & Morse, D. (1978). What Determines Price-Earnings Ratios? *Financial Analysts Journal, 34*(4), 65-76.

Benninga, S. Z., & Sarig, O. H. (1997). *Corporate Finance: A Valuation Approach.* New York: McGraw-Hill .

Bera, A. K., Sosa Escudero, W., & Yoon, M. (2000). Tests for the Error Component Model in the Presence of Local Misspecification. *Journal of Econometrics*, 1-23.

Brooks, C. (2008). *Introductory Econometrics for Finance.* New York: Cambridge University Press.

Canbaş, S., & Doğukanlı, H. (2017). *Finansal Pazarlar: Finansal Kurumlar ve Sermaye Pazarı Analizleri.* Adana: Karahan Kitabevi.

Constand, R. L., Freitas, L. P., & Sullivan, M. J. (1991). Factors Affecting Price Earnings Ratios and Market Values of Japanese Firms. *Financial Management, 20*(4), 68-79.

Craig, D., Johnson, G., & Joy, M. (1987). Accounting Methods and P/E Ratios. *Financial Analysts Journal, 43*(2), 41-45.

Çırak, R. (2018). *Şirket Değerleme Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Damodaran, A. (2002). *Investment Valuation: Tools ans Techniques for Determining the Value of Any Asset* (2. b.). New York: John Wiley & Sons,Inc.

Dayag, A. J., & Trinidad, F. (2019). Price-Earnings Multiple as an Investment Assessment Tool in Analyzing Stock Market Performance of Selected Universal Banks in the Philippines. *International Journal of Research in Business and Social Science , 8*(4), 17-33.

Driscoll, J. C., & Kraay, A. C. (1998). Consistent Covariance Matrix Estimation with Spatially Dependent Panel Data. *The Review of Economics and Statistics, 80*(4), 549-560.

Dutta, K. D., Saha, M., & Das, D. C. (2018). Determinants of P/E Ratio: An Empirical Study on Listed Manufacturing Companies in DSE. *International Journal of Scientific and Research Publications, 8*(4), 167-174.

Farah Freihat, A. R. (2019). Factors Affecting Price To Earnings Ratio (P/E): Evidence From The Emerging Market. *Risk Governance and Control: Financial Market and Institutions, 9*(2), 47-56.

Fesokh, A. A., & Haddad, F. S. (2019). Determinants of Price Earnings Ratio in Manufacturing Industry in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration, 15*(2), 227-236.

Gordon, M. J., & Shapiro, E. (1956). Capital Equipment Analysis: The Required Rate of Profit. *Management Science, 3*(1), 102-110.

Graham, B., & Dodd, D. L. (1934). *Security Analysis.* United States of America: McGraw-Hill Companies, Inc.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics.* New York: McGraw- Hill/Irwin.

Güriş, S. (2018). Panel Veri Modelleri. S. Güriş içinde, *Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi* (s. 3-39). İstanbul: Der Yayınları.

Itemgenova, A., & Sikveland, M. (2020). The Determinants of the Price-Earnings Ratio in the Norwegian Aquaculture Industry. *Journal of Commodity Markets, 17*.

Jitmaneeroj, B. (2017). The impact of dividend policy on price-earnings ratio: The role of conditional and nonlinear relationship. *Review of Accounting and Finance, 16*(1), 125-140.

Johnston, J., & Dinardo, J. (1997). *Econometric Methods* (4. b.). Mc Graw-Hill.

Kane, A., Marcus, A. J., & Noh, J. (1996). The P/E Multiple and Market Volatility. *Financial Analysts Journal, 52*(4), 16-24.

Karan, M. B. (2013). *Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Konuralp, G. (2005). *Sermaye Piyasaları Analizler, Kuramlar ve Portföy Yönetimi* (2. b.). İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Kumar, S., & Warne, D. (2009). Parametric Determinants of Price-Earnings Ratio in Indian Capital Markets. *The IUP Journal of Applied Finance, 15*(9), 63-82.

Lutfi, M., & Arsitha, J. (2016). The Analysis of Factors Affecting Price Earnings Ratio. *Academic Journal of Economic Studies on the Company Shares Registered in Jakarta Islamic Index, 2*(3), 55-63.

Mun, J. (2002). *Real Options Analysis: Tools and Techniques for Valuing Strategic Investments and Decisions.* New Jersey: John Wiley & Sons,Inc.

Nikbakht, E., & Polat, C. (1998). A Global Perspective of P/E Ratio Determinants: The Case of ADRs. *Global Finance Journal, 9*(2), 253-267.

O'Brien, R., & Patacchini, E. (2003). The Hausman Test for Correlated Effects in Panel Data Models under Misspecification. *Paper Series in Economics and Econometrics University of Southampton*, 2-32.

Öztürk, H. (2017). Borsa İstanbul'da ŞD/FAVÖK (Şirket Değeri/Faiz, Amortisman ve Vergi Öncesi Kar) ve F/K (Fiyat/Kazanç) Çarpanları Üzerine Bir Analiz. *Maliye ve Finans Yazıları*(108), 87-103.

Öztürk, M. B. (2007). Fiyat/Kazanç Oranını Etkileyen Değişkenler Üzerine İMKB'de Ampirik Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(23), 275-284.

Peavy, J. W., & Goodman, D. A. (1985). How Inflation, Risk and Corporate Profitability Affect Common Stock Returns. *Financial Analysts Journal, 41*(5), 59-65.

Penman, S. H. (2001). *Financial Statement Analysis and Security Valuation.* New York: McGraw-Hill/Irwin.

Pesaran, M. H. (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. *Cambridge Working Papers in Economics No.0435.* University of Cambridge, Faculty of Economics and Politics.

Premkanth, P. (2013). Determinant of Price Earning Multiple in Sir Lankan Listed Companies. *European Journal of Business and Innovation Research, 1*(2), 44-56.

Rahman, M., & Shamsuddin, A. (2019). Investor Sentiment and the Price-Earnings Ratio in the G7 Stock Markets. *Pacific-Basin Finance Journal, 55*(C), 46-62.

Ramcharran, H. (2002). An Empirical Analysis of the Determinants of the P/E Ratio in Emerging Markets. *Emerging Markets Review, 3*(2), 165-178.

Reilly, F. K., & Brown, K. C. (2003). *Investment Analysis and Portfolio Management* (7. b.). Ohio: South-Western/Thomson Learning.

Sayılgan, G. (2019). *Soru ve Yanıtlarıyla İşletme Finansmanı* (8. b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Sayın, H. C., & Karacaer, S. (2014). Değer Hisse Senetleri ve Büyüme Hisse Senetlerinin Tahakkuk Uygulamaları Açısından Farklılıkları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(3), 39-63.

Sezgin, F. H. (2010). An Empirical Investigation Of The Relationship Among P/E Ratio, Stock Return And Dividend Yiels For Istanbul Stock Exchange. *International Journal Of Economics And Finance Studies, 2*(1), 15-23.

Tatoğlu, F. Y. (2020). *Panel Veri Ekonometrisi: Stata Uygulamalı.* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Turaboğlu, T. T., Topaloğlu, T. N., & Yaman, S. (2019). The Effects of Macroeconomic Indicators on Leveraged Forex Volume: Evidence from Turkey. *Istanbul Business Research, 48*(2), 160-175.

Ün, T. (2018). Panel Veri Modellerinin Varsayımlarının Testi. S. Güriş içinde, *Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi* (s. 73-101). İstanbul: Der Yayınları.

Üreten, A., & Ercan, M. K. (2000). *Firma Değerinin Tespiti ve Yönetimi.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Ward, M. (1993). Re-rating your price earnings (P/E) multiple. *South African Journal of Business Management, 24*(2), 73-76.

White, C. B. (2000). What P/E Will the U.S. Stock Market Support? *Financial Analysts Journal, 56*(6), 30-38.

Yalçın, H. (2014). *Şirket Değerlemesi (Teori ve Uygulama).* İstanbul: Uygulama Yayıncılık.

Yüksel, S., Canöz, İ., & Adalı, Z. (2017). Türkiye'deki Mevduat Bankalarının Fiyat-Kazanç Oranını Etkileyen Değişkenlerin Mars Yöntemi İle Belirlenmesi. *Fiscaoeconomia, 1*(3), 40-55.

Zarowin, P. (1990). What Determines Earnings-Price Ratios: Revisited. *Journal of Accounting, Auditing and Finance, 5*(3), 439-454.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 1010-1022
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1424

Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi

(The Review of Content Marketing as a Rising Trend in Digital Marketing Area)

Ramazan ASLAN [a] **İnci ERDOĞAN TARAKÇI** [a]
[a] Adıyaman Üniversitesi, İşletme, Adıyaman, Türkiy. ramazanaslan@adiyaman.edu.tr
[b] Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye. inci.erdogan@bilecik.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Dijital pazarlama
İçerik Pazarlaması
İçerik Pazarlaması Kanalları

Gönderilme Tarihi 2 Ocak 2022
Revizyon Tarihi 19 Mart 2022
Kabul Tarihi 25 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Günümüzde teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler ile ortaya çıkan yeni olanaklar sayesinde tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşabilmektedirler. Bunun sonucunda toplumda bilinçli tüketicilerin sayısı artmış ve tüketicilerin satın alma davranışlarında değişmeler meydana gelmiştir. İşletmeler de bu değişime ayak uydurarak tüketiciler ile etkileşim halinde olmak için yeni yöntemler arayışına girmişlerdir. Dijital pazarlama bu arayışın bir sonucu olarak işletmelerin tüketicilere ulaşması için yeni yöntemler sunmaktadır. Dijital pazarlama çağında yükselen bir yöntem olarak içerik pazarlaması işletmeler tarafından her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır. Bu çalışmada, yeni bir trend olarak içerik pazarlamasının tarihsel süreç içerisinde yükselişi, içerik pazarlamasının kanalları ve işletmeler açısından önemi ortaya konmaya çalışılacaktır.

Yöntem – Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında içerik pazarlamasının tarihsel gelişimi içinde farklı kaynaklar incelenmiş ve günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte kullanılan yeni iletişim kanalları incelenmiştir.

Bulgular – Çalışma sonucunda içerik pazarlamasının çok eski bir kavram olmasına rağmen günümüzde dijital ortamda yeni kanallar aracılığıyla daha etkin ve verimli kullanıldığı görülmüştür.

Tartışma – Elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmelerin artan rekabet ortamında mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için yükselen bir trend olan içerik pazarlamasını daha yoğun kullanmaları gerektiği öngörülmüştür. Ayrıca, hedef kitle ile uyumlu içerik paylaşım kanallarını tercih etmeleri işletmeler açısından önem arz etmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Digital Marketing
Content Marketing
Content Marketing Channels

Received 2 January 2022
Revised 19 March 2022
Accepted 25 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - Nowadays, by the new opportunities that have emerged with the developments in technology and communication, consumers can access the information they need more easily and quickly. As a result, the number of conscious consumers in the society has increased and the changes of purchasing behavior of consumers have occurred. By keeping up with this change, businesses have sought new ways to interact with consumers. As a result of this search, digital marketing offers new ways for businesses to reach consumers. As a rising method in the digital marketing era, content marketing is used more and more by businesses. In this study, the content marketing that is a new trend rising in the historical process, the channels of content marketing and its importance for businesses will be analyzed.

Design\methodology\approach – Qualitative research method is used in this study. In the context of the study, different sources in the historical development of content marketing and new communication channels using with today's developing technology are examined.

Result – With the results of the study, nowadays the content marketing is used more effectively and efficiently in digital environment through new channels though it is very old concept.

Discussion – In line with the results obtained, it is predicted that businesses should use more intensely content marketing -which is a rising trend to retain existing customers and gain new customers in an increasingly competitive environment. Moreover, it is important for businesses to prefer content sharing channels that are compatible with the target audience.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Aslan, R., Erdoğan Tarakçı, İ. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1),1010-1022.

1. Giriş

Tarihsel süreç içerisinde arzın yetersiz olduğu ve işletmelerin daha çok üretime ve ürüne odaklandığı geleneksel pazarlama anlayışından, arzın fazlalaştığı ve işletmelerin tüketici odaklı pazarlama anlayışını benimsedikleri modern pazarlama anlayışına geçilmiştir. Modern pazarlama anlayışı kapsamında işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketicilerle sürekli iletişim içerisinde olmaya çalışmışlardır. Bu iletişim ve etkileşimin sağlanması için farklı yöntemler kullanılmıştır. Eski zamanlarda kullanılan iletişim kanalları gelişen teknoloji ile yerini yeni iletişim kanallarına bırakmıştır.

Dijital pazarlama iletişim alanındaki bu teknolojik gelişmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama kapsamında işletmelerin uygulayabileceği sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, içerik pazarlaması gibi farklı yöntemler bulunmaktadır. Son yıllarda önemi ve kullanımı her geçen gün artan içerik pazarlama başlıca dijital pazarlama kanallarından biridir. İçerik pazarlaması kapsamında tüketicilerin dikkatlerini çekebilecek içerikler hazırlanmaktadır ve bu oluşturulan içerikler içerik pazarlaması araçları ile paylaşılmaktadır.

Bu çalışmada, önemi ve kullanımı her geçen artan içerik pazarlaması detaylı bir şekilde incelenmiştir. Öncelikle konunun daha iyi anlaşılması için içerik kavramının tarihsel gelişimi anlatılmıştır. Sonrasında, içerik pazarlaması kavramı farklı kaynaklardan analiz edilerek tanımlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra, özellikle işletmeler açısından içerik pazarlamasının amacı ve önemi izah edilmiştir. İçerik pazarlaması kapsamında içeriklerin paylaşılması için kullanılan kanallar incelenmiştir. Son kısımda ise, çalışmadan elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar ışığında öneriler verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tarihsel Gelişim

İçerik, dünyanın en eski iletişim biçimlerindendir. Günümüzde kamp ateşinin yanında anlatılan hikâyelerin yerini yayınlar, basılı kanallar ve dijital almıştır (O'Neill, 2014). İşletmeler uzun yıllardır mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler çekmek için içerik oluşturmaktadır (Lieb, 2011: 1). İçerik kavramının önemi son yıllarda artmasına rağmen tarihi çok eskilere dayanmaktadır. İçerik pazarlamasının nasıl ortaya çıktığını anlamak için tarihsel süreçte yeni teknolojilerin kullanımı ile nasıl değiştiğini incelemek faydalı olacaktır. Günümüzde tüketicilere sunulan içeriklerin kapsamı ve dağıtım kanalları bu değişimlerden etkilenmiştir.

İçerik pazarlaması 1890'larda sanayi devrimi ve sonrasındaki markaların müşteriler ile daha güçlü bağlar kurmasına imkân sağlayan teknolojilerin gelişmesiyle popüler olmaya başlamıştır (Mack, 2020)

Tarım makineleri üreticisi olan John Deere şirketinin doğrudan satış amaçlı olmak yerine çiftçilere teknolojik yenilikler hakkında bilgi vermek ve daha başarılı olmaları için içerikler hazırladığı The Furrow dergisi içerik pazarlamasının ilk uygulamalarından biri olarak kabul edilmektedir (Pulizzi, 2012: 116-117; Hardy, 2021: 10).

1904 yılında üretilen JELL-O markalı jelatinden beklediği satış hedeflerine ulaşamayan şirket, satış elemanlarının kapı kapı dolaşarak bu yeni ürünün nasıl kullanılacağını ve faydalarını anlatan içeriklerin bulunduğu tarif kitabını ücretsiz olarak dağıtmaya başladı. İki yıl gibi kısa bir süre içerisinde şirketin satışları bir milyon doların üzerine çıktı (BCI Media, 2013).

Araba lastiği üreticisi olan Michelin şirketinin 1900 yılında sürücülere ücretsiz olarak dağıttığı, araç bakımlarına ve yolculuklarında uygun konaklama yerleri bulmalarına yardımcı olacak içerikler bulunan 400 sayfalık ikonik kırmızı kapağı olan "Michelin Rehberi" içerik pazarlaması örneklerinden biridir (Hardy, 2021: 10; Walton, 2020). Başlangıçta kampanyanın amacı potansiyel müşterilerin daha fazla seyahat etmeye teşvik etmek ve böylece araba lastiklerinin daha fazla yıpranmasını sağlamaktı (Heinrich, 2020: 3).

1930'lara gelindiğinde Procter & Gamble, Duz ve Oxydol gibi deterjan markaları için radyo dizilerine içerik üretmiş ve bu başarılı girişim pembe dizilerin başlangıcı olmuştur (Pulizzi, 2014: 34).

Televizyonların evlere girmesiyle içerik hazırlama için yeni bir imkân oluşmuştur. Esso (Exxon) şirketi bu yeni medya kanalını içerik pazarlama için kullanan ilk işletmelerden biridir. 1960'ların başında "Tankınıza bir kaplan koyun" sloganıyla, TV'den radyoya, dergilere ve gazetelere kadar birçok alanda başarılı bir kampanya başlattı ve olumlu sonuçlar aldı (Walton, 2020).

1980'lerden sonra gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşması ile bilginin paylaşımında yeni boyutlar ortaya çıkmıştır. Bu yenilikler kapsamında içeriklerin oluşturulması ve dağıtılması için dijital sistemler kullanılmaya başlanmıştır. Özelikle maliyetleri düşürmesi ve dağıtımın daha kolay olması sebebiyle içerik oluşturmak için dijital sistemler tercih edilmiştir (Ramos, 2013: 30; Lieb, 2011: 2). İnternet kullanımının yaygınlaşması, işletmelere milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma imkânı sağlaması ve içerik hazırlamanın daha düşük maliyetle gerçekleştirilmesinden dolayı içerik pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmıştır (Nicholson, Marchant ve Kitchen, 2016: 33).

2000'lerden sonra işletmeler geleneksel kitle iletişim araçlarının etkisinin azalmasından dolayı daha etkili ve kişiselleştirilmiş içeriklerin paylaşımı için hedef kitleye odaklanmış iletişim kanalları tercih etmeye başlamışlardır (Kotler ve Amstrong, 2018: 402).

2001 yılında Rebeca Lieb tarafından içerik pazarlama kavramı kullanıldı (Lieb, 2011). 2007 yılında Joe Pulizzi tarafından "Content Marketing Institute" temelleri atıldı (Frühbrodt, 2019: 11). 2004 yılında Facebook'un, 2005 yılında Youtube'un, 2006 yılında Twitter'in kurulması içerik pazarlamasına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Tarihsel süreç içerisinde içerik kavramının değişimi ve içerik pazarlamasının ortaya çıkması için çok daha fazla örnek verilebilir. Özellikle internetin gelişimi, pazarlamacılara tüketicilere ulaşmak ve onları içerik oluşturma sürecine dâhil etmeleri için yeni imkânlar sunmaktadır. Tüm bunlar, işletmelerin içerik pazarlamasına verdiği önemden kaynaklanmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar bu önemin gittikçe arttığını göstermektedir.

2.2. İçerik Pazarlaması Kavramı

Genel olarak içerik, web üzerinden tüketim ve daha fazla yayılım için tasarlanmış bir tür yazılı, görsel veya işitsel formatta sunulan fikirlerin, bilgilerin ve mesajların bir derlemesidir (Diachuk, Britchenko ve Bezpartochnyi, 2019: 120). İçerik, ürünler veya hizmetler hakkında oluşturulan web sitesi makaleleri, haberler, vaka çalışmaları, teknik incelemeler, bloglar, videolar, mobil içerikler, görüşler, e-kitaplar, infografikler, görüntüler, çevrimiçi sorunlar, yıllık raporlar, araştırma yayınları ve podcastler gibi son kullanıcılarının dikkatini çekecek her şeydir (Kingsnorth, 2016: 235; Bala ve Verma, 2018: 330). "İçerik Kraldır" mantrası çoğunluk tarafından kabul görmektedir. Buna rağmen, etkileyici bir içeriğin, güvenilir, paylaşılabilir, kullanışlı veya eğlenceli, ilginç, ilgili, farklı ve marka odaklı özelliklerine sahip olması gerekmektedir (Kingsnorth, 2016: 232). İçerik, işletmeler veya üreticiler tarafından hazırlanan içerikler olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. İşletmeler tarafından hazırlanan içerik tüketicilerin satın alma sürecinde etkili olurken, tüketiciler tarafından beğenilen içeriklerin paylaşılması sonucunda yeni müşterilere ulaşılmasını sağlamaktadır (Karkar, 2016: 335). İçerikler, makale, teknik inceleme, vaka inceleme, basın bülteni ve kitap gibi yazılı veya infografik, çizgi roman, etkileşimli grafik, oyun ve film gibi görsel formatlarda oluşturulabilir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017: 85). İçerik, bloglar, bilgi grafikleri, slayt, vaka çalışmaları, teknik incelemeler, e-kitaplar, videolar, internet memleri ve resim vb. gibi çok çeşitli biçimlerde sunulabilmektedir (Weerasinghe, 2018: 218). İçerik, yeni nesil tüketicilere ulaşmak için önemli bir çıkış noktasıdır. Özellikle, yeni nesil tüketiciler için hazırlanan içerikler, iletişim alanındaki teknolojilere entegre edilerek interaktif ve ilgi çekici bir şekilde markayı ön plana çıkarmaktadır (Aslaner ve Aslaner, 2021: 14).

İçerik pazarlamasının basit tanımı, ücretsiz olarak verilen bilgiler ile mal veya hizmet satılmasına yardımcı olan pazarlama faaliyetidir (Bly, 2020: 27). İçerik Pazarlama Enstitüsü tarafından, açıkça belirlenmiş bir kitleyi çekmek, elde tutmak ve sonuçta karlı müşteri eylemi elde etmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanmış bir stratejik pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (CMI, 2020).

İçerik pazarlaması, içeriklerin (metin, resim, ses veya video) temel pazarlama kavramları, Web 1.0'ın dağıtım ve arama araçları, Web 2.0'ın sosyal medya uygulamaları, dijital reklamcılık, otomasyon araçları, izleme ve işletme metriklerini içeren daha büyük bir pazarlama platformunun kullanılmasını kapsamaktadır (Ramos, 2013: 31). İçerik pazarlaması, işletmenin dolaylı olarak ürünleri ile ilişkili olan içerikleri hedef kişi ve kitleye bilgilendirici, tavsiye edici ve/veya eğlenceli şekilde sunan özel bir iletişim politikasıdır (Hilker, 2017: 4).

Modern işletmecilik kapsamında tüketiciler yoğun tutundurma çabalarına maruz kalmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 82). İçerik pazarlama, hedef kitlenizin tam olarak neleri bilmesi gerektiğini anlayarak, müşterilere bunu uygun ve ikna edici bir şekilde sunma sanatıdır (Pulizzi ve Barrett, 2009). Ayrıca, oluşturulan içeriklerin

işletme hedeflerine ulaşmaya yardımcı olması gereklidir (Ramos, 2013: 32). Unutulmamalıdır ki, içerikler, içerik hedeflerine değil işletme hedeflerine ulaşmayı sağlamalıdır (Baer, 2012). Tüketiciye faydalı bulduğu bilgileri veya eğlenceyi sunmak, bunu uzun bir sürede gerçekleştirmek, direk satış yapmamak ve müşterilerin hayatlarını kesintiye uğratmamak içerik pazarlamasının temel bileşenleri olarak ifade edilebilir (Einstein, 2016: 91).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı son zamanlarda dijital pazarlama kapsamında trend olan içerik pazarlama kavramının detaylı bir şekilde incelenmesidir. Araştırma, artan rekabet ortamında dijital pazarlama kanallarını kullanmak isteyen işletmelerin dikkat etmeleri gereken konularda bir yol haritası olarak kullanılabilecek olmasından dolayı önem arz etmektedir.

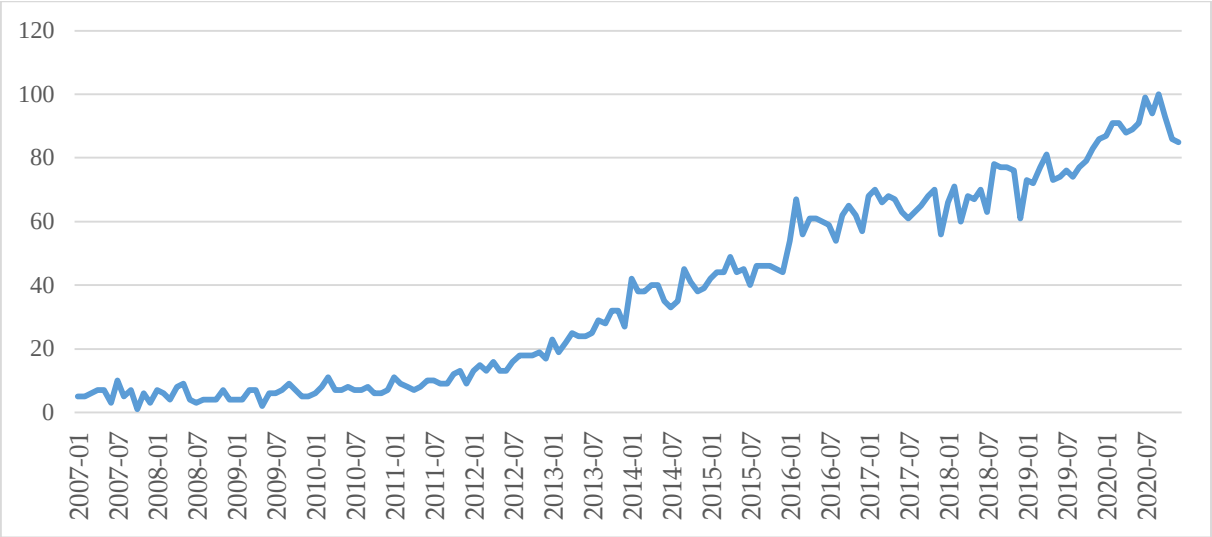
Günümüzde artan rekabet ortamında işletmeler mevcut müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmayı amaçlamaktadır. Bu yüzden tüketiciler ile sürekli iletişim ve etkileşim kurmak zorundadırlar. Gelişen teknoloji ile birlikte yeni iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. Son yıllarda önemi artan dijital pazarlama kanallarından olan içerik pazarlama işletmelerin amaçlarına ulaşması için yoğunlukla kullanılmaktadır. İçerik pazarlamasının temel amacı, etkili ve sürekli içerikler paylaşımı ile müşteriler ile sürdürülebilir bağlar kurmaktır.

Geleneksel pazarlama tekniklerinin yavaş yavaş yerini dijital pazarlama tekniklerine bırakmasıyla rekabet içerisinde olan işletmeler açısından içerik pazarlama çevrimiçi pazarlamanın anahtarı ve önemli bir aracı haline gelmiştir (Patrutiu Baltes, 2015: 111).

İçerik pazarlama sürecinde oluşturulan içerikler, müşteri dergilerinde, basılı veya çevrimiçi gazetelerde, dijital ortamda, web sitelerinde, webinarlarda, podcastlerde, video platformlarında veya dizilerde, tanıtım gezilerinde, etkileşimli çevrimiçi programlarda, e-postalarda ve etkinliklerde yer alabilir. Bu içeriklerin amacı, pazarlamacıların ürünlerinin özelliklerini anlatmak değil, bunun yerine hedef kitleye ve potansiyel müşterilere ürünlerin içinde bulunduğu sektör hakkında bilgi vermektir (Patrutiu Baltes, 2015: 116).

İçerik pazarlamasının amacı, tüketici davranışını değiştirmek veya geliştirmek amacıyla, tutarlı ve değerli içerikler oluşturarak müşterileri elde tutmak ve yeni müşteri çekmektir. Müşterilere doğru mesajı doğru zamanda iletmek başarılı bir içerik pazarlamasının temel şartıdır (Gupta, 2015: 1). Oluşturulacak içeriklerin %20'sinin markanın tanıtımına ve %80'nin ise geçekten hedef kitleyi ilgilendiren ve iletişim kurma imkânı sağlamaya ayrılması gerekmektedir (Kaur, 2017: 76).

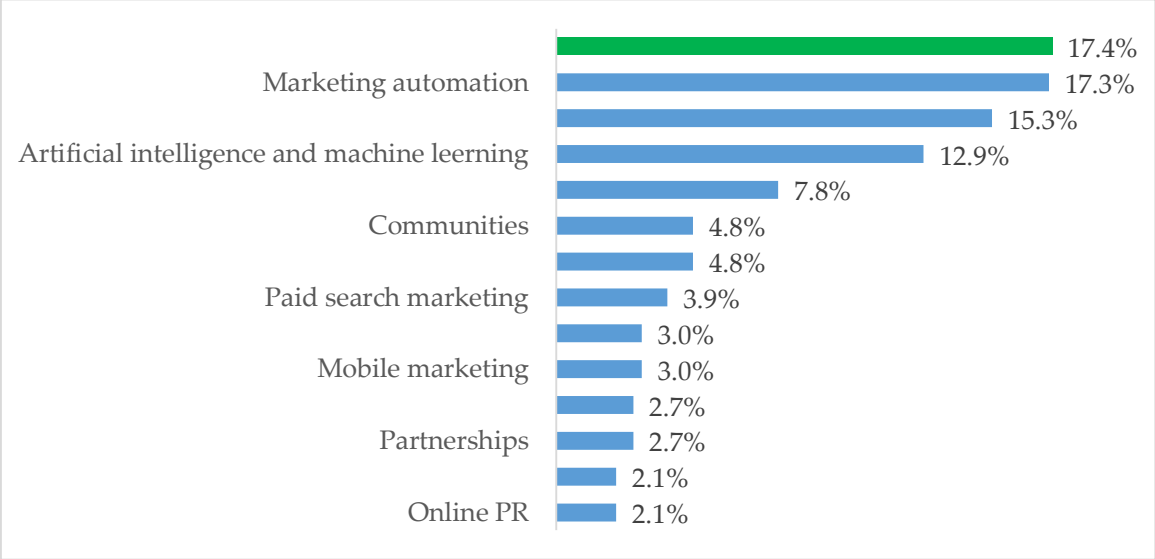
İçerik pazarlamasının amaçları genel olarak; ürünlerin görünürlüğünü artırarak farkındalık yaratma, ürüne yönelik algıları değiştirme, müşteriler ile etkileşimi artırma, müşteriyi elde tutma oranını yükseltme, satış ve dönüşümü artırma olarak sıralanabilir (Kingsnorth, 2016: 245). İçerik pazarlaması, bir ürün veya hizmetin satın almasını amaçlayan reklamlardan farklıdır. Marka bilinirliğini artırmak, hedef kitle ile güvene dayalı bir ilişki kurmak, yeni müşteriler çekmek, düşük sayıdaki hedef kitlenin problemlerini çözmek, belirli bir ürün için ihtiyaç yaratmak, müşteri sadakatini geliştirmek, bir iş veya ürün fikrini test etmek, izleyici oluşturmak içerik pazarlamasının amaçları olarak sıralanabilir (Patrutiu Baltes, 2015: 112-114). Pazarlamacılar tarafından içerik pazarlaması kullanımı, hem paradan tasarruf etmek hem de satışları artırmak açısından daha uygun olduğu için her geçen gün artmaktadır (Einstein, 2016: 99).



Şekil 1. Dünya Çapında İçerik Pazarlamasına Gösterilen İlgi Eğilimi (2007-2020)

Kaynak: Google Trends

Şekil 1'de Google Trends aracılığı ile hazırlanan grafik 2007 ve 2020 yılları arasında içerik pazarlama eğrisine artan ilgiyi açıkça göstermektedir. Özellikle son yıllarda bu ilginin hızla arttığı görülmektedir.



Şekil 2. Dünya Çapında Pazarlamacılar Tarafından Tercih Edilen Etkili Dijital Pazarlama Teknikleri

Kaynak: (Statista, 2021) Link: https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/ (E.T.: 15.10.2021)

2020 yılında Statista tarafından dünya genelinde yapılan bir araştırma sonucunda pazarlamacılar tarafından en çok tercih edilen etkili dijital pazarlama tekniğinin içerik pazarlama olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Statista, 2021).

İçerik pazarlaması genel olarak içerik üretimi ve dağıtımını kapsamaktadır. Etkili bir içerik pazarlaması için özgün içerikler üretilmeli veya başkaları tarafından içerikler kullanılmalıdır. İçerik üretiminden sonra doğru kanallar aracılılığıyla dağıtılması önemlidir. Kotler içerik pazarlamasında izlenecek yol haritasını aşağıdaki sekiz adımda açıklamıştır. Etkin ve verimli bir içerik pazarlaması için tüm bu adımların sırasıyla takip edilmesi gerekmektedir.

Tablo 1. İçerik Pazarlamasında İzlenecek Yol Haritası

1	Hedefin Belirlenmesi	İçerik pazarlaması kampanyanızla neyi başarmak istiyorsunuz?	• Marka geliştirme hedefi • Satış artırma hedefi
2	Hedef Kitlenin Belirlenmesi	Müşterileriniz kimdir? Müşterilerinizin arzu ve kaygıları nelerdir?	• Müşterilerin profil ve karakterleri • Müşterilerin arzu ve kaygıları
3	İçeriğin Planlanması & Belirlenmesi	İçeriğin genel teması nedir? İçeriğin yol haritası nasıldır?	• İçeriğin teması • İçeriğin formatları ve karması • İçeriğin hikâyesi ve takvimi
4	İçeriğin Oluşturulması	İçerik kim tarafından ve ne zaman oluşturacak?	• İçerik oluşturacaklalar: kurum içi ya da ajans • İçerik oluşturma takvimi
5	İçeriğin Dağıtımı	Oluşturulan içeriği nerede dağıtmayı planlıyorsunuz?	• Kendi kanalınız • Ücretli kanal • Kazanılmış kanal
6	İçeriğin Güçlendirilmesi	İçeriğinizi güçlendirmek ve müşterileriniz ile etkileşime girmek için ne planlıyorsunuz?	• İçerikle ilgili sohbetler yaratma • Trend belirleyicilerden ve etkileyicilerden yararlanma
7	İçerik Pazarlamasının Değerlendirilmesi	İçerik pazarlaması kampanyanızın başarı oranı nedir?	• İçerik pazarlaması ölçütleri • Genel hedeflerin başarılması
8	İçerik Pazarlaması Kampanyasının İyileştirilmesi	Mevcut içerik pazarlaması kampanyanızı iyileştirmek için ne yapmalısınız?	• İçerik temasını değiştirme • İçerik iyileştirme • İçerik dağıtım ve güçlendirme çalışmalarını iyileştirme

Kaynak: (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017: 125).

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri sistematik, objektif ve sayısal olarak inceleme ve analiz etme yöntemidir. Bu bağlamda, içerik paylaşımının yoğun olarak kullanıldığı uygulamalar incelenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmiş veya mevcut durumu değiştirme ya da etkileme çabası göstermeden var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma konusu olan olay, birey ve ya nesne kendi koşulları içerisinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Genel tarama modelleri, evren hakkında bilgi edinmek amacıyla evrenin tümü veya örneklem üzerinde gerçekleştirilen tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2012: 77). Araştırma kapsamında etik kurul izni gerektiren herhangi bir durum söz konusu olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

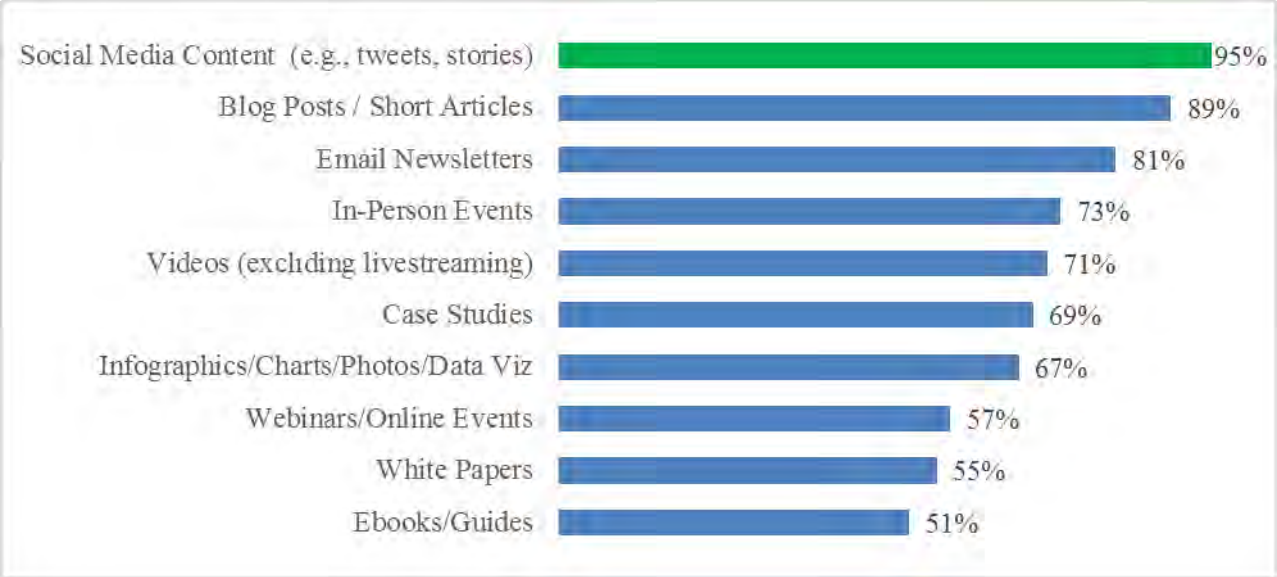
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini içerik pazarlamasının kullanımına uygun olan tüm dijital pazarlama kanalları oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığı için içerik dağıtımı için yaygın olarak kullanılan araçlar araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

İşletmeler tarafından oluşturulan içeriklerin müşterilere ulaştırılması için zaman içerisinde farklı araçlar kullanılmıştır. Son yıllarda gelişen teknoloji içeriklerin dağıtımı için yeni araçlar sunmaktadır. Özellikle internet ve teknolojik araçların kullanımının yaygınlaşması işletmelerin içeriklerini yayınlaması için popüler bir ortam oluşturmuştur. Artan rekabet ortamında etkin bir mücadele için dijital pazarlama tekniklerinin kullanılması kaçınılmazdır. İçerik pazarlama araçları son dönemde önemi ve popülerliği artan ve işletmelerin içeriklerini müşterilere ulaştırmaları için hızlı, ucuz ve kolay imkânlar sunan araçlardır.

İçerik pazarlaması sürecinde kullanılacak olan aracı belirlemek için hedef kitlenin analiz edilmesi gerekmektedir. Dijital pazarlamanın önemli bir parçası olan içeriğin kalitesi, tanıtım sıklığı ve doğru aracı belirlemek kampanyanın başarısında önemli rol oynamaktadır (Patrutiu Baltes, 2015: 114). 2014 yılında

İtalya'daki işletmeler arasında yapılan bir araştırmada, hazırlanan içeriklerin sosyal medya (%91), bloglar (%89), bültenler (%88), şirketin web sitesinde makale (%87), video (%84), infografikler (%82) veya çevrimiçi sunumlar (%80) vb. içerik dağıtım araçlarını kullandıkları tespit edilmiştir (Elisa ve Gordini, 2014: 99).



Şekil 3. İçeriklerin Dağıtımı için Kullanılan Araçlar

Kaynak: (Stahl, 2021) Link: https://contentmarketinginstitute.com/2019/10/success-differentiators-b2b-research/ (E.T.: 22.10.2021)

Şekil 3'de, 2020 yılında İçerik Pazarlama Enstitüsü tarafından yapılan araştırma sonucunda Kuzey Amerika'da bulunan ve B2B (İşletmeden İşletmeye) ticaret yapan şirketlerin son 12 ayda içeriklerini paylaşmak için kullandıkları araçlar gösterilmiştir. İlk sırada sosyal medya, ikinci sırada bloglar ve üçüncü sırada eposta bültenleri gelmektedir (Stahl, 2021).

Hazırlanan içeriklerin paylaşılması için birçok içerik pazarlama aracı mevcut olmasına rağmen hepsi aynı derecede etkili değildir. Bu nedenle, hangi içerik pazarlama aracının seçileceği, nasıl ve ne zaman kullanılması gerektiğinin bilinmesi çok önemlidir. Bu kısımda yaygın olarak tercih edilen içerik pazarlaması araçları incelenecektir.

4. Bulgular

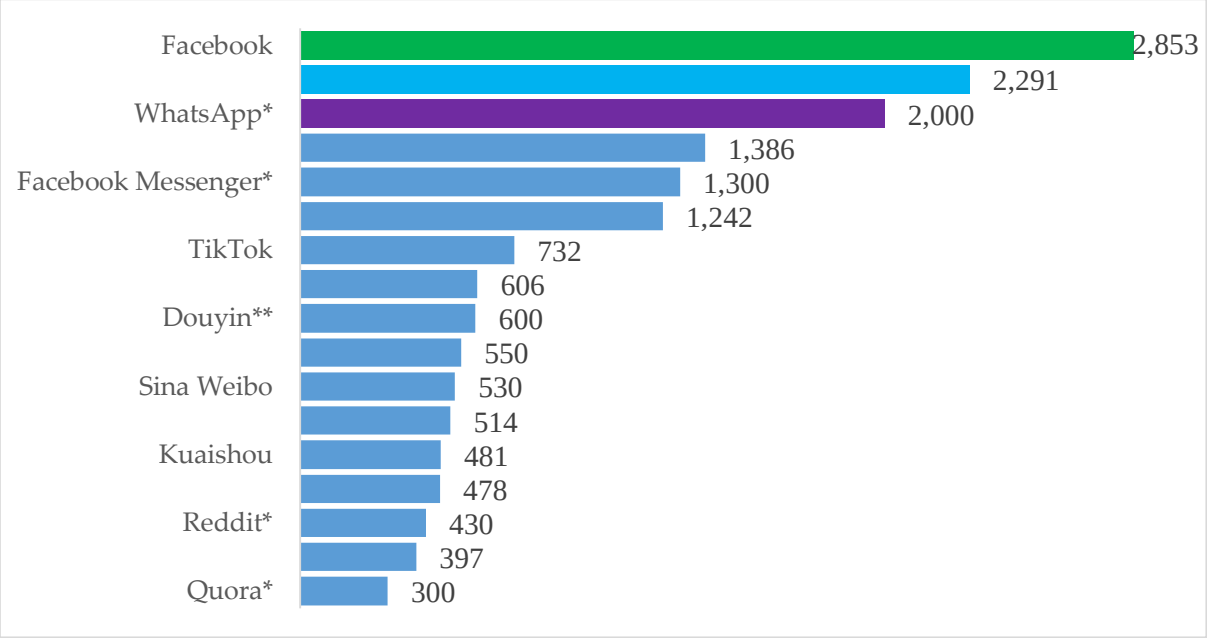
4.1. Sosyal Medya (Social Media)

Sosyal medya, kullanıcıların bilgi ve içerik paylaşımlarına ve tartışmalarına olanak sağlayan, çoğunlukla internet tabanlı teknolojik araçlar olarak tanımlanabilir (Cortizo, Carrero ve Gómez, 2011: 3). Sosyal medya video, görüntü, fotoğraf, karikatür, metin, fikir, haber vb. içeriklerin paylaşıldığı çevrimiçi kaynaklardır. Bu kaynaklar blogları, sosyal ağları, podcastleri, mesaj panolarını ve wikileri kapsamaktadır (Barutcu ve Tomas, 2013: 7).

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmelerine, değiş tokuş yapmalarına, tartışmalarına, iletişim kurmalarına ve her türlü sosyal etkileşime katılmalarına olanak tanıyan web tabanlı yazılım ve hizmetler için kullanılan bir şemsiye kavramdır. Bu etkileşim, metin, ses, görüntü, video ve diğer medyaları ayrı ayrı veya herhangi bir kombinasyon halinde kullanılmasını kapsayabilir. Sosyal medya araçlarıyla, yeni içerikler oluşturabilir, mevcut içerikler yorumlanabilir veya paylaşılabilir, ürünler, markalar ve hizmetler incelenebilir veya puanlandırılabilir, günlük konular tartışılabilir, hobiler ve ilgi alanları takip edilebilir ve tecrübe veya bilgiler paylaşılabilir (Ryan ve Jones, 2009: 152). Yaygın kullanım alanı sebebiyle sosyal medya içerik pazarlaması açısından önemli bir kanal olarak kullanılabilir.

İçerik pazarlamasının yükselişinin önemli unsurlarından bir tanesi sosyal medyanın ortaya çıkışıdır. Web siteleri veya blogların aksine, sosyal medya aracılığı ile işletmeler hazırladıkları içeriklerinin kullanıcılar tarafından yayılmasını sağlamıştır. Facebook, Twitter, Tumblr ve Instagram sayesinde TV reklamlarından çok daha uygun maliyetler ile içerikler yayılabilmektedir (Einstein, 2016: 21).

Wearesocial ve Hootsuite tarafından 2021 yılı Ocak ayında yayınlanan ortak raporda dünya genelinde 4.2 milyar (dünya nüfusunun %53'ü) aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Aynı raporda sosyal medya kullanıcılarının günlük ortalama 2 saat 25 dakika boyunca sosyal medya kullandıkları tespit edilmiştir (Kemp, 2021).



Şekil 4. Dünya Çapında En Popüler Sosyal Ağlar (Milyon)

Kaynak: (Statista, 2021)

2021 yılı Ocak ayında Statista tarafından yayınlanan raporda dünya genelinde en çok kullanılan ilk üç sosyal medya uygulamaları sırasıyla Facebook, Youtube ve Whatsapp'dir.

Sosyal medya sayesinde oluşan yeni pazarlama fırsatlarından faydalanmak, ancak işletmelerin müşterilerle etkili iletişim kurma ve müşteri deneyimlerini artırmak istemeleri durumunda mümkündür (Bala ve Verma, 2018: 324). İçerik pazarlaması aracı olarak sosyal medyanın kullanımı hem mevcut müşterilerin sadakatini hem de potansiyel müşteriler ile baş kurulmasına olanak sağlar.

4.2. Bloglar (Blogs)

Oluşturulan içeriklerin paylaşılabileceği bir dijital pazarlama aracı olarak bloglar bazı avantajlar sunmaktadır. Tüketicilerin internet ortamındaki sohbetlerine katılmak için yeni, orijinal, kişisel ve ucuz bir yol sunmaktadır (Armstrong, Adam, Denize, Volkov ve Kotler, 2018: 420).

Bloglar, yazılan metinler, düzenlenen içerikler, basında yer alan haberler veya işletme ile ilgili başka bir yerde paylaşılmak istenen diğer bilgiler de dâhil olmak üzere içeriklerin paylaşılması için bir ana üs veya merkez olarak kullanılabilir. Başka bir deyişle, bir blog, düşüncelerin, kelimelerin veya fikirlerin dünyayla paylaşabileceği merkezi konum olabilir (Handley ve Chapman, 2013: 147).

Bir blog, çevrimiçi, web tabanlı ve kronolojik olarak düzenlenmiş birçok konu hakkında oluşturulan girdilerden meydana gelmektedir (Singh, Veron-Jackson ve Cullinane, 2008: 282). Bloglar artık internetin bir alt parçası olmanın ötesinde temel bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Sinha ve Ahuja, 2011: 186). Bloglar, işletmelerin müşteriler için değerli olan bir şekilde direk iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır (Scott, 2007: 26).

Dünya genelinde 600 milyondan fazla blog olduğu ve yılda ortalama 2,5 milyar blog yayınlandığı ifade edilmektedir. Blog yazarlarının oluşturdukları içeriklerde %90'ı resim, %37'si makale, %25'i video ve %6'sı ses kullanmaktadır (Byers, 2021). Araştırmalar, blogların bir iletişim aracı olarak kullanımının artmaya devam edeceğini göstermektedir (Singh ve diğerleri, 2008: 290).

Blog kullanımı ile işletme hakkında, sektör ile ilgili, ürünler veya yenilikler hakkında müşterilere bilgi verilebilir. Böylece müşteriler ile sürekli bir iletişim ve etkileşim sağlanabilir. Bloglar, içerik üretimi, içeriğin

itme veya çekme stratejileri ve sosyal etkileşim için kullanılabilir. Kısaca, bloglar sadece fikir paylaşımı için değil, aynı zamanda paydaşlarla bağlantı kurmak ve tartışmak için tasarlanmıştır.

4.3. E-posta Bültenleri (Email Newsletters)

E-posta bülteni (e-bülten), kuruluşların veya işletmelerin abonelerine, mevcut veya potansiyel müşterilerine gönderdiği bir e-posta olarak tanımlanabilir (Varia, 2021). E-posta bülteni, bir dergi, gazete veya raporun belirli bir konuya odaklanmış daha az karmaşık bir versiyonudur (Samara, 2005: 21). E-posta bültenleri, bilgi ihtiyaçlarına dikkatle hedeflenen ilgili içeriği sağlayarak mevcut ve gelecekteki müşterilerle düzenli olarak iletişim kurmak için kullanılmaktadır (Pulizzi ve Barrett, 2009: 42). E-posta bültenleri aracılığı ile müşteriler ile kişisel düzeyde kolay iletişim kurulması mümkündür (Ryan ve Jones, 2009: 133). E-posta bültenleri, haftalık, aylık veya üç ayda bir gönderilebilir. Bu nedenle, farklı hedef kitleleri için en uygun gönderi sıklığı belirlenmelidir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2020: 381). E-posta bültenleri için içerik hazırlanırken, mevcut ve potansiyel müşterilere tek seferde çok fazla bilgi göndermekten kaçınmak gereklidir (Arnold, 2008: 74). İçeriklerin direk hedef kitleye ulaştırılabilmesi açısından e-posta bültenleri önemli bir araçtır. Yapılan araştırmalarda kullanıcıların e-posta bültenlerine abone olmalarında yeni ürün veya indirim hakkında bilgilenme gibi farklı nedenlerin olduğu görülmüştür.

4.4. Vaka Çalışmaları (Case Studies)

Vaka çalışması, işletmenin bir müşterinin sorununu müşteri menfaatine uygun bir şekilde nasıl tamamladığını gösteren bir belgedir (Lieb, 2011: 89). Vaka çalışmaları, tüm işletmeler için etkili bir dijital pazarlama aracıdır. Ürün veya hizmeti gerçek hayatta kullanan ve memnun olan müşterileri vurgulamaktadır. Bir veya iki sayfa içerisinde ilgili sorunu ve çözümünü veri veya grafik aracılığıyla göstermek için kullanılmaktadır (Ramos, 2013: 50). Etkili bir vaka çalışması, müşterinin sahip olduğu ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek istemesini sağlar (Bly, 2020: 134). Faransa'da 2020 yılında yapılan bir çalışmada pazarlama yöneticilerinin %66'sının çevrimiçi gönderilerde vaka çalışmalarını dikkat çekici buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Statista, 2021). Tüketicilerin reklama olan güvenlerinin azaldığı durumlarda vaka çalışmaları daha ikna edici olmaktadır.

4.5. Bilgi Grafikleri (Infographics)

Bilgi grafikleri basit olarak veri, bilgi ve temaların görsel gösterimi olarak tanımlanabilir (Chandler ve Munday, 2011: 208). Bilgi grafikleri, geniş ve karmaşık bilgileri görsel grafikler ve tipografi aracılığıyla sunmaktadır. Bilgi grafikleri aracılığıyla verilerin görsel olarak gösterilmesi ile geniş ve karmaşık bilgiler daha kolay anlaşılmaktadır (Lieb, 2011: 96; Arslan ve Toy, 2015: 410). Bilgi grafiklerinin temel işlevi, kullanıcıların bilgiyi kolayca anlayabilmesi için bilgileri düzenli bir şekilde grafiksel olarak konsolide etmek ve göstermektir (Harris, 1999: 198). Bilgilerin görselleştirilmesi ile tüketiciler tarafından daha kolay algılanmasına ve anlaşılmasına yarayan bilgi grafikleri her geçen gün yeni alanlarda kullanılmaktadır.

4.6. Web Seminerleri (Webinars)

"Web" ve "seminer" kelimelerin birleşimi ile ortaya çıkan (Ramos, 2013: 49) Web seminerleri, sunumların çevrimiçi yapılması anlamına gelmektedir (Lieb, 2011: 79). Böylece müşteriler, hem sunumu bilgisayar ekranından takip eder hem de sizi duyabilirler (Bly, 2020: 225). Web seminerlerin en önemli özelliği izleyiciler ile etkileşim halinde olunmasıdır (Ramos, 2013: 49). Son dönemlerde gelişten teknolojinin sunmuş olduğu iletişim imkânları ile web seminerleri her geçen gün daha yaygın olarak kullanılmaktadır.

4.7. Teknik İncelemeler (White Papers)

Teknik inceleme, belirli bir soruna odaklanan, kapsamlı bilgi sağlayan, eğitici fakat sıkıcı olmayan, hedef kitlenin dikkatini çeken ve genellikle 8-12 sayfa arasında hazırlanan bir rapordur (Pulizzi ve Barrett, 2009: 35). Teknik incelemeler, bir sorunla ilgili araştırma bulgularını, anket sonuçlarını, ipuçlarını içerebilirler. Ayrıca, bir satıcının özel bir ürün veya hizmeti hakkında bilgi verebilirler. Çoğunlukla teknik incelemelere ulaşmak için müşterilerin e-mail adreslerini vermesi gerekmektedir. Böylece, gelecekte bu müşterilere e-mail aracılığı ile ek bilgiler göndermek mümkündür (Ramos, 2013: 46). Teknik incelemeler çoğunlukla, müşterileri ürünleri almaya yönlendirmek için değil, veri ve kanıtlara dayandırarak bilgi vermek ve ikna etmek için kullanılmaktadır (Handley ve Chapman, 2013: 172; Cox, 2020).

4.8. E-Kitap (Ebook)

E-kitap, elektronik olarak yayınlanan, indirilmek veya ekranda okunmak üzere tasarlanmış bir kitap olarak tanımlanabilir (Handley ve Chapman, 2013: 172). Bunlar 50-75 sayfa arasında kısa ve çok sayıda grafik içeren kitaplardır (Ramos, 2013: 79). E-kitap, bir uzmanlık alanı ile ilgili detaylı bilge verme, işletme itibarını artırma ve potansiyel müşteriler bulmak için önemli bir fırsat sunmaktadır (McGrath, 2015). Dijitalleşmenin çok hızlı bir şekilde yayıldığı yerkürede gelecekte kitaplarının çoğunlukla e-kitap olarak hazırlanacağı öngörülmektedir. Özellikle işletmelerin veya kurucularının yaşamlarının ve tecrübelerinin hikayeleştirildiği içerikler e-kitap olarak sunulabilmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Geleneksel pazarlama anlayışının etkisini kaybettiği günümüzde artan rekabet ortamında işletmeler açısından müşteriler için değer yaratmak çok önemlidir. Değer yaratmak için oluşturulan içerikler özgün olması rekabet üstünlüğü sağlamak için önem arz etmektedir. Doğru içeriklerin kullanılması ile hedef kitle isteyeceği her türlü bilgiye ulaşabileceğinden işletme ile güvene dayalı bir ilişki kurulması öngörülmektedir. Oluşturulacak başarılı içerikler neticesinde mevcut müşteriler sadık müşterilere, potansiyel müşteriler de alıcılara dönüştürülmesi mümkündür. Benli ve Karaosmanoğlu (2017) çalışmalarında tanıtılacak ürün veya hizmet için oluşturulacak içeriklerin rahatsız etmeyecek, kullanışlı, bilgilendirici ve dikkat çekici olmasının tüketicileri satın almaya yönelteceğini ifade etmişlerdir.

İçerik pazarlaması doğrudan satış yapma amacıyla değil, tüketicilere ürünün veya hizmetin kullanımı hakkında bilgi vermek amacıyla yapılan faaliyetlerdir. İçerik pazarlamasında etkili olmak için hedef kitlenin doğru analizi, güvenlerinin kazanılması ve sürdürebilir ilişkiler kurulması gereklidir. Bu yüzden öncelikle hedef kitle analizinde yapılacak hatalardan kaçınılmalıdır. Weerasinghe (2018) araştırmasında pazarlamacıların mevcut ve potansiyel müşterilerin sorunlarına çözüm sağlayacak içeriklerin üretilmesinin faydalı olacağı sonucuna ulaşmıştır.

Kar amacı güden veya kar amacı gütmeyen örgütlerin hedef kitleleri ile etkileşim içerisinde olabilmeleri için sadece üretim yapmaları günümüzde yeterli değildir. Üretimin ötesinde tüketicilerin dikkatini çekecek içerikler oluşturulmalı ve bu içerikler doğru kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmalıdır. Günümüzde tüketicilerin dijital ortamlarda daha fazla vakit geçirdiği bilinmektedir. Bu yüzden, işletmelerin de dijital ortamlarda daha etkin ve verimli bir şekilde yer almaları gerekmektedir. Bala ve Verma (2018) dijital pazarlamanın işletmelerin ticari yaşamlarında büyük bir etkisinin olduğunu ve uygun maliyetli olduğunu ifade etmiştir.

Son yıllarda önemi ve kullanımı artan içerik pazarlamasının gelişen teknoloji ile birlikte pazarlama alanında gelecekte daha önemli bir rol sahip olacağı aşikârdır. Kaur (2017) yılındaki çalışmasında dijital pazarlamanın turizm sektöründeki işletmelerin başarısında önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Bu bağlamda, işletmelerinde gelecek ile pazarlama stratejilerinde içerik pazarlamasına daha fazla önem vermeleri mevcut müşterilerini elde tutmak ve potansiyel müşterilere ulaşmak için gereklidir. Böylece, işletmelerin artan rekabet ortamında rekabet üstünlüğü elde etmeleri mümkün olacaktır.

Bu konuda gelecekte yapılacak araştırmalar da dijital pazarlamanın tüketiciler açısından öneminin ortaya çıkarılması konunun öneminin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, içeriklerin dağıtımı için uygun dijital kanalların ülkelere göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi de önemli bir konudur. İçeriklerin oluşturulmasında dikkat edilecek kriterlerin belirlenmesi üzerine yapılacak çalışmalarında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yeni dijital pazarlama kanallarının da incelenmesi gerekmektedir.

Kaynakça

Aktepe, C., ve Mehmet, B. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 81-96.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M. ve Kotler, P. (2018). Principles of Marketing 7e (13. bs.). Melbourne: Pearson Australia.

Arnold, J. (2008). E-Mail Marketing for Dummies. India: Wiley Publishing.

Arslan, D. ve Toy, E. (2015). The Visual Problems of Infographics. Global Journal on Humanites & Social Sciences, 1(1), 409–414.

Aslaner, D. A. ve Aslaner, A. G. (2021). Dijital Dünyada Marka Olmak: Dijital Marka Yönetimi. D. A. Aslaner, F. Sabırcan ve A. İ. Ceyhan (Ed.), Dijital Pazarlama İletişimi içinde (ss. 1–24). İstanbul: Kriter Yayıncılık.

Baer, J. (2012). A Field Guide to the 4 Types of Content Marketing Metrics. Convince&Convert. https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/a-field-guide-to-the-4-types-of-content-marketing-metrics/ (Erişim tarihi: 11 Ekim 2021).

Bala, M. ve Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . International Journal of Management, 8(10), 321–339.

Barutcu, S. ve Tomas, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. Journal of Internet Applications and Management, 4(1), 5–24.

Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi, 6(1), 27–38.

Bly, R. W. (2020). Content Marketing Handbook. Irvine: Entrepreneur Press.

Byers, K. (2021). How Many Blogs Are There. Growthbadger. https://growthbadger.com/blog-stats/ (Erişim tarihi: 15 Ekim 2021).

Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing Strategy, İmplementation and Practice. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents (6. bs.). London: Pearson.

Chandler, D. ve Munday, R. (2011). A Dictionary of Media and Communication. Oxford: Oxford University Press.

CMI. (2020). What Is Content Marketing? Content Marketing İnstitute. https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ (Erişim tarihi: 17 Ekim 2021).

Cortizo, J. C., Carrero, F. M. ve Gómez, J. M. (2011). Introduction to the special issue: Mining social media. International Journal of Electronic Commerce, 15(3), 5–8.

Cox, L. K. (2020). What Is a Whitepaper? https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-whitepaper-examples-for-business (Erişim tarihi: 20 Ekim 2021).

Diachuk, I., Britchenko, I. ve Bezpartochnyi, M. (2019). Content marketing model for leading web content management. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 318(Icseal), 119–126.

Einstein, M. (2016). Black Ops Advertising. New York: OR Books.

Elisa, R. ve Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. European Scientific Journal, 10(34), 92–104.

Frühbrodt, L. (2019). Content Marketing. OBS-Arbeitsheft 86. Frankfurt.

Gupta, V. S. (2015). Content Marketing: Say Something; Say It Well; Say It Often. Surat: SR Luthra Institute of Management, 1–8.

Handley, A. ve Chapman, C. C. (2013). Content Rules. New Jersey: Wiley

Hardy, J. (2021). Branded Content. London: Routledge.

Harris, R. L. (1999). Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference. New York: Oxford University Press.

Heinrich, S. (2020). Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen (2. bs.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hilker, C. (2017). Content Marketing in der Praxis. Düsseldorf: Springer Gabler.

J-E-L-L-O spells Content Marketing. (2013).BCI Media. https://bcimedia.com/j-e-l-l-o-spells-content-marketing/ (Erişim tarihi: 10 Ekim 2021).

Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi (23. bs.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. International Journal of Social Sciences and Education Research, 2(1), 334–348.

Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. International Journal of Research -GRANTHAALAYAH, 5(6), 72–77.

Kemp, S. (2021). Wearesocial. Digital 2021: Global Overview Report. https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report (Erişim tarihi: 21 Ekim 2021).

Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing. London: Kogan Page.

Kotler, P. ve Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17. bs.). New York: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Canada: Wiley Publishing.

Lieb, R. (2011). Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media. Indianapolis: Que Publishing. http://www.amazon.com/Content-Marketing-Publisher-Market-Biz-Tech/dp/0789748371 (Erişim tarihi: 22 Ekim 2021).

Mack, K. (2020). A Brief History of Content Marketing that may Shock You. https://www.linkedin.com/pulse/brief-history-content-marketing-may-shock-you-kelvin-mack (Erişim tarihi: 16 Ekim 2021).

McGrath, K. (2015). What is a Content Marketing eBook? https://blog.beacon.by/2015/10/08/what-is-a-content-marketing-ebook/ (Erişim tarihi: 21 Ekim 2021).

Most Popular Social Networks Worldwide. (2021).Statista. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (Erişim tarihi: 24 Ekim 2021).

Nicholson, L., Marchant, C. ve Kitchen, T. (2016). The Ultimate Guide to Content Marketing & Digital PR. Createspace Independent Pub.

O'Neill, S. (2014). Not More Content Marketing; Content Marketing That Does More. Campaign. https://www.campaignlive.co.uk/article/not-content-marketing-content-marketing-does/1230927 (Erişim tarihi: 11 Ekim 2021).

Patrutiu Baltes, L. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool Of Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 8(2), 111–118.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. Publishing Research Quarterly, 28(2), 116–123.

Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York: McGraw-Hill Education.

Pulizzi, J. ve Barrett, N. (2009). Get Content Get Customers. New York: McGraw-Hill Education.

Ramos, A. (2013). The Big Book of Content Marketing US Edition v1 . 2 US Edition. San Francisco: andreas.com.

Ryan, D. ve Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation. London and Philadelphia: Kogan Page.

Samara, T. (2005). PDW- A Real-World Design Guide. Singapore: Rockport.

Scott, D. M. (2007). The New Rules of Marketing and PR. New Jersey: Wiley Publishing.

Singh, T., Veron-Jackson, L. ve Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. Business Horizons, 51(4), 281–292.

Sinha, N. ve Ahuja, V. (2011). Corporate Blogs and İnternet Marketing - Using Consumer Knowledge and Emotion as Strategic Variables to Develop Consumer Engagement. Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, 18(3), 185–199.

Stahl, S. (2021). 2020 B2B Content Marketing: What the Successful Do. CMI. https://contentmarketinginstitute.com/2019/10/success-differentiators-b2b-research/ (Erişim tarihi: 21 Ekim 2021).

Statista. (2021). Most effective digital marketing techniques according to marketers worldwide in 2020. https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/ (Erişim tarihi: 15 Ekim 2021).

Varia, C. (2021). How to create an engaging email newsletter. Ginbits. https://ginbits.com/writing-engaging-email-newsletter/ (Erişim tarihi: 25 Ekim 2021).

Walton, M. (2020). The History of Content Marketing. https://www.copypress.com/blog/history-content-marketing/ (Erişim tarihi: 20 Ekim 2021).

Weerasinghe, K. (2018). Impact of Content Marketing towards the Customer. International Journal of Research in Business , Economics and Management, 2(3), 217–224.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 1023-1040
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1425

Dönüştürücü Liderlik ve İşle Bütünleşme İlişkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü: Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi

(The Mediating Role of Job Satisfaction in the Relationship between Transformational Leadership and Work Engagement: An Analysis with the Structural Equation Model)

Gökhan KENEK [a] **Alptekin SÖKMEN** [a]

[a] Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, Gümüşhane, Türkiye.
gokhankenek@gumushane.edu.tr
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye.
alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Dönüştürücü Liderlik
İş Tatmini
İşle Bütünleşme

Gönderilme Tarihi 18 Ocak 2022
Revizyon Tarihi 15 Mart 2022
Kabul Tarihi 20 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, dönüştürücü liderlik ile işle bütünleşme ilişkisini ortaya koymak ve bununla birlikte iş tatmininin, dönüştürücü liderlik ile işle bütünleşme arasında öngörülen aracılık rolünü incelemektir.

Yöntem – Araştırma 2021 yılı Ocak-Mart ayları içerisinde kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılan 559 sağlık çalışanının katılımı ile gerçekleşmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler doğrultusunda MPlus 7 paket programı kullanılarak ölçekler için doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılmış ve iş tatmininin öngörülen aracılık rolü YEM (yapısal eşitlik modeli) analizi ile test edilmiştir.

Bulgular – Analiz sonuçlarına göre dönüştürücü liderliğin, iş tatmini ve işle bütünleşme üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin bulunduğu ve bununla birlikte iş tatmininin, dönüştürücü liderlik ile işle bütünleşme arasında tam aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Tartışma – Takipçilerini değerli ve ilham verici bir hedef etrafında birleştiren, onların ihtiyaçlarına, isteklerine ve inançlarına saygı duyan, potansiyellerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan, onları cesaretlendiren ve motive eden dönüştürücü liderlik yaklaşımının, yüksek odaklanma ve enerji üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle çalışanların dönüştürücü liderlik algıları arttıkça işle bütünleşme düzeylerinin de artış göstermesi beklenmektedir. Diğer taraftan iş tatmininin, dönüştürücü liderlik ile işle bütünleşme arasında tam aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yöneticilerin göstermiş oldukları liderlik davranışlarının, astların iş tatmini üzerinde önemli bir etki oluşturduğu ve dolayısıyla işle bütünleşmelerini sağladığı ifade edilebilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Transformational Leadership
Work Engagement
Job Satisfaction

Received 18 January 2022
Revised 15 March 2022
Accepted 20 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to reveal the relationship between transformational leadership and work engagement and with this examining the mediating role of job satisfaction between transformational leadership and work engagement.

Design/methodology/approach – The research was carried out with the participation of 559 health workers reached by snowball sampling method in January-March 2021. In line with the data obtained by the survey method, confirmatory factor analyzes (CFA) were made for the scales using the MPlus 7 package program and the predicted mediating role of job satisfaction was tested with SEM (structural equation model) analysis.

Findings – According to the results of the analysis, it was determined that transformational leadership has a positive and significant effect on job satisfaction and work engagement, and that job satisfaction has a full mediating role between transformational leadership and work engagement.

Discussion – It can be said that the transformative leadership approach, which unites its followers around a valuable and inspiring goal, respects their needs, wishes and beliefs, helps them realize their potential, encourages and motivates them, has a strong effect on high focus and energy. In other words, as the transformational leadership perceptions of the employees increase, their level of work engagement is expected to increase. On the other hand, it has been determined that job satisfaction has a full mediating role between transformational leadership and work engagement. Accordingly, it can be stated that the leadership behaviors of the managers have a significant effect on the job satisfaction of the subordinates and thus ensure their concern with the job.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Kenek, G., Sökmen, A. (2022). Dönüştürücü Liderlik ve İşle Bütünleşme İlişkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü: Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1),1023-1040.

1. Giriş

Değişim ve yenilik, sektör fark etmeksizin günümüz çalışma ve sosyal hayatının en önemli kavramları haline gelmiştir. Hâlihazırda mevcut durumdaki teknolojik ilerlemelerin hızı ve bunun sebep olduğu yoğun rekabet ortamı, aynı zamanda ülkeler arasındaki siyasi gerginlikler, ekonomi savaşları ve günümüzde yaşandığı gibi toplumsal sağlığı tehdit eden pandemi niteliğindeki hastalık, virüs vb. durumlar ile insanlar iş ve sosyal hayatlarında daha önce karşılaşmadıkları ve hazırlıklı olmadıkları değişikliklere hızlı bir şekilde adapte olmak durumunda kalabilmektelerdir. Bu durum, çalışanların iş yapma enerjilerini ve istekliliklerini etkileyebilir ve kendilerini işlerine adamakta zorluk çekmelerine, kısacası işle bütünleşememelerine yol açabilir. Bu çerçevede katı ve kuralcılığa dayalı yapıların aksine hızlı biçimde ve her kademeye ulaştırılan kararlar alabilen, çevresel değişikliklere kolayca adapte olabilen, etkinlik ve verimliliği önemseyen, çalışanları gönüllü katılıma teşvik eden ve onların güçlenmelerini sağlayan örgüt yapılarına ve liderlik yaklaşımlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

İş Talep-Kaynak (Job Demands-Resources Model) modeli, işle bütünleşmenin kapsamını çizen ve bu konuda referans oluşturmak için en yaygın biçimde kullanılan teorilerden biridir (Bakker ve Demerouti, 2007). Bu model her işte çalışanı zorlayan, fiziksel ve psikolojik unsurların (iş talepleri) var olduğunu ve bu zorlukları azaltan, çalışanın öğrenmesine ve gelişimine imkân sunan ve bunları teşvik eden bir mentorlüğün ve liderliğin, otonomi ve işin anlamlılığı gibi psikolojik açıdan iyi hissetmesini sağlayan ve çalışanda motivasyon oluşturan çeşitli faktörlerinin (iş kaynakları) olduğunu varsaymaktadır (Wan, Li, Zhou ve Shang, 2018). İş kaynaklarının düşük olması çalışanda tükenmişliğe yol açarken, yüksek olması durumunda işle bütünleşme gerçekleşmektedir (Schaufeli ve Bakker, 2004). Kişisel gelişim ve ihtiyaçlara yönelik vurgusundan dolayı iş kaynakları, içsel bir motivasyon aracı olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda iş hedeflerine ulaşma konusunda, çalışanların etkinliğine ve iş ortamına yönelik yapılan düzenlemeleri içermesi gerekçesiyle dışsal bir motivasyon aracı olarak da görülebilir. Fakat temelde çalışanın refahına vurgu yapar.

Bu bağlamda bu çalışmada insan kaynağının sahip olduğu potansiyelin hem bireysel hem de örgütsel düzeyde en fazla faydayı yaratabilecek çıktıya dönüştüğü, takipçilerin duygusal yönlerine daha fazla önem veren, yeniliğe ve gelişime teşvik eden, ilişki odaklı bir anlayış olarak idealize edilmiş etki (karizma), ilham verici güdüleme, entelektüel teşvik, bireysel ilgi ve başarı odaklı dönüştürücü liderlik yaklaşımı, İş Talep-Kaynak Modeli çerçevesinde çalışanın işi ile bütünleşmesini sağlayan bir "kaynak" olarak ele alınmış ve işle bütünleşme üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Diğer taraftan çalışanın işine karşı genel duruşunu ifade eden iş tatmininin, motivasyon teorileri ışığında liderlik yaklaşımlarından önemli derecede etkilendiği ve dolayısıyla çalışanın işi ile bütünleşmesinde rol oynadığı ifade edilebilir. Bu bağlamda çalışmanın diğer bir amacı ise, iş tatmininin, dönüştürücü liderlik ile işle bütünleşme arasında aracılık rolünün incelenmesi olarak belirlenmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

Bu kısımda dönüştürücü liderlik, iş tatmini ve işle bütünleşme kavramları genel olarak ele alınacak ve sonrasında aralarında bulunan söz konusu ilişkilere kısaca değinilecektir.

2.1. Dönüştürücü Liderlik

House (1977), Burns (1978) ve Bass'ın (1985) işlemsel ve dönüştürücü liderlik yaklaşımları ile birlikte, örgütsel etkinliğin sağlanabilmesi için çalışanlar ile kurulan farklı yöndeki ilişkilerin ve onları motive etmedeki farklı güdüleyicilerin üzerinde durulmaya başlanmıştır. Siyasi etkinliği ele aldığı "Liderlik" kitabıyla, bu yeni yaklaşımın gelişimine önemli katkı sağlayan Burns (1978), dönüştürücü liderliği "zorlayıcı güç unsurlarından faydalanmadan takipçileri etkileme yaklaşımı" olarak ifade ederken, böyle bir tutumun takipçilerin moral seviyelerini artıracağı ve bütünsel bir destek oluşturmada önemli rol oynayacağını ileri sürmüştür (Özalp ve Öcal, 2000). Devamında Bernard M. Bass (1985) tarafından örgüt yönetimi perspektifinden ele alınan dönüştürücü ve işlemsel liderlik yaklaşımları büyük ilgi görmüş ve hem yönetimsel hem de literatür açısından liderlik kavramı ile ilgili yeni bir dönem başlamıştır.

Bass ve arkadaşları (2003) işlemsel liderliği, takipçiler ile karşılıklılık ilkesine dayalı olarak kurulan, görevlerin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi durumunda verilecek olan ödül, övgü, takdir veya ceza muafiyeti gibi etkenlere vurgu yapan ve görev etkinliğini ön planda tutan bir liderlik yaklaşımı olarak ifade ederken;

dönüştürücü liderliğin, tüm bunların ötesinde lider ile takipçisi arasında kurulan etkileşimi temel alan, verilen görevler ve bu görevleri yerine getirebilmek için gerekli olan bilgi ve becerinin aktarımı ile kısıtlı kalmayan, bireysel farklılıkları göz önünde bulundurarak takipçilerin bilgi ve becerilerini zorlu hedefler ile geliştirme, onları dönüştürme ve özgüven kazanımı sağlayarak motivasyonlarını artırma çabası içinde olan bir liderlik biçimi olduğunu ifade etmiştir (Bass vd., 2003). Portugal ve Yukl (1994) dönüştürücü liderliği "örgütün amaçlarına bağlılık oluşturma ve bu amaçlara ulaşmada izleyicileri güçlendirme süreci" olarak ifade ederken; Podsakoff ve arkadaşları (1990) "bir vizyon geliştirerek, takipçilerin bu vizyonu kabul etmelerini sağlayan, yüksek performans hedefleri belirleyerek bunları takipçilerine aktaran, takipçilerin bireysel ihtiyaç ve duygularına ilgi gösteren, iş yapma şekillerini yeniden düşünmelerini sağlayan ve olumlu geri bildirimler ile onları cesaretlendiren bir davranış tarzı" olarak tanımlamıştır. Conger ve Kanungo (1994) ise takipçileri etkileme sürecine vurgu yaparak dönüştürücü liderliği "karizmatik olarak atfedilen davranışları kabul gören ve geliştirmiş olduğu sıra dışı vizyon ile takipçilerini cezbeden ve onlara enerji veren bir yaklaşım" olarak ifade etmiştir. Dönüştürücü liderlerin, takipçileri üzerinde bu etki ve dönüşümü sağlayabilmeleri adına dört farklı davranışsal özellikten bahsedilmektedir (Bass ve Avolio, 1990; Avolio ve Bass, 1995; Bass, 1999; Bass vd., 2003):

- **İdealize edilmiş etki (karizma):** Lider için takipçilerinin ilgisini çekmek ve sözünü dinletebilmek adına önemli bir özelliktir. Karizma, liderlere, takipçileri tarafından saygı ve güven duyulmasını sağlayan ve başarının yakalanmasında rol oynayan etmenlerden biridir. Örgütün tüm üyeleri tarafından kabul görmek için liderin, işe alma, eğitim ve ödüllendirme gibi iş süreçlerinde etik standartların koruyucusu olması ve buna dayalı bir örgüt kültürünü teşvik etmesi gerekmektedir. Bu tutum, liderin güvenilirliğini ve takipçileri gözündeki saygınlığı artırır. Böylece lider, ortaya konan hedeflere ulaşılabilmesi açısından takipçilerinin desteğini kazanabilir ve onları daha kolay bir şekilde yönlendirebilir.
- **Bireysel ilgi:** Lider, takipçilerin ihtiyaçlarını ve yeteneklerini teşhis etmeye odaklanır ve bunlarla bireysel olarak ilgilenir. Ayrıca, takipçilerinin kişisel gelişimini artırmak üzere onlara belirli derecede yetki verir, koçluk yapar, tavsiyelerde bulunur ve geri bildirim sağlar. Daha fazla sorumluluk üstlenmeleri için takipçilerinin özgüven seviyelerini yükseltmeye çaba gösterir. Bireysel ilgi boyutunda olumlu ve olumsuz geri-bildirimler ile takipçilerin hatalarından ders çıkarmaları ve kendilerini geliştirmeleri hedeflenir. Liderin odak noktası sadece takipçilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve görevin başarılı bir şekilde tamamlanması değil, ihtiyaçlardaki bireysel farklılıkları gözetmek, bu farklılıkları göz önünde bulundurarak takipçilerin motivasyonlarını yükseltmek ve giderek daha yüksek performans seviyelerine ulaşmak için potansiyellerini artırmak üzerinedir.
- **Entelektüel teşvik:** Lider, takipçilerini, karşılaşılan problem ve sorunlar ile başa çıkabilmek için yeni bakış açıları geliştirmeleri konusunda teşvik eder ve bu sürece dinamizm kazandırır. Bu özelliği ile dönüştürücü lider, karşılaşılan problem veya sorunların derinliklerine inerek tüm varsayımların farklı yönleri ile değerlendirilmesine vurgu yapar, takipçilerinin problem çözme becerilerini geliştirir ve onlara entelektüel bir bakış açısı kazandırır.
- **İlham verici motivasyon:** Dönüştürücü lider, moral verici konuşmalar yapar, iyimserliği ve coşkuyu artırır ve örgüt hedeflerini cesaret ve özgüvenle takipçilerine iletir. Daha yüksek performans ve gelişim seviyelerine ulaşmak için takipçilerine enerji ve motivasyon veren çekici bir vizyon oluşturur. Dönüştürücü lider, öngörü ve sürekli teşhis yoluyla hataları proaktif olarak en aza indirmeye çalışır. Hata söz konusu olduğunda takipçiyi eleştirmek ve cezalandırmak yerine onları, öğrenme deneyimlerine dönüştürmeye çalışır. Başka bir deyişle dönüştürücü lider, hata ve başarısızlıkları birer tehdit edici unsur olarak görmekten ziyade; öğrenme, gelişme ve istenilen potansiyele ulaşılabilmesi için fırsata dönüştürme aracı olarak görür.

2.2. İş Tatmini

İnsanın sosyal boyutunun iş davranışları üzerindeki etkisinin anlaşılmasıyla iş tatmini konusu da araştırmacılar tarafından yoğun bir şekilde incelenmeye başlanmıştır. Literatürde konu ile ilgili ilk çalışmalardan birine sahip olan Hoppock (1935) iş tatminini "bireyin ben işimden memnunum demesini sağlayan psikolojik, fizyolojik ve çevresel koşulların birleşimi" olarak tanımlamıştır. Mumford (1972) ise iş tatminini açıklarken, örgüt ve çalışanın karşılıklı beklentilerinin uyumu ve bu beklentilerin karşılanma

düzeyine vurgu yapmıştır. Çalışanın işinden ve performansından memnuniyetinin yüksek olabilmesi için söz konusu uyum ve beklenti karşılama derecesinin de aynı şekilde yüksek olması gerektiği belirtilmiştir. İş tatmini ile ilgili yaygın kullanılan tanımlamalardan biri ise Locke'a (1976) aittir. Araştırmacı kavramı "çalışanın işini veya işle ilgili deneyimlerini değerlendirmesi sonucu oluşan memnun edici veya olumlu duygusal durum" olarak ifade etmiştir (Locke, 1976).

İş koşulları, işin özellikleri, yönetim ve çalışma arkadaşları tarafından sergilenen davranışsal yaklaşımlar, ücret, sahip olunan statü, özlük hakları vb. faktörler çalışanın işine karşı bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkisini etkiler (Larson ve Luthans, 2006). Bu faktörlere ilişkin beklentileri ile mevcut durumda sahip oldukları arasındaki fark, çalışanın iş tatmininin derecesini tayin eder. Aradaki fark ne kadar büyük ise aynı derecede memnuniyetsizlik ortaya çıkar (Larson ve Luthans, 2006). İş tatmini, belirli faktörlerin yoğunluğuna ve sahip olunan beklentilere göre kişiden kişiye, durumsal ve zamansal değişikliklere göre de şekillenebilen algısal değerlendirmelerin bir sonucudur.

2.3. İşle Bütünleşme

İnsanların sosyal ve iş hayatlarında üstlenmiş oldukları rolleri belirli derecelerde yerine getirebildiklerini ifade eden Kahn (1990) "Rol Teorisi" ışığında işle bütünleşmeyi "örgütsel rollerine yönelik göstermiş oldukları performans süresince çalışanların kendilerini fiziksel, bilişsel ve duygusal ifade edişi" olarak tanımlamıştır. Rothbard (2001) ise insanların üstlenmek zorunda oldukları rollere dikkat çekerek bütünleşmeyi "kişinin sahip olduğu role odaklanması ve onu psikolojik olarak hissetmesi" şeklinde ifade etmiştir. Rothbard (2001) işle bütünleşmeyi, etkili bir rol performansının öncülü olarak görmüş "dikkat" ve "kendini verme" olmak üzere iki kritik unsuru ön plana çıkarmıştır. Dikkat; bilişsel elverişlilik ve üstlenilen rol hakkında düşünmek için bireyin harcadığı süre ile ilgilidir. Kendini verme ise kişinin, üstlenmiş olduğu role odaklanmasının yoğunluğunu ifade eder. Çalışanın odaklanma yoğunluğu ne kadar yüksek ise rolü dışındaki faaliyetlerden etkilenme ihtimali o derece düşük olacaktır. Kendini verme olmadığı sürece, dikkat bileşeni role dair faaliyetlerin etkin bir şekilde yerine getirilebilmesi için yetersiz kalacaktır. Kendini verme çalışanın içsel motivasyonunu ifade eder (Rothbard, 2001).

İşle bütünleşme ile ilgili yaygın şekilde kullanılan ve bu çalışmada da benimsenen yaklaşım Schaufeli ve arkadaşlarına (2002) aittir. Araştırmacılar, işle bütünleşmeyi, büyük oranda Masclach ve Leiter'ın (1997) tükenmişlik üzerine yapmış olduğu çalışmalardan yola çıkarak "pozitif psikoloji" perspektifinden ele almışlardır (Schaufeli vd., 2002). Tükenmişliği "işle bütünleşmenin erozyonu" olarak ifade eden araştırmacılar, bireylerin güçlü yanlarına ve etkin işlevlerine odaklanarak çalışan davranışlarına yönelik olumlu bir bakış açısı ile işle bütünleşme yaklaşımlarını geliştirmişlerdir.

Schaufeli ve arkadaşları (2002) işle bütünleşme ve tükenmişliğin zıt kavramlar olduğunu kabul etmelerine rağmen, işle bütünleşmenin farklı bir ölçüm aracı kullanılarak bağımsız bir şekilde ölçülmesinin daha doğru olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar kavramı, "enerji", "adanma" ve "kendini verme" boyutları ile ele almışlardır. Burada enerji ve adanma boyutları, tükenmişlik boyutlarından duygusal tükenme ve duyarsızlaşmanın zıt kutupları olarak değerlendirilmiştir. Buna ilaveten kendini verme, işle bütünleşmenin üçüncü bileşeni olarak tanımlanmıştır. Böylece araştırmacılar işle bütünleşmeyi enerji, adanma ve kendini verme ile karakterize ederek çalışanların işlerine karşı beslemiş oldukları pozitif tutumun yansıması olarak ifade etmişlerdir (Schaufeli vd., 2002; Bakker, Demerouti ve Sanz-Vergel, 2014). Bu üç bileşen kısaca aşağıdaki gibidir (Bakker, Van Emmerik ve Van Riet, 2008; Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006):

***Enerji*:** Fiziksel ve zihinsel iyi oluşu tasvir eder ve çalışanın işi ile bütünleşme düzeyinin en somut halidir. Kendisine verilecek görevleri yerine getirme noktasında hevesli ve canlı bir tavır sergileyen çalışan, zorluklar karşısında mücadele etmekten çekinmez.

Adanma: Önem duygusu, coşku, ilham, gurur ve meydan okuma duygusunu temsil eder. Adanma duygusu, çalışanın işi ile kuvvetli bir bağ geliştirmesi ve bu işi yapıyor olmaktan gurur duyması anlamına gelir. Burada, işin bazı yapısal özelliklerinden dolayı çalışan ile uyumu söz konusudur. Yapılan iş, çalışanda ilham ve heves uyandırmaktadır.

Kendini verme: Çalışanın kendini işten ayırmakta güçlük çekerek tamamen konsantre ve derin bir şekilde işi ile meşgul olmasını ifade eder. Çalışan tamamen işe odaklanmış, dikkatli ve zihin-beden uyumu sağlanmış

bir biçimde işini yerine getirir. Kendini verme daha yaygın ve kalıcı bir zihinsel durum yerine; oldukça özel, kısa vadeli 'zirve' deneyimlerine atıfta bulunur.

2.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Gerekli iş koşullarının sağlanması, çalışanın işini yaparken farklı bakış açıları geliştirme konusunda teşvik edilmesi ve bireysel gelişime önem verilmesi, aynı zamanda çalışana sadece örgütün bir üyesi olarak değil birey olarak da hakkettiği değerin verilmesi ve başarı konusunda güven oluşturularak motive edilmesi gibi içsel dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda dönüştürücü liderliğin, çalışanın işine karşı olumlu tutumlar geliştirmesi ve psikolojik iyiliğinin sağlanarak işi ile bütünleşmesine yönelik belirli doğrudan ve dolaylı etkileri söz konusu olabilir (Saks ve Gruman, 2014; Vila-Vázquez, Castro-Casal, Álvarez-Pérez ve Río-Araújo, 2018).

Breevaart ve arkadaşları (2013) seyahat halinde olan bir askeri geminin mürettebatının, günlük işle bütünleşme düzeylerinin, dönüştürücü liderlik, ödüllendirme ve istisnalara göre yönetim değişkenlerine göre ne yönde şekil aldığını ölçmek için birbirini tekrar eden araştırmalarda bulunmuşlardır. Elde edilen sonuçlara göre dönüştürücü liderliğin, işle bütünleşme ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi olduğu, yöneticilerin dönüştürücü liderlik özelliklerini daha yoğun bir şekilde sergiledikleri günlerde mürettebatın işle bütünleşme düzeyinin de daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Ghadi ve arkadaşları (2013) da Avustralya' da çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden 530 tam zamanlı çalışan üzerinde yaptıkları araştırma ile dönüştürücü liderliğin işle bütünleşmeyi anlamlı bir şekilde pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Literatürdeki benzer çalışmalar tarafınca da dönüştürücü liderlik ile işle bütünleşme arasındaki pozitif yönlü anlamlı ilişki ortaya konmuştur (Babcock-Roberson ve Strickland, 2010; Cheng, Chang, Kuo ve Cheung, 2014; Carasco-Saul, Kim ve Kim, 2015 Ghafoor, Qureshi, Khan ve Hijazi, 2011).

İş tatmini ise işle bütünleşme, performans, üretkenlik, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi pozitif iş davranışlarına olan etkilerinden dolayı örgütler açısından oldukça önemsenen, geliştirilen yöntem ve yaklaşımlar ile yöneticiler tarafından kontrol altında tutulmak istenen başlıca değişkenlerdendir (Aziri, 2011; Bakker ve Bal, 2010; Cahill, McNamara, Pitt-Catsouphes ve Valcour, 2015; Runhaar vd. 2013, Sökmen, 2019). Literatür kapsamında ortaya konan tanımlar incelediğinde iş tatminini; bireyin norm, değer ve ortaya koymuş olduğu bireysel iş girdilerinin karşılığına yönelik beklentileri ile işin fiziksel (çalışma koşulları, fiziksel ve zihinsel yorgunluk derecesi, beceri gerekliliği vb.) ve sosyal iş koşulları (yönetici yaklaşımı, iş arkadaşları ile olan ilişki ağı vb.) ile elde edilen kazanımların (ücret, statü, sosyal güvence vb.) değerlendirilmesi sonucu geliştirdiği genel tutumu olarak değerlendirmek mümkündür (Luthans, 1994; Spector, 2003; Hackman ve Oldham 1976).

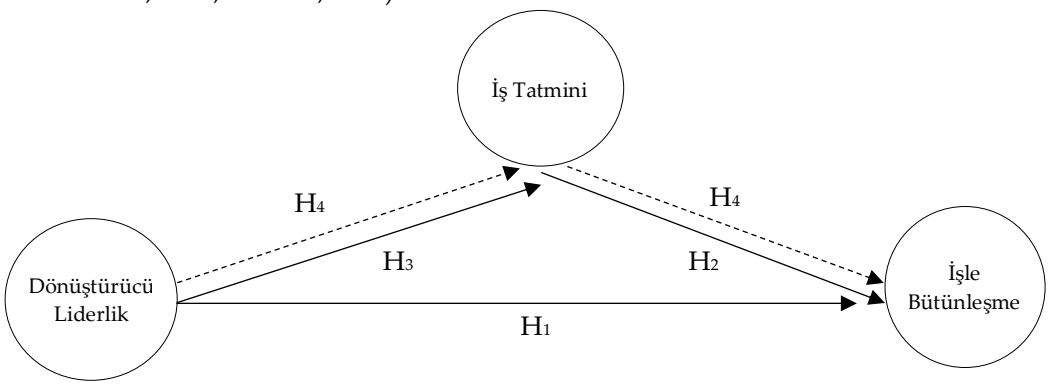
Çalışanlar, geliştirmiş oldukları bu tutumları sonrasında davranışlarına şekil verirler. Süreci motivasyon teorileri ışığında değerlendirmek gerekirse; örneğin Beklenti Teorisine (Porter ve Lawler, 1968; Vroom, 1964) göre, her birey farklı beklentilere sahiptir ve bunlara ulaşabilmek için alternatifler arasından bir davranış biçimini tercih eder (Eren, 2014). Burada bireyi harekete geçiren unsur onu tatmin edecek bir karşılığa ulaşma amacıdır. Eğer çalışana, çabası karşılığında onu tatmin edici bir karşılık verilmiyor ise veya ne kadar çabalarsa çabalasın elde edeceği kazanımlara ulaşamayacağına inanıyor ise (zor hedefler, bilgi ve yeteneğin görevi yerine getirmede kısıtlı kalması, karşı tarafa olan güvensizlik gibi unsurların değerlendirilmesi neticesinde) tatmin gerçekleşmez ve kendisinden beklenilen davranışı sergileyemez. Diğer taraftan, özellikle Herzberg'in Çift Faktör Terosi'nde yer alan motive edici faktörlerin İş Talep-Kaynak modelinde belirtilen kaynaklar ile benzerliği dikkat çekicidir. İşle bütünleşmeye temel olarak gösterilen İş Talep-Kaynak modeline göre, arkadaşlarının ve yöneticilerin sosyal desteği, performans geribildirimi, işin beceri çeşitliliği, özerklik ve gelişim fırsatları gibi faktörler çalışanı işi ile bütünleştiren kaynaklar olarak ele alınmaktadır (Bakker ve Demerouti, 2007). Bu bağlamda bireyin ihtiyaç ve isteklerine yönelik tatmin derecesi onu belirli davranışları gösterme konusunda motive eder. Dolayısıyla iş tatmini ile işle bütünleşme arasında kuvvetli bir ilişki olduğu ve iş tatmininin, dönüştürücü liderlik ile işle bütünleşme arasında bir köprü işlevine sahip olduğu öngörülmektedir.

3. Yöntem

Çalışmanın bu kısmında, literatür doğrultusunda geliştirilen hipotezlere, veri toplama sürecinde kullanılan yöntem ve ölçme araçlarına, toplanan veriler ile gerçekleştirilen analizlere ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışma için gerekli olan etik onay Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 2021/6 sayılı toplantısı ile alınmıştır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatür incelemesinin ardından çalışmanın amacına yönelik olarak değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkileri ortaya koymak adına Şekil 1.'de gösterilen ilişkisel tarama nicel araştırma modeli oluşturulmuştur. Genel tarama modeli türlerinden, ilişkisel tarama modeli; iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasında, birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Fraenkel ve Wallen, 2009; Karasar, 2005).



Şekil 1. Araştırma modeli

Literatür doğrultusunda geliştirilen ve araştırma modelini oluşturan varsayımlar aşağıda verilmiştir:

H_1: Dönüştürücü liderlik, işle bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_2: İş tatmini, işle bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_3: Dönüştürücü liderlik, iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_4: İş tatmini, dönüştürücü liderlik ile işle bütünleşme arasında aracılık rolüne sahiptir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ankara'da sağlık kurumlarında (araştırma hastaneleri, devlet hastaneleri ve özel hastaneler) görev yapan sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada rastlantısal olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde çalışmanın konusu ile ilgili olarak bir veya daha çok kişi ile temas kurulur ve bu kişilerin yardımıyla zincirleme olarak örnekleme oluşturulur. Bu doğrultuda temas kurulan referans kişiler aracılığı ile çevrimiçi olarak hazırlanan anket formu sağlık çalışanlarına ulaştırılarak veriler toplanmıştır. Sağlık Bakanlığı tarafından en son yayınlanan Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2019'a (sbsgm.saglik.gov.tr, Erişim Tarihi: 02.04.2021) göre Ankara'da; 9556 uzman hekim, 2710 pratisyen hekim, 5259 asistan hekim olmak üzere toplam 17525 hekim ve 3253 diş hekimi, 2836 eczacı 17201 hemşire 3300 ebe ve 14636 diğer sağlık personeli olmak üzere toplamda 58571 sağlık çalışanı görev yapmaktadır. Bu doğrultuda ulaşılması gereken minimum örneklem sayısı için aşağıdaki hazır tablo kullanılmıştır ve minimum örneklem büyüklüğü n=382 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Tahmini örneklem büyüklüğü

N – n (%95)	N-n	N-n	N-n
100-80	600-234	3000-341	15000-375
200-132	700-248	4000-351	30000-379
300-169	1000-278	5000-357	50000-381
400-196	1500-306	7000-364	**75000-382**
500-217	2000-322	10000-370	100000-384

Not: Bu tabloda %95 güven düzeyi temel alınmıştır. **N:** Evren Büyüklüğü; **n:** Örneklem Büyüklüğü (Ural ve Kılıç, 2005).

3.3. Veri Toplama İşlemi

Geliştirilen hipotezler ve oluşturulan araştırma modelinin değerlendirilebilmesi için kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Değişkenlerin ölçülebilmesi için Türkçe çevirisi yapılmış ve daha önce birçok çalışma tarafından geçerliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Bölümler sırasıyla: 1. Bölüm-Dönüştürücü Liderlik, 2. Bölüm-İş Tatmini, 3. Bölüm-İşle Bütünleşme ve 4. Bölüm-Demografik Bilgiler'dir. Anket formunda ilk 3 bölümde 35 ve 4. bölümde katılımcıların demografik bilgilerini edinmeye yönelik 5 soru olmak üzere toplam 40 ifade yer almaktadır.

Pandemi döneminin gerektirdiği yüksek hassasiyet ve araştırma evreninin sağlık çalışanları olması sebebiyle oluşturulan anket formlarının dağıtımı yüz yüze değil çevrimiçi şekilde gerçekleştirilmiştir. Ocak-Mart 2021 döneminde yapılan araştırmaya 581 katılımcı, e-posta yoluyla dağıtılan anketleri doldurmak üzere gönüllülük göstermiştir. Eksik ve hatalı olarak doldurulan 22 anketin çıkarılması ile örneklem 559 kişiden oluşmuştur. Araştırma kapsamında düzenlenen anket çalışmasına katılım gösteren, Ankara'da bulunan çeşitli hastanelerden 559 sağlık çalışanına ait bazı betimsel özellikler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Frekans analizi

Yaş	Minimum	23	**Ortalama**	36
	Maksimum	65		
Cinsiyet	Kadın	347	**Yüzde (%)**	62,1
	Erkek	212		37,9
Medeni Durum	Bekâr	181		33,4
	Evli	378		67,6
Eğitim Durumu	Lise	14		2,4
	Ön Lisans	224		40,1
	Lisans	128		22,9
	Lisansüstü	193		34,6
Görev	Doktor	171		30,6
	Hemşire	134		23,9
	Ebe	61		10,9
	Teknisyen/Tekniker	114		20,4
	Memur	79		14,2
Kurumdaki Çalışma Süresi	Minimum	1	**Ortalama**	12
	Maksimum	42		

Not: n=559.

Buna göre araştırma katılımcılarının en küçüğü 23 ve en büyüğü 65 yaşındadır, yaş ortalaması ise 36'dır. Katılımcıların 347'si kadın (%62,1) ve 212'si ise erkektir (%37,9) ve çoğunluğu evlidir (378 kişi, %67,6). Bekâr olanların sayısı ise 181'dir (%33,4). 14'ü (%2,4) lise, 224'ü (%40,1) ön lisans, 128'i (%22,9) lisans ve 193 'ü (%34,6) ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların 171'i doktor (%30,6), 134'ü hemşire (%23,9), 61'i ebe (%10,9), 114'ü (20,4) sağlık teknisyeni/teknikeri ve 79'u da sağlık memuru (%14,2) iken, en az 1 ve en çok 42 yıl olmak üzere ortalama 12 yıldır mevcut kurumlarında görev yapmaktadırlar.

3.3.1. Kullanılan Ölçekler

Dönüştürücü liderlik değişkeninin değerlendirilebilmesi için literatürde sıkça kullanılan, telif hakkı Mind Garden Inc.'de (www.mindgarden.com) bulunan, Bass ve Avolio (1995) tarafından geliştirilen Çok Faktörlü Liderlik Ölçeği (Multifactor Leadership Questionnaire) tercih edilmiş ve bu ölçekte yer alan dönüştürücü liderliğe yönelik 20 madde kullanılmıştır. Ölçeğin kullanım hakkı ücreti karşılığında alınmıştır ve araştırmada Mind Garden Inc. tarafından sunulan Türkçe çevirisi kullanılmıştır. Bass ve Avolio (1995) tarafından geliştirilen çok faktörlü liderlik ölçeğinin güvenilirliği birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiştir (Charbonneau, 2004; Den Hartog, Muijen ve Koopman 1997; Humphreys, 2001; Muenjohn ve Armstrong, 2008). Dönüştürücü liderlik ölçeği, entelektüel teşvik, karizma (atfedilen/davranışsal), ilham verici güdeleme ve bireysel ilgi olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır Ölçek soruları "1=kesinlikle katılmıyorum" ve "5=kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert tipinde derecelendirilmiştir.

Katılımcıların işlerinden duydukları memnuniyetin ölçümü için Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen 18 maddelik ölçeğin, Agho, Price ve Mueller (1992) tarafından 6 madde olarak düzenlenen kısa versiyonu kullanılmıştır. İş tatmini ölçeğinin 6 maddelik kısa versiyonu araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Abbas, Raja, Darr ve Bouckenooghe, 2014; Baral ve Bhargava, 2010; Knoll ve Gill, 2011). Ölçeğin Türkçe çevirisi Sökmen ve Bıyık (2016) tarafından yapılmış ve Cronbach Alfa değeri .92 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılardan, yöneltilen ifadelerin kendileri için ne ölçüde geçerli olduğunu belirtmeleri adına "1=kesinlikle katılmıyorum" ile "5=kesinlikle katılıyorum" aralığında derecelendirilen yanıtlardan birini işaretlemeleri istenmiştir.

Geliştirilen araştırma modelinde bağımlı değişken olarak yer alan işle bütünleşmenin ölçümü için ise Schaufeli, Bakker ve Salanova (2006) tarafından geliştirilen, geçerlik ve güvenilirliği test edilerek birçok dilde ve de Türkçe olarak da yayımlanan ve bilimsel amaçlı çalışmalar için kullanıma sunulan ölçeğin 9 maddelik kısa versiyonu kullanılmıştır. Ölçeğin hem kısa hem uzun formu ve çeşitli dillerde yayınlanmış çevirileri araştırmacılardan Wilmar Schaufeli'ye ait www.wilmarschaufeli.nl internet adresi üzerinden temin edilebilir. Schaufeli ve arkadaşlarının (2006) "işle bütünleşme" üzerine yapmış oldukları sınıflamaya uygun olarak geliştirdikleri ölçek enerji (3 ifade), adanma (3 ifade) ve kendini verme (3 ifade) olmak üzere üç boyutlu olarak tasarlanmıştır. Katılımcılara, değerlendirmeleri açısından yöneltilen işle bütünleşme ölçeği "1=kesinlikle katılıyorum" ve "5=kesinlikle katılmıyorum" olacak şekilde 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır.

3.3.2. Ölçeklerin Değerlendirilmesi

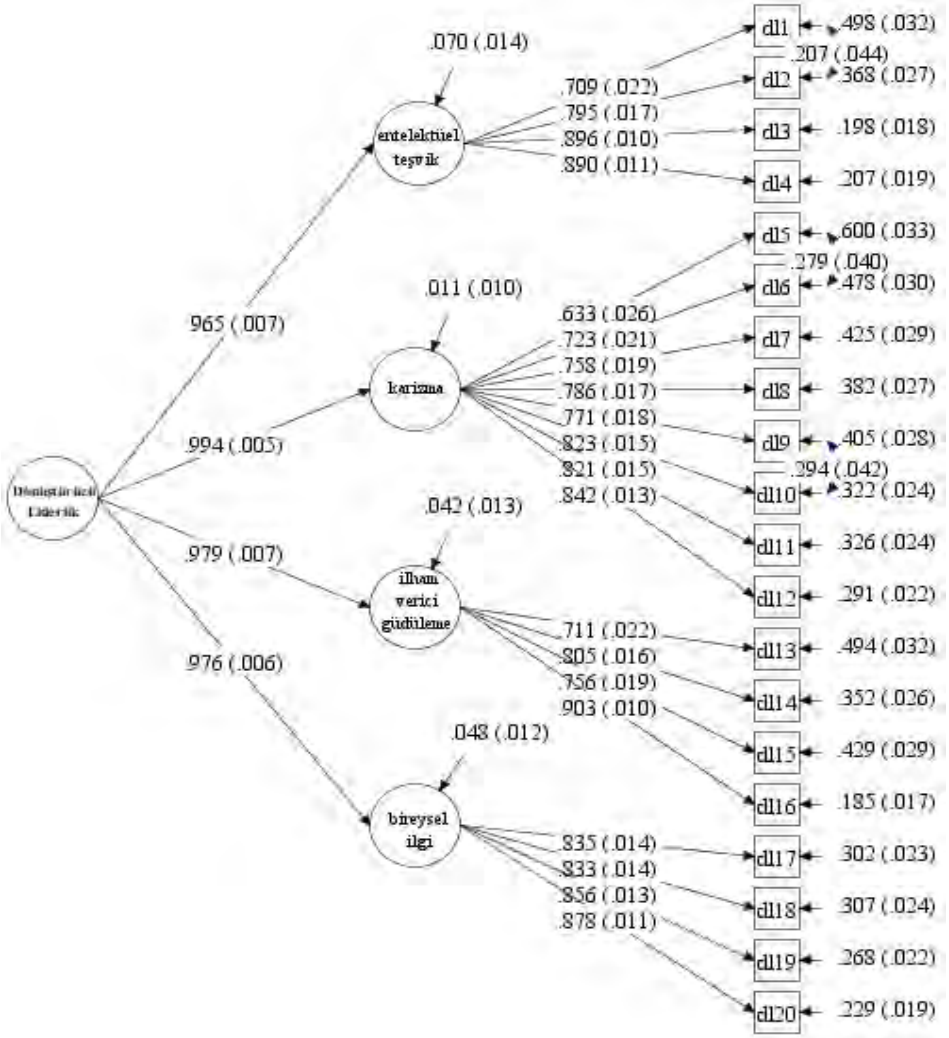
Araştırmalarda kullanılmış olan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlikleri verilerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve ulaşılacak sonuçlar açısından önem arz etmektedir. Bu bölümde araştırma amacına yönelik katılımcılardan veri toplamak için kullanımı tercih edilen ölçeklerin öncelikle doğrulayıcı faktör analizine (DFA) uygunluğunun tespiti için KMO (Kaiser Mayer Olkin) yeterlik ölçümü ve Barlett küresellik testleri yapılmıştır. KMO testi belirli bir örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için uygun olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması ulaşılan örneklemin faktör analizi için yeterli olacağına işaret eder. Barlett küresellik testi ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Bu test sonucunun anlamlı olması ($p<0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı oluğunu ve faktör analizi yapılabileceğini ifade eder.

Bu testlerden elde edilen uygun değerlerin ardından gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizleri ile Ki-Kare için $p>0.05$, RMSEA= 0.06'dan küçük değerler, SRMR= 0.08'den küçük değerler, CFI= 0.95'den büyük 1'e yakın değerler, TLI= 0.95'den büyük 1'e yakın değerler olmak üzere Hu ve Bentler (1999) tarafından önerilen model uyum değerleri dikkate alınmıştır. Bunlar "mükemmel uyum"u yansıtan değeler olup, bu değerle yakın sonuçlar ise iyi veya kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Bunun yanı sıra Ki-Kare (x^2) değerinin örneklem ve korelasyon büyüklüğüne karşı hassas olması ve örneklem sayısının yüksek olduğu durumlarda ($n>50$) büyük oranda model uygunluğunu reddetmesi sebebiyle bu değere alternatif olarak kullanılan Ki-Kare/Serbestlik Derecesi (x^2/df) uyum değeri olarak baz alınmıştır. Literatürde bu uyum indeksine ait uyum değeri ile ilgili fikir birliği olduğu söylenemez. Bazı kayaklar x^2/df=2 gibi düşük bir değeri kabul ederken bazı kaynakların ise x^2/df=5 gibi yüksek bir değeri kabul etmelerinden dolayı bu çalışmada $2 \leq x^2/df \leq 5$ iyi uyum için kabul edilen değer aralığı olarak dikkate alınmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Bir ölçeğin yapısal olarak geçerliliğini yansıtan diğer bir gösterge ise yakınsak (convergent) ve ayırt edici (discriminant) geçerliğidir. Bunun için bir ana faktörün ölçümü için kullanılan alt faktörlerin bu ana faktör üzerinde nispeten yüksek standartlaştırılmış faktör yüklerine sahip olması (bu çalışmada faktör yükleri için alt sınır 0,50 olarak kabul edilmiştir) ve bunun yanında alt faktörler (maddeler) arasında tahmini korelasyonların aşırı yüksek (0,90'dan fazla) olmaması gerekmektedir (Şen,2020). Ayrıca DFA modeline ait faktör yükleri kullanılarak ölçeğin hem güvenilirlik hem de geçerliliği için kanıt sunan CR (composite reliability-bileşik güvenilirlik) ve AVE (average variance extracted-ortalama açıklanan varyans) değerleri tespit edilebilir. CR değeri Cronbach's Alpha (α) değerine bir alternatif olarak ya da bir kontrol aracı olarak kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). İyi bir uyum değerinin yakalanabilmesi için hesaplanan AVE değeri 0,5'ten, CR değeri ise 0,7'den yüksek olmalıdır (Şen, 2020).

3.3.2.1 Dönüştürücü Liderlik Ölçeği

Dönüştürücü liderlik ölçeğinin yapı uygunluğunun ölçümü için ilk olarak KMO ve Barlett testleri yapılmıştır. KMO ve Barlett testlerinden elde edilen uygun değerlerin ardından DFA ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Dönüştürücü liderlik ölçeğinin 4 alt boyuttan oluştuğu bilindiği için 2. derece DFA uygulanmıştır. Model uyum önerileri dikkate alınarak yapılan DFA sonucunda ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,633 ile 0,903 arasında değerler aldığı gözlemlenmiştir. Ki-Kare değeri 690.696 olarak tespit edilmiş ve beklenildiği üzere model uyumunu reddeden p<0.05 sonucuna ulaşılmıştır. Ki-Kare (x^2) değerinin örneklem ve korelasyon büyüklüğüne karşı hassas olması ve örneklem sayısının yüksek olduğu durumlarda (N>50) büyük oranda model uygunluğunu reddetmesi sebebiyle bu değere alternatif olarak kullanılan Ki-Kare/Serbestlik Derecesi (x^2/df) uyum değeri olarak baz alınmıştır. Buna göre, x^2/df (690.696/162) = 4.263 olarak saptanmıştır. Model uyumu için aranan diğer indekslere ait değerler ise; RMSEA = 0.076, CFI=0.948, TLI= 0.939 ve SRMR=0.030 olarak tespit edilmiştir. Hu ve Bentler (1999) tarafından önerilen uyum iyiliği değerlerine göre ölçek maddelerinin 4 faktörlü dönüştürücü liderlik ölçüm yapısı ile uygun olduğu yargısına ulaşılmıştır.



Şekil 2. Dönüştürücü liderlik ölçeği ikinci kademe DFA yol diyagramı

Tablo 3. Dönüştürücü liderlik ölçeği yapısal değerlendirme sonuçları

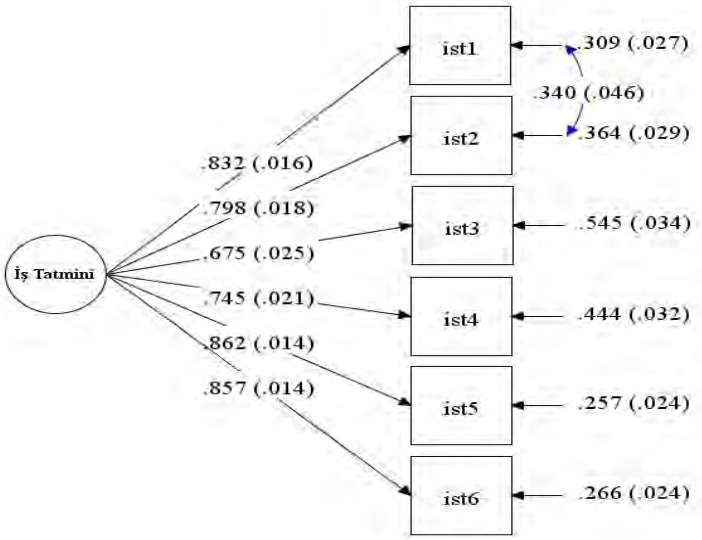
KMO	Barlett	x^2/df	RMSEA	CFI	TLI	SRMR	AVE	CR	α
0,976	p<0,00	4.263	0.076	0.948	0.939	0.030	0,646	0,913	.911

Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin yapılan hesaplamalara göre ise AVE değeri 0.644, CR değeri ise 0.913 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ise 0,911'dir. Faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olması ve aralarındaki korelasyonların 0,9'dan düşük olması ile dönüştürücü liderlik ölçeğinin yakınsak ve ayırt edici geçerliğe de sahip olduğu belirtilebilir.

3.3.2.1 İş Tatmini Ölçeği

İş tatmini ölçeğine ilişkin saptanan KMO örneklem yeterlilik değeri 0,900'dür ve sınır değer olan 0,600'den büyüktür. Barlett küresellik test sonucunun da (2224,70) p<0,00 anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, eldeki veri grubunun iş tatmini ölçeği için faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir. Ardından DFA yapılmıştır.

Model uyum önerileri dikkate alınarak yapılan DFA sonuçlarına göre iş tatmini ölçeğinde yer alan maddelerin 0,675 ile 0,862 arasında yük değerleri aldığı tespit edilmiştir. Ölçek yapısı uyum indekslerine bakıldığında Ki-Kare değeri (32.507) ve p=0,000, Ki-Kare/Serbestlik Derecesi (x^2/df) 32.507/8 = 4.063, RMSEA = 0.074, CFI=0.989, TLI= 0.979 ve SRMR=0.016 olarak değer aldığı görülmüştür ve böylece ölçek maddelerinin tek faktörlü iş tatmini ölçüm yapısı ile uygun olduğu yargısına ulaşılmıştır



Şekil 3. İş tatmini ölçeği tek faktörlü DFA yol diyagramı

Tablo 4. İş tatmini ölçeği yapısal değerlendirme sonuçları

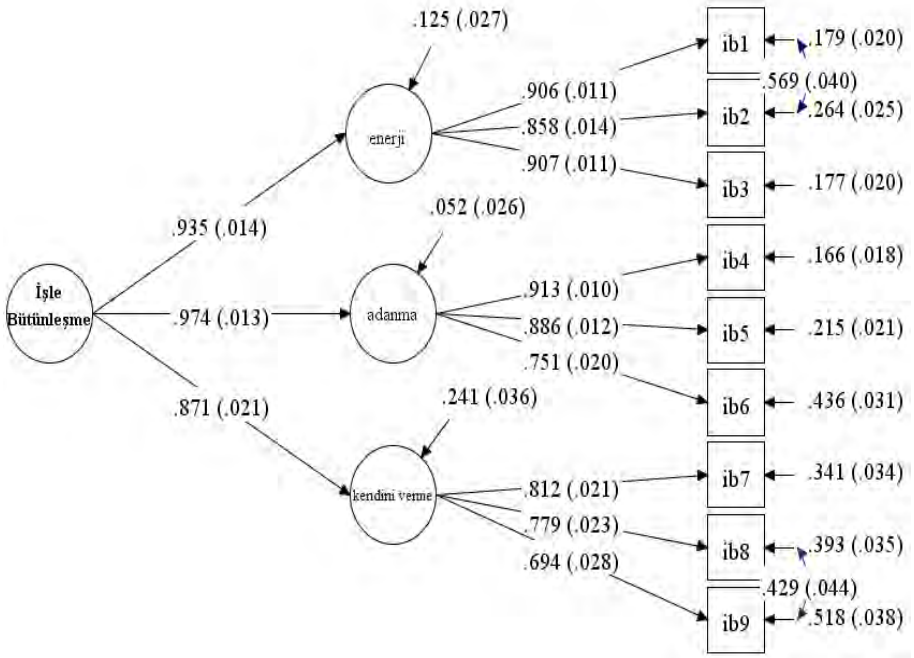
KMO	Barlett	x^2/df	RMSEA	CFI	TLI	SRMR	AVE	CR	α
0,900	p<0,00	4,063	0,074	0,989	0,979	0,016	0,635	0,912	0,912

Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin yapılan test sonuçlarına göre ise AVE değeri 0.635, CR değeri ise 0.912 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri de 0,912'dir. Faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olması ve aralarındaki korelasyonların 0,9'dan düşük olması iş tatmini ölçeğinin yakınsak ve ayırt edici geçerliğini ortaya koymaktadır.

3.3.2.1 İşle Bütünleşme Ölçeği

İşle bütünleşme ölçeğinin değerlendirilebilmesi için ilk olarak KMO ve Barlett testleri yapılmıştır. Tespit edilen KMO örneklem yeterlilik değeri 0,914'tür ve sınır değer olan 0,600'den büyüktür. Barlett küresellik test sonucu ise (4420,639) p<0,00 anlamlı olarak bulgulanmıştır. Bu değerler, eldeki veri grubunun işle bütünleşme ölçeği için faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir. Ardından işle bütünleşme ölçeğinin 3 boyuttan oluştuğu bilindiği için 2. derece DFA yapılmıştır.

Model uyum önerileri dikkate alınarak tekrarlanan DFA sonucunda ölçekte yer alan maddelerin 0,694 ile 0,913 arasında yük değerleri aldığı tespit edilmiştir. Ölçek yapısı uyum indekslerinin ise Ki-Kare değeri (75.445) ve p=0,000, Ki-Kare/Serbestlik Derecesi (x^2/df) 75.445/22 = 3.429, RMSEA = 0.066, CFI=0.988, TLI= 0.980 ve SRMR=0.021 olarak değer aldığı görülmüştür. Böylece ölçek maddelerinin 3 faktörlü işle bütünleşme ölçüm yapısı ile uygun olduğu yargısına ulaşılmıştır.



Şekil 4. İşle bütünleşme ölçeği ikinci kademe DFA yol diyagramı

Tablo 5. İşle bütünleşme ölçeği yapısal değerlendirme sonuçları

KMO	Barlett	x^2/df	RMSEA	CFI	TLI	SRMR	AVE	CR	α
0,914	p<0,00	3.429	0.066	0.988	0.980	0.021	0.701	0.954	0,939

Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin yapılan test sonuçlarına göre ise AVE değeri 0.701, CR değeri ise 0.954 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ise 0,939'dur. Faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olması ve aralarındaki korelasyonların 0,9'dan düşük olması işle bütünleşme ölçeğinin yakınsak ve ayırt edici geçerliğe sahip olduğuna kuvvetli bir kanıt sunmaktadır.

3.4. Korelasyon Analizi

Dönüştürücü liderlik, iş tatmini ve işle bütünleşme arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin ne yönde olduğunu incelemek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analize ana boyutların yanı sıra alt boyutlar da dahil edilerek ana boyutlardan farklı yönde veya derecede bir ilişki mevcut ise onun da gösterilmesi amaçlanmıştır. Tablo 6'da görüldüğü üzere dönüştürücü liderlik ile iş tatmini arasında (r=0,414; p<0,001), dönüştürücü liderlik ile işle bütünleşme arasında ve iş tatmini ile işle bütünleşme arasında (r=0,740; p<0,001) arasında pozitif yönde, anlamlı ve kuvvetli bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 6. Korelasyon analizi

	Değişkenler	1	2	3	4	**5**	**6**	7	8	9	**10**
1	Entelektüel Teşvik	---									
2	Karizma	,850	---								
3	İlham Verici Güdüleme	,819	,880	---							
4	Bireysel İlgi	,865	,878	,827	---						
5	**Dönüştürücü Liderlik**	**,927**	**,970**	**,930**	**,941**	---					
6	**İş Tatmini**	**,386**	**,394**	**,402**	**,384**	**,414**	---				
7	Enerji	,400	,410	,399	,396	,425	,700	---			
8	Adanma	,358	,361	,350	,351	,376	,739	,803	---		
9	Kendini Verme	,318	,298	,269	,315	,317	,571	,672	,718	---	
10	**İşle Bütünleşme**	**,397**	**,394**	**,376**	**,391**	**,412**	**,740**	**,914**	**,927**	**,877**	---

Not: n=559, p<0,01

3.5. Hipotez Testleri

İlk olarak araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen H_1 (Dönüştürücü liderlik, işle bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.), H_2 (İş tatmini, işle bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.) ve H_3 (Dönüştürücü liderlik, iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.) MPlus 7 paket programı aracılığıyla iki faktörlü basit yapısal eşitlik modelleri kurularak test edilmiştir.

3.5.1. İki Faktörlü Basit Regresyon Yapısal Eşitlik Modelleri

Belirtilen hipotezleri test etmek amacıyla "dönüştürücü liderliğin işle bütünleşme üzerindeki etkisi", "iş tatmininin işle bütünleşme üzerindeki etkisi" ve "dönüştürücü liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisi"ne yönelik 3 adet iki faktörlü basit yapısal regresyon modeli oluşturulmuştur.

Yapısal regresyon modeli veya yapısal eşitlik modeli, faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşan, gözlenen değişkenlerin yanında gözlemlenemeyen örtük değişkenler arasındaki nedensel (yönlü) ilişkilere de odaklanır (Gürbüz ve Şahin, 2017; Şen,2020). MPlus 7 programı ile gerçekleştirilen iki faktörlü basit yapısal regresyon modellerinin uyum iyiliği değerleri ve bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenleri açıklama düzeyleri aşağıda gösterildiği üzere tek bir tablo halinde verilmiştir.

Tablo 7. İki faktörlü basit regresyon yapısal eşitlik modeli analizleri

Model 1	*Dönüştürücü Liderlik* ⟶ *İşle Bütünleşme*			
B	**S.H.**	**t**	**p**	**R^2**
0,446	0,037	12.105	0,000	0,198
x2/df	**RMSEA**	**CFI**	**TLI**	**SRMR**
2,866	0,058	0,954	0,949	0,030
Model 2	*İş Tatmini* ⟶ *İşle Bütünleşme*			
B	**S.H.**	**t**	**p**	**R^2**
0,838	0,017	50,152	,000	0,702
x2/df	**RMSEA**	**CFI**	**TLI**	**SRMR**
2,665	0,055	0,981	0,976	0,025
Model 3	*Dönüştürücü Liderlik* ⟶ *İş Tatmini*			
B	**S.H.**	**t**	**p**	**R^2**
0,450	0,037	12,332	,000	0,202
x2/df	**RMSEA**	**CFI**	**TLI**	**SRMR**
3,203	0,063	0,949	0,943	0,034

Tablo 7'de literatür kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla gerçekleştirilen iki faktörlü basit yapısal regresyonlara ait model uyum değerleri ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini gösteren istatiksel bazı değerler bulunmaktadır. Buna göre Model 1'e ait uyum değerlerinin; x^2/df= 2,866, RMSEA=0,058, CFI=0,954, TLI=0,949 ve SRMR=0,030 olarak kestirildiği görülmektedir. Bu değerler dönüştürücü liderliğin işle bütünleşme üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan modelin iyi uyum sağladığına işaret etmektedir. Diğer taraftan elde edilen sonuçlar dönüştürücü liderliğin işle bütünleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğunu (B=0,446; p<0,001) göstermektedir. Ulaşılan R^2 değeri ise 0,198'dir ve buna göre işle bütünleşmede meydana gelen %19'luk varyansın dönüştürücü liderliğe bağlı olarak değişkenlik gösterdiği ifade edilebilir. Böylece H_1 kabul edilmiştir.

Model 2 için belirlenen uyum indeks değerleri; x^2/df= 2,665, RMSEA=0,055, CFI=0,981, TLI=0,976 ve SRMR=0,025 şeklindedir ve iyi uyuma işaret etmektedir. Bununla birlikte iş tatmini, işle bütünleşme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir (B=0,838; p<0,001). Aynı zamanda iş tatmini, işle bütünleşmedeki varyansın %70'ini açıklama kuvvetine sahiptir (R^2=0,702). Bu sonuca göre iş tatmininin işle bütünleşmenin önemli ve kuvvetli bir yordayıcısı olduğu ifade edilebilir ve H_2 kabul edilmiştir.

Dönüştürücü liderliğin, iş tatmini üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen YEM analizine göre oluşturulan Model 3 de kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptir (x^2/df= 3,203, RMSEA=0,063, CFI=0,949, TLI=0,943 ve SRMR=0,034). Diğer taraftan, dönüştürücü liderlik iş tatmini üzerinde anlamlı ve

pozitif bir etkiye sahiptir (B=0,450; p<0,001). Ulaşılan R^2 değeri ise 0,202'dir ve buna göre iş tatminindeki %20'lik varyansın dönüştürücü liderlik ile açıklanabildiği belirtilebilir. Böylece H_3 kabul edilmiştir.

3.5.2 Aracılı Yapısal Eşitlik Modeli

İş tatmininin, dönüştürücü liderlik ile işle bütünleşme arasında aracılık rolünü ve dönüştürücü liderliğin işle bütünleşme üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemek için MPlus 7 programı aracılığıyla YEM analizi gerçekleştirilmiştir. Burada aynı zamanda gerekli örneklem dağılımlarını oluşturmak için gözlenen verilerden tekrarlanan örneklemeyi içeren ve dolaylı etkilerin anlamlılığını kestirmeye yarayan Bootstrap (n=5000) yöntemi kullanılmıştır (%95 güven aralığında). Yapısal eşitlik modelleri ölçme modeli ve yapısal model olmak üzere iki kısımdan oluşur. Ölçme modeli gözlenen değişkenler tarafından ölçülen örtük değişkenlerin modellendiği kısımdır. Yapısal model ise örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin kurulduğu yol analizi kısmıdır (Şen,2020). Buna göre yapısal modelin uygunluğu, ölçme modelinin uygunluğuna bağlıdır. Ölçüm modelinde iyi uyum değerleri elde edilemez ise yapısal modelde de iyi uyum değerlerine ulaşılamayacaktır. Bunun için ilk olarak ölçüm modelinin analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 8'de görüldüğü üzere ölçüm modeli kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptir ve böylece yapısal modelin analizi gerçekleştirilmiş ve beklenilen uyum değerlerine ulaşılmıştır.

Tablo 8. Aracılı yapısal eşitlik modeline ait uyum değerleri

Referans İndeksler	Kabul edilebilir değerler	Ölçüm modeli	Yapısal Model
x2/df	$2 \leq x^2/df \leq 5$	2,514	2,516
RMSEA	<0.06	0.052	0,052
CFI	>0.95	0,953	0,953
TLI	>0.95	0,949	0,949
SRMR	<0.08	0.033	0,033

Gerçekleştirilen YEM analizi sonucunda; dönüştürücü liderlik, iş tatmini ve işle bütünleşme değişkenleri arasındaki kurgulanan modelin, belirtilen indeks değerleri doğrultusunda iyi uyuma sahip olduğu söylenebilir (Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2011; Tabachnick ve Fidell, 2007). YEM analizi ile iş tatmininin, dönüştürücü liderlik ile işle bütünleşme arasındaki aracılık rolü incelenmiştir. Burada aynı zamanda dönüştürücü liderliğin, iş tatmini aracılığıyla işle bütünleşme üzerindeki doğrudan (direct), dolaylı (indirect) ve toplam (direct + indirect) etkileri de belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 9. Dönüştürücü liderliğin işle bütünleşme üzerindeki doğrudan, dolaylı ve toplam etkisi

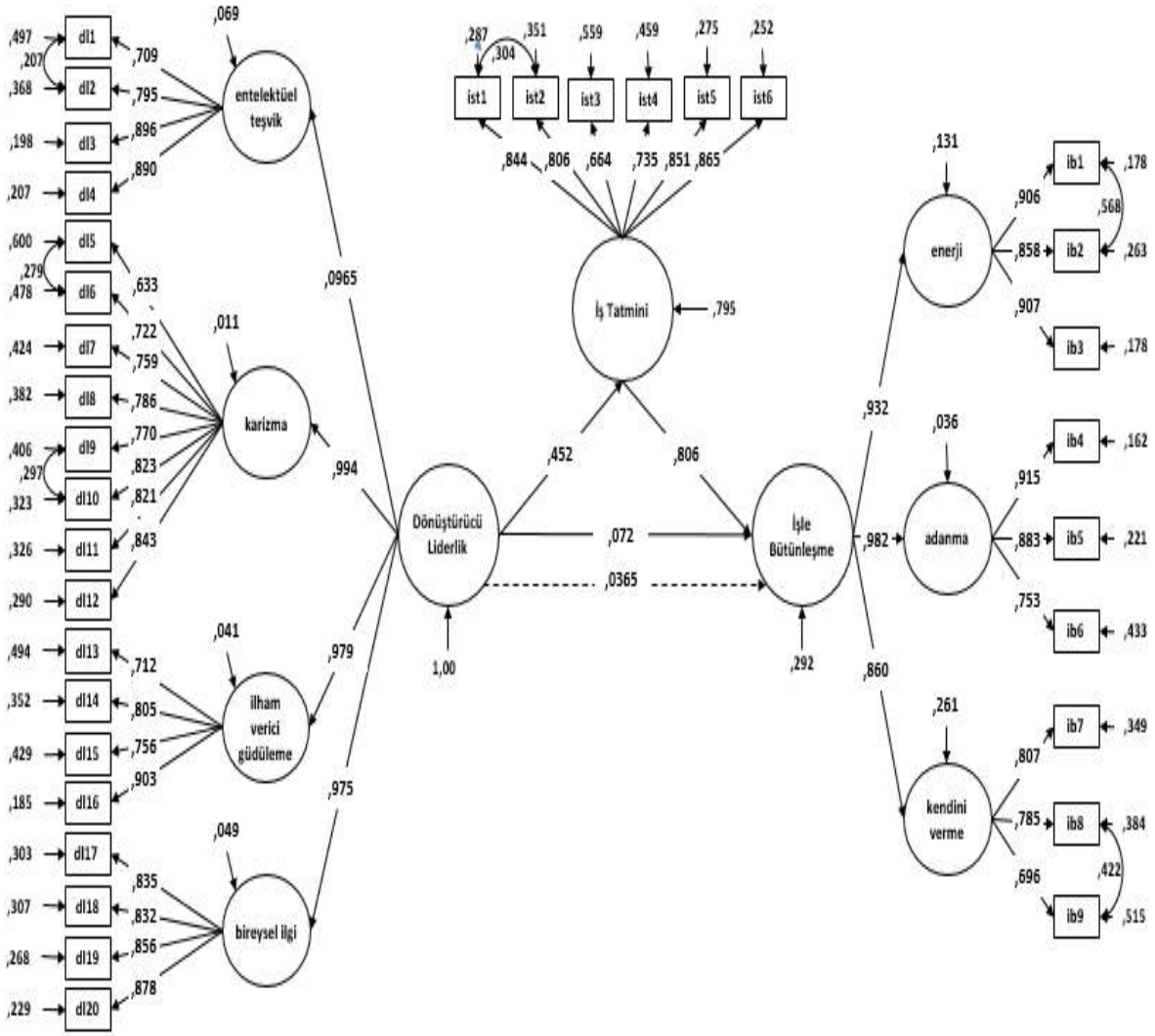
Toplam Etki	**DL ⟶ İB (doğrudan etki + dolaylı etki)**				
B	*S.H.*	*t*	*p*	LLCI	ULCI
,437	0,037	11,806	0,000	0,324	0,549
Doğrudan Etki	**DL⟶ İB**				
B	*S.H.*	*T*	*p*	LLCI	ULCI
,072	0,034	2,137	0,033	-0,015	0,159
Dolaylı Etki	**DL ⟶ İŞT ⟶ İB**				
B	*S.H.*	*t*	*p*	LLCI	ULCI
,365	0,034	10,826	0,000	0,278	0,451

Not: n=559; DL=Dönüştürücü Liderlik, İB=İşle Bütünleşme, İŞT=İş Tatmini; *B*=Standardize edilmiş beta katsayısı; S.H.=Standart Hata; LLCI=Alt Limit Güven Aralığı; ULCI=Üst Limit Güven Aralığı LLCI=Önyükleme güven aralığı alt limit

Tablo 9. incelendiğinde, iş tatmini ile birlikte ele alınan dönüştürücü liderliğin işle bütünleşme üzerindeki dolaylı etkisinin p<0,001 (*B*=0,365; S.H.=0,034) anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir (bootsrap %95 güven aralığında LLCI=0,278; ULCI=0,451). Dönüştürücü liderliğin işle bütünleşme üzerindeki doğrudan etkisi *B*=0,072 (S.H.=0,034; p<0,05) katsayısına sahiptir fakat %95 güven aralığı ölçümünde LLCI= -0,015; ULCI=0,159 değerlerine sahip olduğu ve 0 içerdiği için anlamsız olarak kabul edilmektedir. Bu durumda iş tatmini ile birlikte modele dâhil edildiğinde dönüştürücü liderliğin işle bütünleşme üzerindeki anlamlı etkisini yitirmekte olduğu ifade edilebilir. Elde edilen bu sonuçlara göre dönüştürücü liderlik, işle bütünleşmeyi iş

tatmini aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir ve tam aracılık söz konusudur. Bu durumda H_4 kabul edilmiştir.

Dönüştürücü liderliğin işle bütünleşme üzerindeki toplam etkisi ise doğrudan ve dolaylı etkilerin toplanmasıyla elde edilmiştir ve buna göre dönüştürücü liderliğin işle bütünleşme üzerindeki toplam etkisi 0,365+0,072 = 0,437 olarak hesap edilmiştir (%95 güven aralığında LLCI=0,324; ULCI=0,549). Şekil 5.'te görüldüğü üzere, gerçekleştirilen YEM analizine dair yol diyagramı ile dönüştürücü liderliğin, işle bütünleşme üzerindeki etkisinde, iş tatmininin aracılık rolü özetlenmektedir.



Şekil 5 Yapısal eşitlik modeline ait yol diyagramı

4. Sonuç

Gerçekleştirilen analizler neticesinde dönüştürücü liderliğin işle bütünleşme üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi tespit edilmiştir ve Hipotez 1 kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgu dönüştürücü liderlik-işle bütünleşme bağlamında yapılan önceki araştırmaları desteklemektedir (Breevaart vd., 2014; Ghadi vd., 2013; Babcock-Roberson ve Strickland, 2010; Ghafoor vd., 2011; Cheng vd., 2014; Carasco-Saul vd., 2015). Bu sonuç, dönüştürücü liderliğin çalışanların işlerine karşı daha enerjik, odaklanmış ve kendilerini adamış bir şekilde yönelmelerini kısacası işleri ile bütünleşmelerini artıracak bir liderlik türü olduğunu göstermektedir. Buna göre takipçilerini değerli ve ilham veren bir amaç etrafında birleştiren, ihtiyaç, arzu ve inançlarını gözeten, birey olarak saygı gösteren, başarılması gereken hedefler noktasında gelişimlerini teşvik eden ve onları motive eden dönüştürücü liderlik yaklaşımının çalışanlarının işlerini daha coşkulu bir şekilde yapmalarını ve ortaya konan hedefler doğrultusunda görev ve sorumluluklarına odaklanarak daha hevesli ve arzulu bir şekilde kendilerini işlerine adamalarına yardımcı olur. Bir başka deyişle çalışanların dönüştürücü liderlik algıları arttıkça işle bütünleşmeleri de artar.

Ulaşılan ikinci bulgu ise iş tatmininin işle bütünleşme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip oluğudur. Bu doğrultuda Hipotez 2 kabul edilmiştir. Bu sonuç Rodríguez-Muñoz ve arkadaşları (2009), Abraham (2012), Bellani, Ramadhani ve Tamar (2017), Garg, Dar ve Mishra'nın (2018) elde ettiği sonuçları destekler yöndedir. Ekonomik ve sosyo-duygusal ihtiyaçları karşılanan çalışanın işinden tatmin olması beklenmektedir. Aynı düzlemde Sosyal Mübadele Teorisine göre, ekonomik ve sosyo-duygusal ihtiyaçları karşılanan çalışan, bunun karşılığını örgüte katkı sağlayıcı tutum ve davranışlar sergileyerek vermek ister ve iş performansını iyileştirmek için çaba gösterir. Dolayısıyla, mevcut örgütsel unsurlar tarafından ihtiyaç ve istekleri karşılanan ve bunun neticesinde işinden memnuniyet duyan çalışanların olumlu yönde duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak kendilerini işlerine adayacakları varsayılır.

Dönüştürücü liderliğin, iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ulaşılan diğer bir bulgudur ve Hipotez 3 kabul edilmiştir. Elde edilen bulgu, Braun, Peus, Weisweiler ve Frey (2013), Medley ve Larochelle (1995), Abouraia ve Othman (2017), Sökmen ve Benk (2020), Boamah, Laschinger, Wong ve Clarke'ın (2018) çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Dönüştürücü liderlik, dışsal teşvik edici unsurlardan ziyade, çalışanda içsel motivasyon sağlayarak onu hedefler doğrultusunda hareket etmeye yönlendirir. Burada geliştirilen duygusal tabanlı ilişkiler önemli rol oynar. Çünkü dönüştürücü liderlik yaklaşımında ne kadar örgüt menfaatleri önemseniyorsa o derecede çalışan menfaatlerine de önem verilir. Çalışanın gelişimi, sosyal sermayesinin artırılmasına katkı sağladığı gibi belirli derecede özgüven kazandırır ve bu aynı zamanda sosyal yaşamı açısından da olumlu etkilere sebep olabilir.

Son olarak iş tatmininin, dönüştürücü liderlik ile işle bütünleşme arasında tam, aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Böylece Hipotez 4 kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonucu, en çok bilinen motivasyon teorilerinden Beklenti Teorisi ışığında değerlendirmek mümkündür. Teoriye göre her bireyler farklı ihtiyaç ve arzulara sahiptir ve bunları giderebilmek için çeşitli davranışlara yönelir. Buradan yola çıkarak bireylerin beklentisi, çabaları doğrultusunda ihtiyaç ve arzularını tatmin edebilmektir. Teori, yöneticilerin çalışanların farklılıklarını gözeterek onları motive edecek ödüllendirmeler ortaya koyması gerektiğini savunmaktadır. Böylece çalışan göstermiş olduğu iş performansı ile arzuladığı ve tatmin edici bir karşılığa sahip olacaktır. Bu bağlamda yöneticisinden beklediği davranış ve yaklaşımlardan dolayı memnuniyet duyan çalışan, işi ile bütünleşir ve örgüte fayda sağlamaya yönelik daha fazla gayret gösterir.

Çalışmanın bulguları ışığında, çalışanlarını değerli ve ilham verici bir vizyon etrafında toplayabilme becerisine sahip, onlara birey olarak değer veren ve saygı gösteren, bireysel ilgi göstererek gelişimlerine katkı sağlayan, başarıları için sürekli güdüleme çabasında olan ve saygı duyulacak bir kişiliğe sahip yöneticilerin; 1) çalışanların fiziksel ve zihinsel iyi oluşlarında 2) coşku ve istekliliklerinde, 3) görevlerini en iyi şekilde yerine getirebilmek için odaklarını ve ilgilerini işlerine verebilmelerinde ve 4) işleri ile kuvvetli bir bağ geliştirerek ondan gurur duymalarında ve ona önem vermelerinde etkili olduğu belirtilebilir.

Kaynakça

Abbas, M., Raja, U., Darr, W. & Bouckenooghe, D. (2014). Combined effects of perceived politics and psychological capital on job satisfaction, turnover intentions, and performance. *Journal of Management*, *40*(7), 1813-1830.

Abouraia, M. K. & Othman, S. M. (2017). Transformational leadership, job satisfaction, organizational commitment, and turnover intentions: the direct effects among bank representatives. *American Journal of Industrial and Business Management*, *7*(04), 404-424.

Abraham, S. (2012). Job satisfaction as an antecedent to employee engagement. *SIES Journal of Management*, *8*(2), 27-36.

Agho, A. O., Price, J. L. & Mueller, C. W. (1992). Discriminant validity of measures of job satisfaction, positive affectivity and negative affectivity. *Journal of occupational and organizational psychology*, *65*(3), 185-195.

Avolio, B. J. & Bass, B. M. (1995). Individual consideration viewed at multiple levels of analysis: A multi-level framework for examining the diffusion of transformational leadership. *The Leadership Quarterly*, *6*(2), 199-218.

Babcock-Roberson, M. E. & Strickland, O. J. (2010). The relationship between charismatic leadership, work engagement, and organizational citizenship behaviors. *The Journal of Psychology*, *144*(3), 313-326.

Bakker, A. B. & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of managerial psychology*.

Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P. & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & stress*, *22*(3), 187-200.

Bakker, A. B., Van Emmerik, H. & Van Riet, P. (2008). How job demands, resources, and burnout predict objective performance: A constructive replication. *Anxiety, Stress, & Coping*, *21*(3), 309-324.

Bakker, A.B., Demerouti, E. & Sanz-Vergel, A.I. (2014), "Burnout and work engagement: the JD-R approach", *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, *1*, 389-411.

Baral, R. & Bhargava, S. (2010). Work-family enrichment as a mediator between organizational interventions for work-life balance and job outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, *25*(3), 274-300.

Bass, B. M. (1985). Leadership: Good, better, best. *Organizational Dynamics*, *13*(3), 26-40.

Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1990). Developing transformational leadership: 1992 and beyond. *Journal of European Industrial Training, 14*(5), 21-27.

Bass, B. M. & Steidlmeier, P. (1999). Ethics, character, and authentic transformational leadership behavior. *The Leadership Quarterly*, *10*(2), 181-217.

Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I. & Berson, Y. (2003). Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, *88*(2), 207.

Bellani, E., Ramadhani, S. R. & Tamar, M. (2017). Job Satisfaction as predictor of employee engagement. In *8th International Conference of Asian Association of Indigenous and Cultural Psychology (ICAAIP 2017)* (pp. 15-19). Atlantis Press.

Boamah, S. A., Laschinger, H. K. S., Wong, C. & Clarke, S. (2018). Effect of transformational leadership on job satisfaction and patient safety outcomes. *Nursing Outlook*, *66*(2), 180-189.

Braun, S., Peus, C., Weisweiler, S. & Frey, D. (2013). Transformational leadership, job satisfaction, and team performance: A multilevel mediation model of trust. *The Leadership Quarterly*, *24*(1), 270-283.

Breevaart, K., Bakker, A., Hetland, J., Demerouti, E., Olsen, O. K. & Espevik, R. (2014). Daily transactional and transformational leadership and daily employee engagement. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *87*(1), 138-157.

Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper Row Publishers.

Charbonneau, D. (2004). Influence tactics & perceptions of transformational leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, *25*(7), 565-576.

Cheng, J. W., Chang, S. C., Kuo, J. H. & Cheung, Y. H. (2014). Ethical leadership, work engagement, and voice behavior. *Industrial Management & Data Systems*.

Conger, J. A. & Kanungo, R. N. (1994). Charismatic leadership in organizations: Perceived behavioral attributes and their measurement. *Journal of Organizational Behavior*, *15*(5), 439-452.

Den Hartog, D. N., Van Muijen, J. J. & Koopman, P. L. (1997). Transactional versus transformational leadership: An analysis of the MLQ. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *70*(1), 19-34.

Eren, E. (2014). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Fraenkel J. R. & Wallen N. E. (2006). *How to Design and Evaluate Research in Education.* New York: McGraw-Hill.

Garg, K., Dar, I. A. & Mishra, M. (2018). Job satisfaction and work engagement: A study using private sector bank managers. *Advances in Developing Human Resources*, *20*(1), 58-71.

Ghadi, M. Y., Fernando, M. & Caputi, P. (2013). Transformational leadership and work engagement. *Leadership & Organization Development Journal*, *34*(6), 532-550.

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.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara

Hoppock R. (1935). *Job satisfaction*. New York: Harper & Brothers. Reprint (1977). New York: Amo Press.

House, R. J. (1977). A 1976 theory of charismatic leadership. In Hunt, J. G. & Larson, L. L., *Leadership: The cutting edge*. (s. 189-269). Carbondale: Southern Illinois University Press.

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.

Humphreys, J. H. (2001). Transformational and transactional leader behavior. *Journal of Management Research*, *1*(3), 149-159.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal*, *33*(4), 692-724.

Karasar N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler ve Teknikler.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Knoll, D. L. & Gill, H. (2011). Antecedents of trust in supervisors, subordinates, and peers. *Journal of Managerial Psychology*, *26*(4), 313-330.

Larson, M., & Luthans, F. (2006). Potential added value of psychological capital in predicting work attitudes. *Journal of leadership & organizational studies*, *13*(2), 75-92.

Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In Dunnette, M. D., *Handbook of industrial and organizational psychology,* (s. 1297-1349). Chicago: Rand McNally.

Medley, F. & Larochelle, D. R. (1995). Transformational leadership and job satisfaction. *Nursing Management*, *26*(9), 64JJ.

Muenjohn, N., & Armstrong, A. (2008). Evaluating the structural validity of the multifactor leadership questionnaire (MLQ), capturing the leadership factors of transformational-transactional leadership. *Contemporary management research*, *4*(1).

Mumford, E. (1972). Job satisfaction: A method of analysis. *Personnel Review, 1*(3), 48-57.

Özalp, İ., & Öcal, H. (2000). Transformational leadership approach in organizations. *Journal of Social Sciences Institute of Balıkesir University*, *3*(4), 207-227.

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.

Portugal, E. & Yukl, G. (1994). Perspectives on environmental leadership. The Leadership Quarterly, 5(3-4), 271-276.

Rodríguez-Muñoz, A., Baillien, E., De Witte, H., Moreno-Jimenez, B. & Pastor, J. C. (2009). Cross-lagged relationships between workplace bullying, job satisfaction and engagement: Two longitudinal studies. *Work & Stress*, *23*(3), 225-243.

Rothbard, N. P. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, *46*(4), 655-684.

Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, *66*(4), 701-716.

Schaufeli, W. B. & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, *25*(3), 293-315.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V. & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, *3*(1), 71-92.

Sökmen, A. (2019). Etik liderlik, örgütsel güven, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: bir hastane işletmesinde araştırma. *Third Sector Social Economic Review*, *54*(2), 917-934.

Sökmen, A. & Bıyık, Y. (2016). Örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, kişi-örgüt uyumu ve iş tatmini ilişkisi: Bilişim uzmanlarına yönelik bir araştırma. *International Journal of Informatics Technologies*, *9*(2), 221-227.

Sökmen, A., & Benk, O. (2020). Dönüşümsel liderlik, kişi-örgüt uyumu ve iş tatmini ilişkisi: Kamu çalışanlarına yönelik araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *12*(2), 1347-1357.

Şen, S. (2020). *Mplus İle Yapısal Eşitlik Modellemesi Uygulamaları*. Ankara: Nobel Yayınları.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*, New York: Wiley.

Wan, Q., Li, Z., Zhou, W. & Shang, S. (2018). Effects of work environment and job characteristics on the turnover intention of experienced nurses: The mediating role of work engagement. *Journal of Advanced Nursing*, *74*(6), 1332-1341.

Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *46*, 74-85.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 1041-1062
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1426

Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Girişimcilik Yöneliminin İşletme Performansına Etkisi

(The Effect of Entrepreneurial Orientation on Business Performance in Small and Medium-Sized Accommodation Enterprises)[1]

Burcu KOÇ [a] **İrfan YAZICIOĞLU** [b]

[a] Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Denizli, Türkiye. burcuk@pau.edu.tr
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye. irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Girişimcilik Yönelimi
İşletme Performansı
Uzun Dönem Odaklılık
Stratejik Esneklik
Çevresel Belirsizlik

Gönderilme Tarihi 8 Kasım 2021
Revizyon Tarihi 17 Ocak 2022
Kabul Tarihi 13 Şubat 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı; girişimcilik yönelimini oluşturan yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik boyutlarının küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin performansı üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Performans iki boyutta ölçülmüştür: *finansal performans ve finansal olmayan performans*. İşletme stratejilerinin temel göstergeleri arasında yer alan uzun dönem odaklılık ve stratejik esneklik değişkenlerinin birbirleri ile olan ilişkisinin yanı sıra girişimcilik yönelimi ve performans üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Girişimcilik yönelimi boyutları ile performans türleri arasındaki ilişkilerde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü de test edilmiştir.

Yöntem: 334 konaklama işletmesinden 2018 yılında anket formu vasıtasıyla veri toplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir.

Bulgular: Bulgulara göre, proaktiflik ve risk alma finansal ve finansal olmayan performansı anlamlı şekilde etkilemektedir. Proaktifliğin performans türleri ile ilişkisi pozitifken, risk almanın negatif etkisi vardır. Yenilikçiliğin ise sadece finansal olmayan performansı pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Uzun dönem odaklılık girişimcilik yönelimin tüm boyutlarını, stratejik esnekliği ve finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir. İlaveten, stratejik esnekliğin yüksek olduğu durumlarda risk alma, yenilikçilik ve finansal olmayan performansta pozitif yönlü değişimler saptanmıştır. Çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü ise sadece proaktifliğin performans türleri ile arasındaki ilişki örüntülerinde gözlenmiştir.

Tartışma: Girişimcilik yöneliminin ve uzun dönem odaklılık ya da esneklik gibi örgütsel stratejilerin performansa yansımalarını neden-sonuç ilişkisi perspektifinden tartışan turizm çalışmalarının sayısı yetersizdir. Bu araştırma ile söz konusu eksiklik kısmen de olsa giderilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Entrepreneurial Orientation
Business Performance
Long-Term Orientation
Strategic Flexibility
Environmental Uncertainty

Received 8 November 2021
Revised 17 January 2022
Accepted 13 February 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose: The main purpose of this study is to investigate the effects of innovativeness, risk-taking and proactiveness dimensions, generating entrepreneurial orientation, on performance of small and medium-sized accommodation enterprises. Business performance was measured in two ways: *financial performance and non-financial performance*. In addition to the relationship between long-term orientation and strategic flexibility, which are among the main indicators of business strategies, effects of those variables on entrepreneurial orientation and performance are also examined. The moderating role of environmental uncertainty in the relationships between entrepreneurial orientation dimensions and performance types is also tested.

Design/methodology/approach: Data were collected from 334 accommodation businesses in 2018 through a survey form. Relationships between variables were tested using structural equation modeling.

Findings: According to the findings, proactiveness and risk-taking significantly affect financial and non-financial performance. While proactiveness is positively associated with performance types, risk-taking has negative effects on both. Innovativeness only affects non-financial performance positively and significantly. Long-term orientation positively affects all dimensions of entrepreneurial orientation, strategic flexibility, and financial performance. Additionally, positive changes were detected in risk-taking, innovativeness and non-financial performance when strategic flexibility is high. The moderating role of environmental uncertainty was only observed in the relationship patterns between proactiveness and performance types.

Discussion: The number of tourism studies discussing the reflections of entrepreneurial orientation and organizational strategies such as long-term orientation or flexibility on performance from a cause-effect relationship perspective are insufficient in the literature. With this research, this deficiency has been remedied even if partially.

[1] Bu çalışma, Burcu KOÇ'un 2019 yılında tamamlanan ve TUBİTAK 2214-A Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programı kapsamında desteklenen aynı isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Koç, B., Yazıcıoğlu, İ. (2022). Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Girişimcilik Yöneliminin İşletme Performansına Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1),1042-1062.

1. GİRİŞ

Özünde yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma isimli üç boyuttan oluşan girişimcilik yönelimi, işletmelerin ürün ve pazar yenilikçiliği gösterme, riskli girişimler başlatabilme cesareti sergileme ve proaktif eylemler ile rakipler karşısında üstünlük sağlayarak sektörde öncü olma motivasyonunu taşıma düzeyini açıklar (Covin ve Slevin, 1989; Miller, 1983). Girişimcilik, örgütsel performansın en kritik bileşenlerindendir ve operasyonel çıktıları farklılaştırıcı bir etkisi vardır (Rezaei ve Ortt, 2018). Mevcut literatür incelendiğinde girişimcilik yöneliminin işletme performansını tüm koşullarda sınırlı da olsa pozitif yönde etkileyeceğini belirten araştırmaların ağırlıkta olduğu görülür (*örn.*, Gupta ve Batra, 2016; Lee ve Chu, 2017; Shirokova vd., 2016). Ancak, kontrolsüz ve profesyonellikten uzak girişimsel adımların ciddi kayıplara neden olabileceğinin altını çizen çalışmalar da mevcuttur. Buna göre; özellikle yenilikçi ve proaktif bir duruşa sahip ticari yapılanmaların, rakiplerine kıyasla daha iyi performans sergiledikleri literatürde ampirik olarak kanıtlanan bir bulgudur (Kallmuenzer ve Peters, 2018). Riskli davranışların ise kimi durumlarda tahmin edilenin aksine çarpıcı performans düşüşleri ile neticelenebileceğine dikkat çekilmektedir (Kreiser vd., 2013; Naldi vd., 2007). Özellikle belirsizliğin, çalkantıların, talep değişkenliğinin, ikame ürün/hizmetlerin ve rekabetçi çekişmelerin yoğun olduğu sektörlerde, iyi planlanmamış riskli bir duruşun beraberinde çarpıcı kayıplar getirmesi kuvvetle muhtemeldir (Davis vd., 1991; Palmer ve Wiseman, 1999).

Girişimcilik yönelimi geçici ya da kısa vadeli değil, sürekli olarak tekrarlayan istikrarlı davranışları sembolize eder (Cho ve Lee, 2018). Bu görüşten hareketle; girişimcilik yöneliminin kısa dönemli etkilerinden ziyade, zamanla belirginleşecek ve uzun vadede örgütün genelinde, hatta makro çevrede dahi hissedilebilecek yansımalarına odaklanmanın elzem olduğunu söylemek mümkündür (Lumpkin vd., 2010). Uzun vadeli yönetsel stratejiler hem girişimciliğe hem de doğrudan ya da dolaylı biçimde performans gelişimine katkı sunar (Flammer ve Bansal, 2017; Lortie vd., 2019). Uzun dönem odaklılığın yanı sıra, girişimciliği ve örgütsel performansı şekillendirebilecek bir diğer önemli faktörün stratejik esneklik olduğuna işaret eden bazı çalışmalar da mevcuttur (Arief vd., 2013; Brozovic, 2018; Chen vd., 2017). Stratejik esneklik; işletmenin dış çevresi ile etkileşimde kalmasına yardımcı olan, belirsiz/karmaşık pazarlarda değişen koşullara hızla uyum sağlamayı kolaylaştıran (Nandakumar vd., 2012), bu yolla girişimcilik ve örgütsel devamlılığın önünü açan değerli bir kurum içi stratejik etkendir (Pereira ve Naguib, 2016).

Durumsallık Yaklaşımı, işletme performansı açısından girişimcilik yöneliminin ne zaman daha yararlı olabileceğini, iç ve dış faktörleri değerlendirmelere kanalize ederek açıklamaya çalışır (Lumpkin ve Dess, 2001). Bir önceki paragrafta uzun dönem odaklılık ve stratejik esneklikten örgüt içi değişkenler olarak bahsedilmiştir. Dış faktörlerin en dikkat edilmesi gerekeni ise çevresel belirsizliktir. Çevresel belirsizlik kavramı talep dalgalanmalarına, rekabet yoğunluklarına ve şiddetine işaret eden dinamik, heterojen ve düşmancıl örgüt dışı alanları tanımlamada kullanılır (Yan ve Yan, 2017). İşletmelerin bu gibi çevrelerde yaşanan değişimlere uyum sağlayabilme becerilerinin, girişimcilik yönelimi ve performans arasındaki ilişkiyi düzenlediği tahmin edilmektedir (Tajeddini ve Mueller, 2018).

Şu ana kadar bahsedilen ilişki örüntüleri büyük ölçüde stratejik yönetim literatüründen dayanak alınarak yorumlanmıştır. Girişimcilik ve performans arasındaki bağlantı ile bu ilişkiyi ya da ayrı ayrı her iki değişkeni de etkileyen faktörlerin neler olabileceği turizm özelinde ihmal edilmiştir. Alandaki ilgili boşluğu doldurabilmek adına belirlenen birincil amaç, girişimcilik yönelimini oluşturan yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma boyutlarının konaklama işletmelerinin performansı üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bir diğer amaç, işletme yönetim stratejilerinin temel göstergelerinden olan uzun dönem odaklılık ve stratejik esneklik değişkenlerinin, girişimcilik yönelimi ile ilişkilerini incelemektir. Ayrıca çevresel belirsizlik algısının girişimcilik yönelimi boyutları ve işletme performansı arasındaki olası ilişki düzeneklerini ne şekilde etkilediği de test edilmiştir. Son olarak, gelecek çalışmalara fikir verebilmek adına literatürde büyük ölçüde göz ardı edilmiş olan uzun dönem odaklılık ve stratejik esneklik ilişkisi de mevcut araştırma kapsamında incelenmiş ve keşifsel bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Dünya genelinde ağırlama endüstrisindeki işletmelerin büyük bir kısmının küçük ve orta ölçekli [KOBİ] olduğu (Peters vd., 2019) göz önünde bulundurularak, bulguların genellenebilirliğini arttırmak amacıyla araştırma bağlamı olarak bu grup seçilmiştir. Çalışma kapsamında cevap aranan hususlar aşağıda özetlenmiştir:

- KOBİ türü konaklama işletmelerinde girişimcilik yönelimi boyutları işletme performansını nasıl etkiler?

- Uzun dönem odaklılık ile stratejik esnekliğin, girişimcilik yönelimi boyutları ve işletme performansı üzerinde etkisi var mıdır?
- Uzun dönem odaklılık, konaklama işletmelerindeki stratejik esnekliği etkiler mi?
- Çevresel belirsizlik değişkeni, girişimcilik yönelimi boyutları ile işletme performansı arasındaki ilişki örüntülerini farklılaştırır mı?

2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Hipotez geliştirme bölümünün ilk kısmında uzun dönem odaklılığın girişimcilik yönelimi boyutlarına olası etkileri tartışılmış ve hipotezlerin kurulma nedenleri bilimsel kanıtlardan faydalanılarak anlatılmıştır. Bu bağlamda geliştirilen hipotez H1'dir (H1a, H1b ve H1c).

H1: Uzun dönem odaklılığın girişimcilik yönelimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Risk alma eğilimi girişimciliği temsil eden belirleyici bir özelliktir ve bilinmeyene doğru adım atmak anlamına gelir (Covin ve Slevin, 1991). Henüz kanıtlanmamış teknolojilere yatırım yapmak ya da deneyimlenmemiş pazarlara girmek gibi adımları içeren kavram, örgütsel hedeflere ulaşmak adına yüksek meblağlarda borç almak gibi finansal hamleleri de ifade eder (Baird ve Thomas, 1985). Örgütlerin zaman planlaması ve risk alma tutumları arasında yakın bir ilişki olduğu bilinir. Örneğin, uzun vadeli bakış açısına sahip işletmelerin risk alma konusundaki eğilimleri nispeten daha düşüktür (Lumpkin vd., 2010). İşletmelerin planlama dönemlerini uzun tutmaları en az büyük riskler alan kısa dönem odaklı işletmeler kadar örgütsel değer üretir ve buna karşın daha az riskli projelerde yer almalarına olanak sağlar (Zellweger, 2007). Uzun dönemli bakış açısına sahip işletmeler geniş bir zaman dilimini kapsayıcı politikalar benimser, örgüt ve faaliyetler üzerindeki kontrol yetilerini tehlikeye atacak herhangi bir eylemde bulunmaktan kaçınırlar (Voß vd., 2009). Bu tür işletmelerde kendilerine yönelik algıyı değiştirebilecek girişimlerden uzak durmak suretiyle sahip olunan itibarı koruma arzusu da risk alma davranışlarını sınırlandırabilir (Lumpkin vd., 2010). Bu değerlendirmeler ışığında risk alma davranışının uzun dönem odaklılıktan negatif yönde etkilendiği düşünülmektedir. Geliştirilen alt hipoteze aşağıda yer verilmiştir:

H1a: Uzun dönem odaklılığın risk alma üzerinde olumsuz etkisi vardır.

Yenilikçilik bir işletmenin ortaya çıkan ürün ve hizmet fırsatlarını keşfetme kapasitesini, mevcut süreçler/sistemler üzerinde iyileştirmeler yapma çabalarını ve bunları başarıyla uygulayabilme becerilerini ifade eder (Maldonado-Guzmán vd., 2019). Yeni ürün oluşturma ve hizmet iyileştirmeleri, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan kilit niteliğindeki yönetsel uygulamalar arasındadır (Soliman, 2013). Yenilikçilik, uzun vadeli planlama gerektiren ve çıktıları da çoğunlukla kayda değer bir zaman diliminin sonucunda alınan bir girişimcilik yönelimi boyutu olarak da düşünülebilir (Laforet, 2016). Özellikle radikal boyutlu değişiklikleri hedefleyen yenilikler, belirli bir zaman diliminin sonucunda netice verebilmektedir (Domínguez-Escrig vd., 2019). Uzun dönemli planlar yapan işletmelerde yenilikçi duruşun kuvvetleneceği tahmin edilmektedir.

H1b: Uzun dönem odaklılığın yenilikçilik üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yenilikçilik, bir işletmenin potansiyel fırsatları keşfetme girişimlerini ifade ederken, proaktiflik söz konusu fırsatları tanıma ve kullanma çabalarını yansıtır (Dess vd., 1997). Proaktiflik; rekabet ortamı, tüketici talepleri ve teknoloji kullanımındaki değişiklikleri takip etmeyi gerektirir (Lumpkin ve Dess, 2001). İlk hamle avantajı genellikle proaktiflikle ilişkilendirilir (Semrau vd., 2016). Performans çıktılarının devamlılığını sağlamak amacıyla proaktif bir duruşun uzun dönem odaklılık ile desteklenmesi önerilir (Lumpkin vd., 2010). Zira talepteki değişiklikleri önceden görebilmek ve tahmin edilen gelişmeleri başarıyla karşılayabilmek için gereken örgütsel stratejileri belirlemek, uzun soluklu bir çevresel tarama ile planlama gerektirir. Bu nedenle, uzun dönemli yönelimi olan küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin fırsatların değerlendirilmesi noktasında pazarda güçlü bir konum elde edebileceği varsayılmaktadır. Oluşturulan alt hipotez şu şekildedir:

H1c: Uzun dönem odaklılığın proaktiflik üzerinde olumlu etkisi vardır.

Uzun dönem odaklılık ve girişimcilik yöneliminin etkileşime girebileceği önemli değişkenlerden birisi stratejik esnekliktir (Arief vd., 2013; Brozovic, 2018). Stratejik esneklik, bir işletmenin örgütsel plan ve eylemlerinin çevresel fırsatlar/tehditler karşısındaki değişme kapasitesini ifade eder (Barringer ve Bluedorn, 1999) ve faydaları daha çok uzun vadede görülür (Johnson vd., 2003). Özellikle karmaşıklığın yüksek olduğu

çevrelerde faaliyet gösteren işletmeler değişim sıklığı nedeniyle esnek planlama ve yönetim sistemlerine ihtiyaç duyarlar (Nandakumar vd., 2012). Uzun dönem odaklılığa sahip işletmelerde gelecekte pazarda yaşanabilecek değişimlere dair öngörüler yüksek seviyede olacağından, tahmin edilen değişimlere karşı örgütsel planlarında esneklik oluşturmaları beklenir (Hitt vd., 1998). Bu tarz işletmeler bilgi toplama, işletme içinde toplanan verilerin analizini yapma ve işlenen verilerin örgütsel değerlerle/stratejilerle/kaynaklarla entegrasyonunu sağlayarak yatırımlar gerçekleştirebilme şansı elde edebilirler. Özenli bir örgütsel tasarım ve kararlılık gerektiren stratejik esnekliğin uzun dönem odaklılık ile arasında pozitif bir ilişki olduğu ve girişimcilik yönelimini teşvik etmeye yönelik doğal bir yatkınlığının bulunduğu düşünülmektedir:

H2: Uzun dönem odaklılığın stratejik esneklik üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Stratejik esnekliğin girişimcilik yönelimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3a: Stratejik esnekliğin risk alma üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3b: Stratejik esnekliğin yenilikçilik üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3c: Stratejik esnekliğin proaktiflik üzerinde olumlu etkisi vardır.

KOBİ türü işletmelerde örgütsel yapının risk içeren eylemleri başlatma güdüsünü şekillendiren kritik bir faktör olduğu söylenebilir. Risk alma ve performans arasındaki ilişki bu tarz işletmelerde negatif yönlü olabilir (Kreiser vd., 2013). Daha çok aile işletmesi statüsündeki KOBİ'lerde sahiplik ve yönetim yapılarının birbirine yakınlığı nedeniyle, sonu yüksek seviyede belirsizlik içeren eylemlere katılım kararının verilmesinde ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sürecinde idari kademe arasında çatışmalar yaşanması olasıdır (Naldi vd., 2007). Bu içsel kargaşa durumunun, ilgili girişimcilik yönelimi boyutunun etkinliğini ve dolayısıyla performansa yansımalarını da olumsuz şekilde etkilemesi beklenir (Kallmuenzer ve Peters, 2018). Öte yandan, işletmeler verimliliklerini arttıran proaktif ve yenilikçi hamleler yapmaktan çekinmediklerinde pazarda rekabet avantajı sağlayan konumlar elde edebilir ve böylece hedefledikleri performans başarısına erişebilirler (Hunt ve Arnett, 2006). Rakiplerini takip etmek yerine onlara öncülük etmek isteyen, yeni fikirler üretebilen, bilgi paylaşımı ve beceri gelişimine açık işletmelerde yaratıcılık yüksek seviyede olacağından örgütsel performansın da beklentiyi karşılaması kuvvetle muhtemeldir (Isichei vd., 2020). Özetle, girişimcilik yönelimi boyutlarının işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda; yenilikçilik ve proaktiflik boyutlarının küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerindeki performansı olumlu yönde etkileyeceği tahmin edilirken, risk alma ve performans arasındaki ilişki örüntüsü negatif yönlü olacak şekilde tasarlanmıştır. İlgili araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H4: Girişimcilik yönelimi boyutlarının işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4a: Risk almanın finansal performans üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H4b: Risk almanın finansal olmayan performans üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H4c: Yenilikçiliğin finansal performans üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4d: Yenilikçiliğin finansal olmayan performans üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4e: Proaktifliğin finansal performans üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4f: Proaktifliğin finansal olmayan performans üzerinde olumlu etkisi vardır.

Her ne kadar zaman odaklılık ve esneklik bugüne kadar mevcut literatürde çok fazla incelenen kavramlar olmasa da bazı araştırma bulgularından yola çıkarak (*örn*., Chen vd., 2017; Hoffmann vd., 2012), işletme performansının stratejik aksiyon alabilme yetisi ile zaman odaklılıktan büyük ölçüde etkilendiği tahmin edilmektedir. Talep ve arz özelliklerinin hızla farklılaştığı sektörlerde işletmelerin gelişmelere stratejik yanıtlar verebilmeleri ve uzun vadeli hedefler koyarak sürdürülebilir örgütsel başarı sağlama yollarını aramaları zaruridir (Covin ve Slevin, 1989). Değişim sıklığının yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, standart ürün ve hizmetlerle hayatta kalma konusunda güçlük yaşayabilirler (Nadkarni ve Narayanan, 2007). Zira pazardaki yeni eğilimleri görmezden gelen ve bunlara karşılık veremeyen işletmeler tüketiciler nezdinde çekiciliğini yitireceğinden, genel performansın olumsuz şekilde etkilenmesi kaçınılmazdır. Uzun vadeli eylem ve kazanım politikasını benimseyen işletmelerde ise yönetim miyopluğu şeklinde ifade edilen kısa dönemli örgütsel planlama ve hedeflerin minimize edileceği (Flammer ve Bansal,

2017) ve dolayısıyla sürdürülebilir performans verimliliği sağlanacağı düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H5: Stratejik esnekliğin işletme performansı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5a: Stratejik esnekliğin finansal performans üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5b: Stratejik esnekliğin finansal olmayan performans üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6: Uzun dönem odaklılığın işletme performansı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6a: Uzun dönem odaklılığın finansal performans üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6b: Uzun dönem odaklılığın finansal olmayan performans üzerinde olumlu etkisi vardır.

Çevresel Belirsizliğin Düzenleyici Rolü

Girişimsel eylemler ve performans arasındaki ilişkinin yönü ya da kuvveti örgüt içi ve dışı faktörlere bağlı olarak değişebilir. Örgütsel yapı, kurum kültürü, işletme büyüklüğü, işletme yaşı, sahip olunan kaynaklar, hedefler, idari özellikler ve karar alma süreci gibi faktörler temel kurum içi unsurlar olarak kabul edilirken (Covin ve Slevin, 1991; Lumpkin ve Dess, 1996); insan kaynağı, ekipmanlar ya da işlevsel beceriler destekleyici iç faktörler olarak ele alınır (Covin ve Slevin, 1991). Piyasa koşulları ve işletmenin faaliyet gösterdiği çevredeki hareketlilik ise en önemli örgüt dışı değişkenler olarak algılanmaktadır (Tajeddini vd., 2020). Dış çevreye uyum sağlayabilme becerisinin, girişimcilik yöneliminin işletme performansı ile ilişkisine etki edebilecek bir düzenleyici değişken olduğu tahmin edilmektedir (Tajeddini ve Mueller, 2018). Çevresel belirsizliklerden işletmeye fayda sağlanabilmesi ve krizlerin örgütsel fırsatlara çevrilmesi için girişimcilik yönelimi ile işletmenin faaliyet gösterdiği dış çevre arasında ciddi bir uyum gerekir (Lumpkin ve Dess, 1996). Bazı araştırmalarda dinamik, heterojen ve düşmancıl gelişmeler içeren çevre koşullarında girişimcilik yöneliminin işletme performansı üzerindeki etkisinin belirginleşeceğine işaret edilmiştir. Örneğin; Naman ve Slevin (1993), dinamik çevreleri girişimcilik için uygun bir zemin hazırlayan ortamlar şeklinde tanımlamış ve işletme dışında yaşanan gelişmelere dâhil olarak tepki veren, hizmet/ürün ve örgütsel stratejilerini bu gelişmelere paralel biçimde şekillendirebilen işletmelerin performanslarında pozitif yönlü bir değişim gözleneceğinin altını çizmiştir. Yine Covin ve Slevin'a (1989) göre; düşmancıl çevreler sınırlı sayıda fırsat barındırıyor olmasına rağmen, iyi huylu ve sakin çevrelere kıyasla daha rekabetçidir. Bu nedenle; özellikle küçük işletmelerin bu tarz çevrelerde örgütsel başarıya ulaşabilmek adına pasif-reaktif adımlardan ziyade proaktif ve yenilikçi adımlar atması gerekir. Rauch ve diğerleri (2009) de çevresel belirsizlik unsurlarından olan dinamizmin arttığı ortamlarda, talep değişimlerine cevap verebilmek adına alınan girişimsel kararların daha fazla pozitif örgütsel kazanım sağlayacağı görüşündedir. Son olarak; Tajeddini ve arkadaşlarının (2020) turizm alanında yürüttükleri güncel çalışma bulguları da yine, belirsiz ve dinamik ortamların girişimcilik yönelimi ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi kuvvetlendireceğine işaret eden somut ipuçları sunmuştur. Tüm bu bilgilerden yola çıkarak geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H7: Çevresel belirsizliğin yüksek seviyede algılandığı durumlarda, girişimcilik yönelimi boyutları ile işletme performansı arasındaki ilişki kuvvetlenir.

H7a: Çevresel belirsizliğin yüksek seviyede algılandığı durumlarda, risk alma ve finansal performans değişkenleri arasındaki ilişki kuvvetlenir.

H7b: Çevresel belirsizliğin yüksek seviyede algılandığı durumlarda, risk alma ve finansal olmayan performans değişkenleri arasındaki ilişki kuvvetlenir.

H7c: Çevresel belirsizliğin yüksek seviyede algılandığı durumlarda, yenilikçilik ve finansal performans değişkenleri arasındaki ilişki kuvvetlenir.

H7d: Çevresel belirsizliğin yüksek seviyede algılandığı durumlarda, yenilikçilik ve finansal olmayan performans değişkenleri arasındaki ilişki kuvvetlenir.

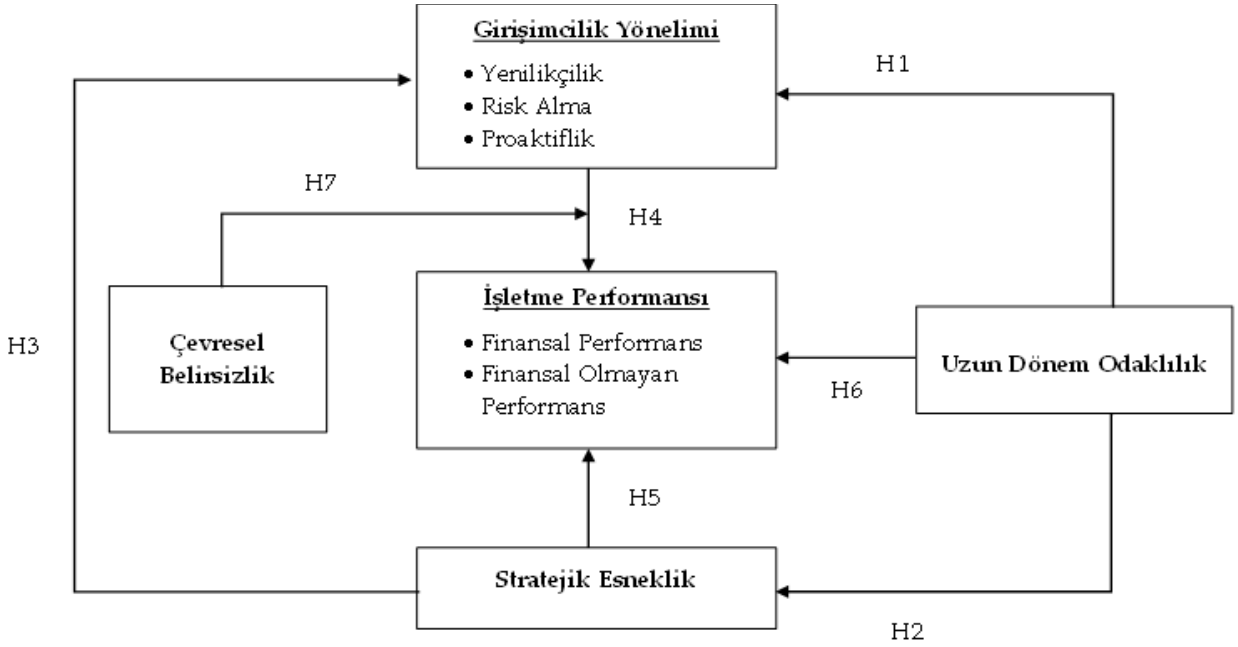
H7e: Çevresel belirsizliğin yüksek seviyede algılandığı durumlarda, proaktiflik ve finansal performans değişkenleri arasındaki ilişki kuvvetlenir.

H7f: Çevresel belirsizliğin yüksek seviyede algılandığı durumlarda, proaktiflik ve finansal olmayan performans değişkenleri arasındaki ilişki kuvvetlenir.

3. YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Modeli

Çalışma kapsamında geliştirilen ve bir önceki bölümde gerekçelendirilen hipotezlerin tamamı aşağıdaki modelde özetlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmada kullanılan veriler İstanbul, Muğla, Ankara, Antalya ve İzmir illerindeki küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinin sahip ve/veya üst düzey yöneticilerinden toplanmıştır. Bu illerin seçilmesinin nedeni, Türkiye genelinde faaliyet göstermekte olan bakanlık (turizm işletme belgeli ve turizm yatırım belgeli tesisler) ve belediye belgeli tesislerin en yoğun bulunduğu iller arasında yer almalarıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) verilerine göre; bakanlık belgesine sahip toplam işletme sayısı 4906 iken, bu tesislerin %43.6'sı Antalya (888 tesis), İstanbul (747 tesis) ve Muğla (505 tesis) illerinde bulunmaktadır. 2018 yılı itibariyle İzmir'de ilgili belgeye sahip tesis sayısı 270 ve Ankara'da ise 211'dir. Diğer taraftan; araştırma döneminde ülkede faaliyet göstermekte olan 7671 belediye belgeli konaklama tesisinin %41.8'i yine bu illerdedir.

Araştırmanın konusunu oluşturan girişimcilik, stratejik esneklik, uzun dönem odaklılık ve işletme performansı konaklama işletmelerinin yönetim stratejileri ve örgütsel çıktıları ile ilgilidir (Grewal ve Tansuhaj, 2001; Memili vd., 2018; Wiklund ve Shepherd, 2005). Bu nedenle; yönetimsel kararlar (yetki) sahip ve/veya üst kademedeki yöneticilerin kontrolünde olduğundan (Rauch ve Frese, 2007), verilerin yalnızca bu kategoride yer alan kişilerden elde edilmesi planlanmıştır. Böylece bulguların, aynı sektörde faaliyet gösteren yöneticiler ve işletmeler için genellenebilirliğini arttırmak amaçlanmıştır (Lumpkin ve Dess, 2001). Her otelde ulaşılabilen en üst düzeydeki yetkili kişi ile görüşülmüştür. Öte yandan; bu araştırmanın konusunu küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri oluşturduğu için, personel sayısı 10 ila 249 kişi ve yıllık net satış hasılatı ile mali bilanço toplamı 0-125 milyon Türk Lirası (TL) aralığında bulunan işletmeler araştırmaya dâhil edilmiştir (KOSGEB, 2018). Yine söz konusu işletmelerde, en az bir yıldır faaliyet gösteriyor olma şartı aranmıştır.

Araştırma örneklemi, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılarak belirlenmiştir. Bu örnekleme tekniğinde kolay eşilebilir, araştırma için uygun ve gönüllü olan katılımcıların örnekleme alınması esastır (Kothari, 2004). İstatistiksel modeli test etmek için yeterli olacak örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Westland'ın (2010, 2012) yöntem ve algoritmalarından faydalanılarak hazırlanan bir hesaplama aracı kullanılmıştır (Soper, 2019). Buna göre; gözlenen (34) ve gizil (8) değişkenlerin sayısı dikkate alındığında, beklenen etki büyüklüğü (d = 0.30), istenen olasılık (p = 0.05) ve istatistiksel güç (0.80) için en az 177 örneklem büyüklüğüne ulaşmak gerekmektedir. Kline (2011: 12) ise, yapısal eşitlik modellemesinde

gözlenen değişken sayısı esas alınmak suretiyle, bu sayının yaklaşık on katı kadar kişiye ulaşmanın yeterli olduğunu belirtmektedir.

Veri toplama işlemi, 2018 yılının Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında anket kullanılarak ve yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Başyazarın kendisinin de içinde bulunduğu araştırma ekibinde, anket içeriği hakkında eğitilen dört anketör ile birlikte toplamda beş kişi görev almıştır. Netice itibariyle 372 konaklama işletmesinden veri alınmıştır. Bunlardan 38'inin yüksek miktarda kayıp veri içerdiği ve bu nedenle kullanılamayacak durumda olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu anketler değerlendirmeye alınmamış ve toplam 334 kullanılabilir veri ile analiz aşamasına geçilmiştir. Mevcut araştırma kapsamında ulaşılan bu sayı istatistiksel modelin test edilebilmesi için yeterlidir (Kline, 2011).

3.3.Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak beş temel bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır: G*irişimcilik yönelimi, stratejik esneklik, uzun dönem odaklılık, çevresel belirsizlik ve işletme performansı.* Anketin en son kısmında ise demografik bilgilerin sorulduğu ilave bir bölüm yer almaktadır. Ölçeklerin alındığı çalışmalara ve ölçüm şekline ait detaylı bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Girişimcilik Yönelimi

İşletmelerin girişimcilik yönelimi, Covin ve Slevin (1989) tarafından geliştirilen ifadeler kullanılarak ölçülmüştür. Ölçek yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma boyutlarından oluşmaktadır ve her boyutta üçer ifade yer almaktadır. Katılımcılardan bu ifadeleri 1 ve 7 arasında puanlayarak değerlendirmeleri istenmiştir (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 7-Kesinlikle Katılıyorum).

Stratejik Esneklik

Dört ifadeden oluşan stratejik esneklik ölçeği, Grewal ve Tansuhaj'ın (2001) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek genel anlamda, dış çevrede yaşanabilecek olası hareketlilik ve risk durumlarına işletmelerin hazır bulunuşluk seviyelerini sorgulamaktadır. İfadeler 7'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Uzun Dönem Odaklılık

Uzun dönem odaklılık ölçeği Zellweger ve diğerlerine (2012) aittir ve 7'li Likert tipi ile ölçülen dört farklı ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçek daha önce Memili ve diğerleri (2018) tarafından Türkiye'de faaliyet göstermekte olan konaklama işletmeleri üzerinde denenmiş ve güvenirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu gözlenmiştir (Cronbach alfa = 0,922). Mevcut çalışmada, söz konusu ölçeğin kullanımı neticesinde elde edilen alfa katsayısı ise 0,802'dir. Buna göre, ölçeğin güvenirlik düzeyi yine iyi seviyededir. Ancak uzun dönem odaklılık ölçeğinin bir ifadesi (Kısa vadede finansal getiri elde etme konusunda daha az talepkar olmamız nedeniyle, rakiplerimizinkinden daha az karlı olan yatırım projelerine girmeyi tercih ederiz), faktör yükü 0.5'in altında kaldığı ve ortalama açıklanan varyans ile yapı güvenirliğini olumsuz şekilde etkilediği için analize dâhil edilmemiştir.

Çevresel Belirsizlik

Çevresel belirsizlik ölçeği, Miller ve Friesen (1978, 1982) ve Khandwalla'ya (1976/77) ait çalışmalardan uyarlanan altı ifadeden oluşmaktadır. İfadeler işletmelerin dış çevrelerinde algıladıkları dinamizm ve düşmanlık seviyesini ölçebilmek amacıyla tasarlanmıştır. Daha önce Fiş (2009) tarafından Türkçe dilinde kullanılan ifadeler çalışma örneklemine uygunluk açısından herhangi bir sakınca teşkil etmediği için araştırmaya aynen dâhil edilmiştir. Katılımcılardan bu ifadeleri yine 1 ve 7 arasında puanlayarak değerlendirmeleri istenmiştir.

İşletme Performansı

Literatürde, işletme performansı değişkeninin en uygun şekilde ölçülebilmesi için farklı performans boyutlarının bütünleştirilmesi önerilmektedir (Wiklund ve Shepherd, 2005). Bu nedenle, mevcut çalışmada performansın hem "finansal" hem de "finansal olmayan" şeklinde kategorize edilen ölçütleri kullanılmıştır. Ancak bundan önce, performansın hangi tip sorularla ölçülebileceği araştırılmıştır. Literatürde performans ölçüm çeşitleri objektif ve öznel (subjektif) şeklinde iki kategoride ele alınmaktadır. Öznel performans ifadeleri işletmenin genel performansı ve işletme yöneticileri tarafından yapılan başarı derecelendirmeleri üzerine odaklanırken, objektif ölçümde spesifik finansal göstergelerin elde edilmesi esastır (Wall vd., 2004). Rauch ve arkadaşlarına (2004) göre, objektif ve öznel performans ölçüm tekniklerinin her ikisi de zaman zaman yanlılığa neden olabilmektedir.

Diğer taraftan literatürde; özellikle objektif ölçümlerin yöneticilerin kontrol edemediği faktörler tarafından etkilenebileceği ve bunun sonucu olarak da bazı durumlarda uygulanabilir olmadığı belirtilmektedir (Fiş, 2009; Lumpkin ve Dess, 2001; Rauch vd., 2004). Bununla birlikte Dess ve Robinson (1984), öznel performans ölçeklerinin objektif ölçümleri doğru şekilde yansıtabileceğinin, bu iki ölçüm şekli arasında anlamlı bir ilişki olduğunun ve objektif performans verilerinin elde edilemediği durumlarda öznel verilerin kullanımında herhangi bir sakınca olmadığının altını çizmektedir. Hem objektif hem de öznel performans ölçeklerini test eden Fiş'in (2009) çalışmasından ise objektif verilerin performans ölçümünde yeterli seviyede güvenilir sonuçlar vermeyebileceği çıkarımı yapılmıştır.

Katılımcıların objektif performans sorularına cevap vermekten ve sayısal bilgileri paylaşmaktan kaçınabilecekleri de göz önünde bulundurularak, mevcut araştırmada performansın öznel sorular kullanılarak ölçülmesine karar verilmiştir. Söz konusu ölçek finansal ve finansal olmayan performans boyutlarını içermektedir. Finansal performans değişkeni toplamda dokuz ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerden üçü işletme karlılığı ile ilgiliyken, diğer üç ifade işletmelerin farklı açılardan büyüme durumunu sorgulamaktadır. Kalan üç ifadenin içeriğini toplam satışlar, pazar payı ve yaratılan istihdam oluşturmaktadır. İşletmelerin finansal olmayan performansları ise müşteri memnuniyeti, tedarikçi memnuniyeti ve çalışan memnuniyeti ifadelerinden oluşan bir ölçek kullanılarak değerlendirilmiştir.

Katılımcılardan son üç yılki performans göstergelerini, kendilerini rakipleriyle kıyaslayarak değerlendirmeleri istenmiş ve derecelendirmelerde 7'li Likert tipi ölçüm kullanılmıştır (1-Çok Daha Düşük, 4-Neredeyse Aynı, 7-Çok Daha Yüksek). Üç yıldan kısa süredir faaliyet gösteren işletmelerden, aktif olarak hizmet verdikleri yıldan itibaren sergiledikleri performanslarını değerlendirmeleri talep edilmiştir. İlgili ölçek Fiş'in (2009) çalışmasından alınmıştır.

3.4.Verilerin Analizi

Verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi ile kovaryans temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM'in tercih edilme nedeni çok boyutlu ve birbiri ile ilintili ilişki düzeneklerini açıklayabilecek kapsamlı bir model tanımlayabilmesidir (Hair vd., 2009). YEM yapılırken, bir diğer ifade ile araştırma modeli test edilirken, Anderson ve Gerbing'in (1988) iki aşamalı yaklaşımı takip edilmiştir. Bu yaklaşıma göre; ölçüm modeli yapısal eşitlik modelinden ayrı olarak değerlendirilir ve eğer ölçüm modeli kabul edilebilir uyum indislerine sahipse, yapısal eşitlik modeli test edilir. Bu sayede, model karmaşası sorununun ortaya çıkması engellenmiş olur (Şimşek, 2007).

Verilerin analizi için iki farklı programdan faydalanılmıştır. Betimsel değerlerin sunulmasında SPSS ve YEM için AMOS (Analysis of Moment Structures) tercih edilmiştir. Ölçüm modeli ve yapısal modelin testinde en çok olabilirlik yöntemi (maximum likelihood) kullanılmıştır. En çok olabilirlik yönteminin kullanılabilmesi için normal dağılımın sağlanması esastır (Kline, 2011: 154-155). Basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde; ± 2 sınırları dahilinde değerlerin bulunmasından dolayı (Çarpıklık= -0.766 ve -0.018 aralığında; Basıklık= -1.242 ve 0.410 aralığında), normal dağılıma ilişkin herhangi bir ihlalin olmadığı görülmektedir (Kunnan, 1998: 313, 317).

4. BULGULAR

4.1.Demografik Bilgiler

Anketi cevaplayanların %85'i erkektir. Dağılımlar yaş grupları açısından incelendiğinde; katılımcıların önemli bir kısmının (%38.6) 31-40 yaş aralığında olduğu, bu oranı 41-50 yaş grubunda yer alanlar (%27.5) ile 21-30 (%19.2) yaş aralığında olanların takip ettiği belirlenmiştir. Öte yandan; katılımcıların yarısından fazlası (%66.2) ön lisans veya lisans mezunudur. Lise ve daha düşük bir seviyede mezuniyete sahip olanların oranı ise %28.7'dir. Katılımcıların %33.8'i işletme sahibi, %35.3'ü genel müdür ve %22.2'si genel müdür yardımcısı konumundadır. Veri toplama döneminde departman müdürlüğü (Ön Büro) görevinde bulunan kişilerin oranı ise %8.7'dir. Katılımcı yoğunluğunun en çok yaşandığı tesis türleri butik (%30.8) ve 3 yıldızlı otellerdir (%26.9). 4 yıldızlı (%18.9) ve apart otel (%11.4) katılımcılarının oranlarının yakın olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan işletmelerin yarısından fazlası (%57.8) nispeten yeni işletmeler olmakla birlikte, 1 ila 10 yıl aralığında bir süredir faaliyet göstermektedirler. Faaliyet süresi 11-20 yıl aralığında bulunan işletmelerin oranı %18.6 iken, 21-30 yıldır hizmet veren otellerin bu yüzdeye yakın bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir (%14.4). Anketlerin toplandığı iller arasındaki dağılım özellikle İstanbul ve Muğla üzerinde yoğunlaşmıştır. Buna göre; katılımcı otellerin %39.8'i İstanbul'da faaliyet göstermekteyken, %25.4'ü Muğla'da bulunmaktadır. Bu iki ili sırasıyla; Ankara (%17.1), Antalya (%11.4) ve İzmir (%6.3) takip etmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

	f	%
Cinsiyet		
Kadın	50	15
Erkek	284	85
Yaş		
21-30	64	19.2
31-40	129	38.6
41-50	92	27.5
51 ve üzeri	49	14.7
Eğitim seviyesi		
İlköğretim	6	1.8
Lise	90	26.9
Ön lisans / Lisans	221	66.2
Lisansüstü	17	5.1
Pozisyon		
Sahip	113	33.8
Genel müdür	118	35.3
Genel müdür yardımcısı	74	22.2
Departman müdürü	29	8.7
İşletme türü		
2 yıldızlı otel	32	9.6
3 yıldızlı otel	90	26.9
4 yıldızlı otel	63	18.9
5 yıldızlı otel	8	2.4
Butik otel	103	30.8
Apart otel	38	11.4
İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?		
1-10	193	57.8
11-20	62	18.6
21-30	48	14.4
31-40	23	6.8
41 ve üzeri	8	2.4
Personel sayısı		
10-49 kişi	272	81.4
50 kişi ve üzeri *(maksimum 249 kişi)*	62	18.6
Oda sayısı		
1-50	233	69.8
51-100	77	23
101 ve üzeri	24	7.2
Yıllık net satış hasılatı		
0-3000000 TL	284	85
3000001-25000000 TL	50	15
Yıllık mali bilanço toplamı		
0-3000000 TL	284	85
3000001-25000000 TL	50	15
Şehir		
İstanbul	133	39.8
Muğla	85	25.4
Ankara	57	17.1
Antalya	38	11.4
İzmir	21	6.3

İşletme özellikleri sahip olunan personel sayısı açısından değerlendirildiğinde, işletme türlerinde gözlemlenen dağılımlara uygun cevapların elde edildiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda; iş gören sayısı 10-49 kişi arasında değişen işletmelerin oranı toplam katılımcı otellerin büyük bir çoğunluğunu temsil ederken (%81.4), iş gören sayısı 50 ve üzeri olan (249 kişiye kadar) işletmelerin oranı ise araştırmaya katılan tüm işletmelerin %18.6'sını oluşturmaktadır. Diğer taraftan; katılımcılara işletmelerinin yıllık net satış hasılatı ile yıllık mali bilanço toplamları sorulmuş olup, elde edilen cevaplar doğrultusunda, oldukça büyük bir

çoğunluğunun (%85) net satış hasılatı ve mali bilanço toplamının 0-3.000.000 TL arasında değiştiği görülmüştür. Net satış hasılatı ve mali bilanço toplamı 3.000.001-25.000.000 TL arasında olanların oranı ise %15'tir. Özetle; KOSGEB (2018)'in KOBİ tanımına uygun şekilde, çalışan sayısı 10-49 kişi ve yıllık net satış hasılatı ile yıllık mali bilanço toplamı 0-25 milyon TL arasında değişen 272 (%81.4) küçük ölçekli konaklama işletmesinden veri toplanmıştır. İlaveten, toplam personel sayısı 50-249 kişi ve yıllık net satış hasılatı ile yıllık mali bilanço toplamı 0-25 milyon TL arasında olan 62 (18.6) orta ölçekli konaklama işletmesi de çalışmaya katkı vermiştir.

4.2.Ölçüm Modeli

Tablo 2. Faktör Yükleri ve t Değerleri

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yükü	*t* değeri	YG	AOV
Risk Alma	RA1	0.689	---*	0.805	0.580
	RA2	0.840	11.789		
	RA3	0.748	11.384		
Proaktiflik	PR1	0.739	---*	0.770	0.527
	PR2	0.752	10.917		
	PR3	0.685	10.415		
Yenilikçilik	YE1	0.633	---*	0.805	0.583
	YE2	0.869	11.359		
	YE3	0.770	10.995		
Uzun Dönem Odaklılık	UDO1	0.873	---*	0.848	0.652
	UDO2	0.773	14.811		
	UDO4	0.771	14.767		
Stratejik Esneklik	SE1	0.775	---*	0.876	0.639
	SE2	0.796	14.712		
	SE3	0.798	14.746		
	SE4	0.827	15.281		
Finansal Performans	FP1	0.778	14.612	0.927	0.587
	FP2	0.743	13.823		
	FP3	0.736	13.724		
	FP4	0.819	15.493		
	FP5	0.849	16.142		
	FP6	0.759	---*		
	FP7	0.782	18.876		
	FP8	0.718	13.321		
	FP9	0.698	12.899		
Finansal Olmayan Performans	FOP1	0.770	---*	0.887	0.724
	FOP2	0.913	17.240		
	FOP3	0.864	16.631		
Çevresel Belirsizlik	ÇB1	0.641	---*	0.856	0.500
	ÇB2	0.615	9.520		
	ÇB3	0.763	11.262		
	ÇB4	0.712	10.706		
	ÇB5	0.699	10.557		
	ÇB6	0.797	11.600		

χ^2=949.61 sd=495; χ^2/sd=1.918; RMSEA=0.053; CFI=0.927
* En Çok Olabilirlik Tahminlemesi (Maximum Likelihood Estimation) esnasında parametre sabitlenmiştir.
YG =Yapı Güvenirliği
AOV=Açıklanan Ortalama Varyans
NOT: İkinci sütunda kodlarla verilen ifadelerin açılımı, EKLER bölümünde "Araştırma İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistiki Bulgular" başlıklı tabloda sunulmuştur.

Daha önce de belirtildiği üzere yapısal eşitlik modellemesinde iki aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir. (Anderson ve Gerbing, 1988). İlk aşamada; ölçüm modelinin değerlendirilmesi için belirli faktör yapılarının test edilmesinde kullanılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır (Albright ve Park, 2009; Hair vd., 2009).

Modelin tahminlenmesinin hemen ardından, faktör yükü 0.5'in altında kalan ve ortalama açıklanan varyans ile yapı güvenirliğini olumsuz etkileyen (Hair vd., 2009) uzun dönem odaklılık değişkeninden bir ifade

silinmiş (*Bknz.*, EKLER: Araştırma İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistiki Bulgular başlıklı tablodaki UDO3 kodlu ifade) ve analiz tekrarlanmıştır. Yapılan ikinci DFA sonuçlarına göre; ölçüm modeli veri ile uyumludur ($\chi2$=949.61; sd=495; $\chi2$/sd=1.918; RMSEA=0.053; CFI=0.927) (Mulaik vd., 1989; Schermelleh-Engel vd., 2003).

Model uyumu test edildikten hemen sonra; ölçeklerin güvenirlikleri incelenmiştir. DFA uygulamalarında, güvenirlik analizi için genellikle yapı güvenirliği (construct reliability/CR) katsayısı kullanılmaktadır. Bu araştırmada ise yapı güvenirliği ile birlikte Cronbach alfa katsayısı da hesaplanmıştır. Kabul edilebilir bir güvenirlik seviyesi için her iki katsayının da en az 0.70 olması gerekir. Katsayı 1'e yaklaştıkça güvenirlik artar (Churchill, 1979; Nunnally, 1978). Elde edilen sonuçlara göre; araştırmada kullanılan tüm ölçeklere ilişkin alfa katsayıları 0.931 ve 0.770 arasında değişmektedir. Yapı güvenirliği değerlerinin (YG) ise 0.927 ve 0.770 arasında olduğu görülmektedir. Bu durum; ölçeklerin iyi derecede güvenilir olduğuna, her bir yapının içsel tutarlılığa sahip olduğuna ve yapı güvenirliğinin sağlandığına işaret etmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Nunnally, 1978).

Öte yandan; aynı yapıyı ölçen ifadelerin kendi aralarında ilişkili olması durumunu ifade eden birleşme geçerliği için açıklanan ortalama varyans (AOV) katsayısı kullanılmaktadır. Bu katsayının en az 0.50 olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2005). Bu araştırmada kullanılan ölçeklere ait açıklanan ortalama varyans katsayıları 0.724 ve 0.500 aralığındadır. Sonuç olarak; birleşme geçerliliği de sağlanmıştır. Tablo 2'de her bir faktör altında yer alan ifadelerin faktör yükleri ve t değerleri sunulmuştur. Görüleceği üzere, faktör yükleri 0.913 ve 0.615 arasında değişmektedir.

Araştırma değişkenlerinin korelasyon değerleri ve ayırt edici geçerlik sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Tüm değişkenler için hesaplanan açıklanan ortalama varyansın karekök değerleri, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından daha yüksektir. Bu sonuç diskriminant geçerliğini desteklemektedir (Fornell ve Larcker, 1981) ve araştırma ölçeğinin ölçüm sonuçlarının ayırt edici geçerliği de sağlanmış durumdadır.

Tablo 3. Ölçme Modeli Ayırt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) Finansal Performans	**0.766**							
(2) Risk Alma	-0.003	**0.762**						
(3) Proaktiflik	0.146	0.419	**0.726**					
(4) Yenilikçilik	0.114	0.466	0.532	**0.764**				
(5) Stratejik Esneklik	0.155	0.274	0.206	0.341	**0.799**			
(6) Uzun Dönem Odaklılık	0.221	0.291	0.240	0.299	0.418	**0.807**		
(7) Çevresel Belirsizlik	0.070	-0.018	0.079	0.083	0.001	0.153	**0.707**	
(8) Finansal Olmayan Performans	0.568	-0.010	0.250	0.271	0.200	0.088	0.030	**0.851**

NOT: Kalın olarak yazılan değerler, açıklanan ortalama varyansın karekökünü, diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

4.3.Yapısal Model

Ölçüm modelinde gerekli kriterler sağlandığı için Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşımın ikinci aşaması olan yapısal modelin testi (yol analizi) aşamasına geçilmiştir. Yapısal modelin ölçme modelinden farkı, teorik yapılar arasındaki ilişki örüntülerinin ve yönlerinin tanımlanmış olmasıdır (Sümer, 2000). Bir diğer ifadeyle; bu modelde, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi incelenmektedir. Yol analizi, En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Beta katsayıları (β); bir değişkenin, bir başka değişkene olan etkisinin büyüklüğünü göstermektedir. Kline (2011: 185), 0.10'un altındaki beta katsayılarını küçük çaplı etkiler, 0.50 üzerindeki beta katsayılarını yüksek düzeydeki etkiler, iki değer arasında kalan beta katsayılarını ise orta düzeydeki etkiler olarak nitelendirmektedir. Buna göre, yapısal model testi sonucunda elde edilen standart beta katsayıları Tablo 4'te görülmektedir. Yapısal model kabul edilebilir uyum indislerine (χ^2 =806.601; sd= 329; $p < 0.01$; χ^2/sd=2.452; RMSEA=0.066; CFI=0.911) sahiptir (Mulaik vd., 1989; Schermelleh-Engel vd., 2003). Modele ilişkin bulgular ve hipotez testi sonuçları da yine Tablo 4'te verilmiştir.

Bulgular incelendiğinde; uzun dönem odaklılığın araştırmanın ana değişkenlerinden olan girişimcilik yöneliminin yenilikçilik (β=0.206; t=2.955; $p< 0.05$) ve proaktiflik (β=0.206; t=2.745; $p< 0.05$) boyutlarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. H1a'da belirtilenin aksine, uzun dönem odaklılığın risk alma üzerindeki

etkisi de pozitiftir (β=0.230; t=3.197; p< 0.05). Aynı şekilde, ilgili değişken stratejik esnekliği de pozitif olarak etkilemektedir (β=0.417; t=6.555; p< 0.05). Stratejik esneklik değişkeninin girişimcilik yönelimi boyutları üzerindeki etkileri ise proaktiflik değişkeni dışındaki her iki değişken için de desteklenmiştir. Buna göre; stratejik esneklik, risk almayı (β=0.196; t=2.761; p< 0.05) ve yenilikçiliği (β=0.274; t=3.857; p< 0.05) olumlu olarak etkilemektedir. İlgili değişkenin proaktiflik boyutu üzerinde ise anlamlı bir etkisi söz konusu değildir (β=0.141; t=1.915; p >0.05).

Öte yandan; risk alma değişkeninin, finansal performans (β= -0.178; t= -2.632; p< 0.05) ve finansal olmayan performans (β= -0.212; t= -3.184; p< 0.05) üzerinde negatif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yine; proaktifliğin de finansal (β=0.146; t=2.176; p< 0.05) ve finansal olmayan performans (β=0.202; t=3.038; p< 0.05) üzerinde anlamlı bir etkisi mevcuttur. Söz konusu etkiler pozitif yönlüdür. Girişimciliğin üçüncü boyutu olan yenilikçiliğin finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmazken (β=0.053; t=0.805; p>0.05), finansal olmayan performansı olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir (β=0.226; t=3.348; p< 0.05). Bu bağlamda; temel araştırma hipotezlerinden H2 kabul edilmiş, H1 (H1b, H1c), H3 (H3a, H3b) ve H4 (H4a, H4b, H4d, H4e, H4f) kısmen desteklenmiştir.

Stratejik esnekliğin finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisi görülmezken (β=0.087; t=1.219; p>0.05), finansal olmayan performansı olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir (β=0.141; t=2.007; p< 0.05). Uzun dönem odaklılığın ise finansal performans üzerindeki etkisi olumlu yöndedir (β=0.182; t=2.488; p< 0.05). Ancak söz konusu değişkenin finansal olmayan performans üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur (β= -0.015; t= -0.218; p>0.05). Sonuç olarak; H5 (H5b) ve H6 (H6a) kısmen desteklenmiştir.

Tablo 4. Yapısal Modele İlişkin Bulgular

	Neden-Sonuç İlişkileri	**Beta***	***t* değeri**	***p***	**Sonuç**
H1a	Uzun Dönem Odaklılık ➡ Risk Alma	0.230	3.197	0.001	Desteklenmedi
H1b	Uzun Dönem Odaklılık ➡ Yenilikçilik	0.206	2.955	0.003	Desteklendi
H1c	Uzun Dönem Odaklılık ➡ Proaktiflik	0.206	2.745	0.006	Desteklendi
H2	Uzun Dönem Odaklılık ➡ Stratejik Esneklik	0.417	6.555	0.000	Desteklendi
H3a	Stratejik Esneklik ➡ Risk Alma	0.196	2.761	0.006	Desteklendi
H3b	Stratejik Esneklik ➡ Yenilikçilik	0.274	3.857	0.000	Desteklendi
H3c	Stratejik Esneklik ➡ Proaktiflik	0.141	1.915	0.055	Desteklenmedi
H4a	Risk Alma ➡ Finansal Performans	-0.178	-2.632	0.008	Desteklendi
H4b	Risk Alma ➡ Finansal Olmayan Performans	-0.212	-3.184	0.001	Desteklendi
H4c	Yenilikçilik ➡ Finansal Performans	0.053	0.805	0.421	Desteklenmedi
H4d	Yenilikçilik ➡ Finansal Olmayan Performans	0.226	3.348	0.000	Desteklendi
H4e	Proaktiflik ➡ Finansal Performans	0.146	2.176	0.030	Desteklendi
H4f	Proaktiflik ➡ Finansal Olmayan Performans	0.202	3.038	0.002	Desteklendi
H5a	Stratejik Esneklik ➡ Finansal Performans	0.087	1.219	0.223	Desteklenmedi
H5b	Stratejik Esneklik ➡ Finansal Olmayan Performans	0.141	2.007	0.045	Desteklendi
H6a	Uzun Dönem Odaklılık ➡ Finansal Performans	0.182	2.488	0.013	Desteklendi
H6b	Uzun Dönem Odaklılık ➡ Finansal Olmayan Performans	-0.015	-0.218	0.827	Desteklenmedi

Uyum indeksleri: χ^2 =806.601; sd= 329; p < 0.01; χ^2/sd=2.452; RMSEA = 0.066; CFI = 0.911
*Standardize

4.4.Düzenleyici Etkilerin Testi

Çevresel belirsizliğin düzenleyici etkilerinin tespit edilebilmesi için, öncelikle k-ortalamalar yöntemini kullanarak örneklem iki gruba ayrılmıştır. 190 kişi çevresel belirsizlik algısı yüksek olan grupta, 144 katılımcı ise çevresel belirsizlik algısı düşük olan grupta yer almıştır. Bundan sonraki aşamada, analizler bu iki grup esas alınarak yapılmıştır.

Düzenleyici etkinin tespit edilmesinde ilk yapılması gereken, ölçüm modelinde metrik farksızlığa ilişkin incelemelerin tamamlanmasıdır. Tablo 5'te yer alan temel modelde, faktör yükleri serbest bir biçimde tahminlenmiştir (χ^2 =1041.1; sd=650). Ardından, her iki grup için faktör yükleri sabitlenmiş ve tam metrik model elde edilmiştir (χ^2 =1073.3; sd=671). Sonrasında bu iki modele kıyaslama yapılmıştır. Bu iki model arasında anlamlı bir farklılığın olmaması durumu, metrik farksızlığa işaret etmektedir. Nitekim, iki model

arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($\Delta\chi^2(21)$–32.2; p>0.05). Bu yüzden tam metrik farksızlık şartı sağlanmıştır. Dolayısıyla, bir sonraki aşamaya geçilmesi uygundur (Bagozzi ve Yi, 1989; Hair vd., 2009).

Tablo 5. Ölçüm Modelinde Farksızlık

Modeller	χ^2	sd	CFI	$\Delta\chi^2$	Metrik Farksızlık Durumu
Temel Model	1041.1	650	0.929	32.2 (21); p>0.05	Desteklendi
Tam Metrik Farksızlık	1073.3	671	0.927		

Düzenleyici etkinin tespitinde, ilk olarak bütün yol katsayılarının serbest olarak tahminlendiği, başka bir deyişle sabitlemenin yapılmadığı bir model (temel model) hesaplanmıştır (χ^2 =1249; sd=679). İkinci olarak bu temel model her bir yol katsayısının her iki grup için sabitlendiği modellerle birer birer kıyaslanmıştır. Modeller arasında anlamlı farklılık olması durumu, düzenleyici etkiyi göstermektedir (Hair vd., 2009).

Araştırma kapsamında, girişimcilik yöneliminin otel işletmelerinin finansal ve finansal olmayan performansları üzerindeki etkisinde çevresel belirsizlik algısının düzenleyici rolünün mevcudiyeti sınanmıştır. Düzenleyici etkinin olup-olmadığı girişimciliğin risk alma, yenilikçilik ve proaktiflikten oluşan üç farklı boyutu için de ayrı ayrı test edilmiştir.

Tablo 6. Çevresel Belirsizlik Değişkeninin Düzenleyici Etkisine İlişkin Bulgular

	Neden-Sonuç İlişkileri	Gruplar	β	t	Temel Model	İç İçe Model	$\Delta\chi^2$	Düz. Etki
H7a	R.A. ➡ F.P.	ÇBY	-0.235*	-2.418	χ^2 (679) 1249,0	χ^2 (680) 1249,5	(1)- 0,5 p > 0.05	----
		ÇBD	-0.123	-1.378				
H7b	R.A. ➡ F.O.P.	ÇBY	-0.113	-1.182	χ^2 (679) 1249,0	χ^2 (680) 1252,1	(1)- 3,1 p > 0.05	----
		ÇBD	-0.316*	-3.580				
H7c	Y.E. ➡ F.P.	ÇBY	-0.014	-0.148	χ^2 (679) 1249,0	χ^2 (680) 1251	(1)- 2 p > 0.05	----
		ÇBD	0.174	1.923				
H7d	Y.E. ➡ F.O.P.	ÇBY	0.257*	2.656	χ^2 (679) 1249,0	χ^2 (680) 1249,1	(1)- 0,1 p > 0.05	----
		ÇBD	0.215*	2.494				
H7e	P.R. ➡ F.P.	ÇBY	0.019	0.214	χ^2 (679) 1249,0	χ^2 (680) 1255,7	(1)- 6,7 p < 0.05	Mevcut
		ÇBD	0.352*	3.507				
H7f	P.R. ➡ F.O.P.	ÇBY	-0.008	-0.085	χ^2 (679) 1249,0	χ^2 (680) 1264,5	(1)- 15,5 p < 0.05	Mevcut
		ÇBD	0.482	4.729				

NOT: S.E.= Stratejik esneklik, R.A.= Risk alma, Y.E.= Yenilikçilik, P.R.= Proaktiflik, F.P.= Finansal performans, F.O.P.= Finansal olmayan performans

Tablo 6'da görüldüğü üzere, düzenleyici etki yalnızca proaktifliğin her iki performans göstergesi üzerindeki etkisinde saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, proaktifliğin finansal performansa etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü mevcuttur (χ^2 =1255,7; sd=680; $\Delta\chi^2(1)$–6,7; p<0.05). Daha spesifik olarak; çevresel belirsizlik algısı düşük olan grup için, proaktifliğin finansal performans üzerindeki etkisi (β=0.352; p<0.05), çevresel belirsizlik algısı yüksek olan gruba göre daha yüksektir (β= -0.019; p>0.05). Aynı şekilde; proaktifliğin finansal olmayan performans değişkeni üzerindeki etkisi incelendiğinde de (χ^2 =1264,5; sd=680) anlamlı bir farklılaştırıcı etki tespit edilmiştir ($\Delta\chi^2(1)$–15,5; p<0.05). Buna göre; çevresel belirsizlik algısı düşük olan grup için, proaktifliğin finansal olmayan performans üzerindeki etkisi (β=0.482; p<0.05), çevresel belirsizlik algısı yüksek olan gruba göre daha yüksektir (β= -0.008; p>0.05). Ancak proaktiflik-performans ilişki düzeneğinde çevresel belirsizliğin moderatör rolü tespit edilmiş olmasına rağmen, elde edilen bu sonuç H7e ve H7f'de iddia edilenin tam aksidir. Bir başka ifadeyle; düzenleyici etkinin, çevresel belirsizliğin yüksek seviyede algılandığı durumlarda değil düşük ölçüde algılandığı durumlarda ortaya çıktığı saptanmıştır. Diğer taraftan; sabitlenmiş model ile (χ^2 =1249,5; sd=680) temel model kıyaslandığında, risk almanın finansal performans ile ilişkisinde ilgili düzenleyici değişkenin anlamlı bir etkisi görülmemiştir ($\Delta\chi^2(1)$–0,5; p>0.05). Yine; risk almanın finansal olmayan performans üzerindeki etkisinde de çevresel belirsizliğin anlamlı bir düzenleyici rolü mevcut değildir ($\Delta\chi^2(1)$–3,1; p>0.05). Yenilikçilik değişkeninin finansal performans ($\Delta\chi^2(1)$–2; p>0.05) ve

finansal olmayan performans ($\Delta\chi^2(1)-0,1$; $p>0.05$) üzerindeki etkisinde de çevresel belirsizliğin anlamlı bir düzenleyici etkisi yoktur. Bu durumda H7 hipotezi tamamen reddedilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

5.1.Araştırmanın Teorik Katkıları

Girişimcilik yönelimi boyutlarından risk alma ve proaktiflik, konaklama işletmelerinin hem finansal ve hem de finansal olmayan performanslarını etkilemektedir. Proaktif tutum ve davranışlar ile işletme performans türleri arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcutken, risk alma eğilimindeki otellerin negatif yönelimli finansal ve finansal olmayan performans sergiledikleri görülmüştür. Yenilikçi eğilimlere sahip işletmelerin ise finansal olmayan performanslarının anlamlı şekilde etkilendiği gözlemlenirken, finansal performanslarında yenilikçiliğe bağlı olarak herhangi bir değişimin yaşanmadığı tespit edilmiştir. Veri toplama esnasında konaklama işletmelerinin sahip ve/veya yöneticilerine son üç yıl içerisindeki yenilikçi eylemleri sorulmuş ve yine işletme performansı ölçütleri de aynı zaman dilimini kapsamıştır. Ancak yatırımların geri dönüşünün genellikle orta ve uzun vadede gerçekleşebildiği düşünüldüğünde, yeniliklerin işletme performansına yansımalarının belirli bir zaman dilimi sonunda değerlendirilmesinin daha uygun olacağı söylenebilir. Risk alma eğilimindeki işletmelerde ise performansın negatif yönde değiştiği saptanmıştır. Elde edilen bu sonuç, performansın risk alma ile ilişkisinin, girişimciliğin diğer iki boyutu ile olan etkileşimine kıyasla negatif olduğu sonucunu bulan Kreiser ve diğerlerinin (2013) çalışması ile paraleldir.

Öte yandan; işletmelerin girişimci tutum ve davranışlarını etkilemesi muhtemel olan uzun dönem odaklılık ve stratejik esneklik değişkenlerinin risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik ile ilişkileri incelenmiş, sonuç olarak uzun dönem odaklılığın girişimcilik yöneliminin bahsi geçen tüm boyutlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Bu bulgulara göre, finansal geri dönüşü uzun zaman alan yatırımlar yapabilme olanağına sahip ve eylemlerinde uzun dönemli çıktılara odaklanan işletmelerin girişimcilik düzeyleri artmaktadır. Stratejik esneklik de işletmelerin risk alabilme ve yenilikçi faaliyetler sergileyebilme davranışlarını desteklemektedir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise, uzun dönem odaklı hareket eden işletmelerde stratejik esnekliğin de arttığıdır. Bu bulgu, kısa vadede herhangi bir geri dönüş beklenmeden atılan yönetimsel adımların, olası bir risk ya da şiddetlenen rekabet ortamında konaklama işletmelerine farklı hareket alanları tanıyacağı ve ortaya çıkabilecek fırsatları değerlendirme motivasyonu sunacağı şeklinde yorumlanabilir. Uzun dönem odaklılık ve stratejik esnekliğin girişimcilik yönelimi boyutları üzerindeki etkilerinin yanı sıra işletme performansını nasıl etkilediği de incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında, stratejik esnekliğin konaklama işletmelerinin finansal performansları üzerinde herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Buna göre; işletmelerin çevresel etki faktörlerine karşı hazır bulunuşları, ekonomik bir geri dönüş sağlamamaktadır. Uzun dönem odaklılık değişkeni ile performans türleri arasında ise, tam tersi bir ilişki tespit edilmiştir. Uzun dönem yönelimi yüksek olan işletmelerin finansal performanslarının olumlu şekilde etkilendiği, buna karşın finansal olmayan performanslarında anlamlı bir değişim yaşamadıkları söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular; faaliyetlerinde uzun dönemli çıktılara yoğunlaşan işletmelerin finansal performanslarının, girişimcilik düzeylerinin ve stratejik esnekliklerinin arttığına işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle; uzun dönem yönelimli konaklama işletmelerinin, kısa vadeli geri dönütler noktasında daha az talepkar olmaları nedeniyle yeni hizmet ve ürünleri piyasaya sürme, eylemlerinde risk alma, rakiplerinden daha hızlı icraata geçme ve yatırım projelerinin çeşitlendirilmesi suretiyle işletmeye olası risk ortamında esneklik kazandırma gibi konularda başarılı olmaları oldukça muhtemeldir. Bu sonuçlar; uzun dönem odaklılık, kurumsal girişimcilik ve finansal performans değişkenleri arasında pozitif ilişki tespitinde bulunan Lumpkin ve diğerlerine (2010) ait çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Ancak uzun dönem odaklılık ile finansal olmayan performans arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. İşletmelerin finansal olmayan performans göstergeleri müşteri, tedarikçi ve çalışanların örgütsel eylemlerden ve bu eylemlerin neticelerinden duydukları memnuniyet seviyelerini yansıtmaktadır. Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri, faaliyet ve kararlarından yüksek finansal geri dönüt alabilmiş olsalar dahi, uzun dönem odaklılık işletme paydaşlarının çıkarları ile çatışabilir. Farklı bir ifadeyle; işletmenin yakın paydaşları örgütsel plan ve girişimlerden kısa sürede fayda sağlamayı istiyorlarsa, kendi beklentilerinin tam aksi olduğu gerekçesiyle uzun dönemli eylemlere olumlu geri dönütler vermeyebilirler. Bu bulgu literatür için oldukça yenidir ve özellikle turizm alanı adına ciddi bir önem arz etmektedir.

Uzun dönem odaklılığın aksine, stratejik esnekliğin finansal performans üzerinde herhangi bir etkisine rastlanmamıştır. Bu bulgu, riskli bir ortamda stratejik esnekliği yüksek seviyede olan işletmelerin performanslarının da iyileşeceğini kanıtlayan Grewal ve Tansuhaj'ın (2001) araştırma bulgularının tam tersidir. Stratejik esneklik kullanılarak belirsiz çevrelerdeki gelişmelere uygun hamleler yapan işletmelerin, girişimlerine dair finansal çıktıları belirli bir zaman diliminin sonunda alabileceği düşünüldüğünde elde edilen sonucun gerekçesi anlaşılabilmektedir. Bu bağlamda uzun dönem odaklılığın devreye girmesi ve bekle-gör politikasının benimsenmesi faydalı olacaktır. Bir önceki paragrafta özetlenen uzun dönemli bakış açısı ile finansal performans arasındaki pozitif bağ dikkate alındığında, elde edilen sonuçlar birbiriyle tutarlıdır ve literatüre derinlemesine bir bakış açısı kazandırmaktadır. Stratejik esnekliğin işletmelerin finansal olmayan performanslarını ise arttırdığı görülmüştür. Buna göre; ilgili değişkenin finansal olmayan performans göstergeleri üzerindeki olumlu etkisi, tehditlere karşı güçlü bir duruş sergileyen işletmelerin finansal performanslarını arttıramasalar dahi yakın paydaşlarında güven duygusu yaratacağı ve olası bir risk ortamında hayatta kalabilen bir örgütsel yapıya sahip olunduğu algısı yaratabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma kapsamında aynı zamanda çevresel belirsizlik değişkeninin risk alma, yenilikçilik ve proaktifliğin işletme performansına etkisinde moderatör rol oynayıp-oynamadığı da incelenmiştir. Yapılan düzenleyici etki testi neticesinde, çevresel belirsizliğin yalnızca proaktifliğin finansal ve finansal olmayan performans türleri ile ilişkisini etkilediği gözlenmiştir. Tablo 6'da görüleceği üzere, dış çevreye duyulan güven arttıkça proaktif eylemlerden alınan olumlu performans çıktıları da artmaktadır. Literatürdeki bazı çalışmalarda çevresel belirsizlik algısının yoğun olduğu durumlarda işletmelerin girişimcilik yönelimleri ve performansları arasındaki ilişkinin pozitif olarak etkileneceği iddia edilmektedir (*örn*., Lumpkin ve Dess, 2001; Rauch vd., 2009). Turizmden farklı alanlarda yürütülen söz konusu araştırmaların varsayımları, dışsal belirsizlik unsurlarının işletmelerin girişimciliğe yönelimlerini arttıracağı ve dolayısıyla performanslarının olumlu yönde etkileneceği temeline dayandırılmaktadır. Ancak önceki çalışmaların aksine mevcut çalışmada, çevresel belirsizlik algısının düşük olduğu ortamlarda proaktifliğin performans türleri üzerindeki etkisinin pozitif yönde daha da belirginleştiği bulunmuştur. Ulaşılan bu netice, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin proaktif eylemlerinin artmasında ve bu girişimcilik yönelimi boyutunun performans başarısına olumlu yansımalarının kuvvetlenmesinde dış çevrede hissedilen dengenin önemine işaret etmektedir. İlgili bulgu Tajeddini ve diğerlerinin (2020) araştırma neticeleri ile kısmen benzeşmektedir. Turizmin özellikle negatif gelişmeler karşısında savunmasız kalan ve dış türbülanslardan en çok etkilenen sektörlerin başında geldiği göz önünde bulundurulduğunda, tespit edilen bu bulgu alan için oldukça çarpıcı ve gerçekçidir.

5.2.Araştırmanın Uygulamaya Katkıları

Elde edilen bulgular ışığında, istikrarın zor olduğu turizm gibi sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin, risk alma konusunda daha temkinli adımlar atmaları gerektiği söylenebilir. Sonuçlar, yenilikçilik ve proaktiflik ile ilgili eylemler arttıkça işletmelerdeki performansın da iyileşeceğini göstermektedir. Sektörde başarılı olmayı amaçlayan, mevcut müşteri pazarını korumak ya da yeni pazarlar kazanmak isteyen işletmelerin, dış çevrede yaşanan talep/arz/teknolojik/sosyolojik temelli pek çok değişikliği düzenli olarak takip etmeleri ve işletme içinde analizini yaparak etkin bir çözüm önerisi getirebilmeleri gerekir. Rakipleri karşısında dinamik bir duruş sergilemek isteyen konaklama işletmeleri için en uygun yöntemlerden birisi, pazardaki değişim ve gelişimleri karşılaması muhtemel yeni ürün ve hizmet arayışına girmektir.

Çalışma sonuçları, talep ve çevresel faktörlerin hızla değiştiği turizm sektöründe stratejik esnekliğin ve uzun vadeli planların işletmelerin hem performanslarına hem de girişimciliği içeren stratejik hamlelerine katkı sağlayacağını gözler önüne sermektedir. Bu nedenle; olası risk ve belirsizliklere hazır bulunurluğu arttırmak ve süreç içerisinde başlatılan eylemleri sekteye uğratmamak adına, işletmelerin doğru bir planlama ve takip sistemi kullanması mühimdir. Özellikle kısa vadeli hedeflerden ziyade uzun dönem odaklılığın benimsenmesi, KOBİ türü konaklama işletmelerini büyük çaplı yenilikler için gerekli olan deneme süreçlerine toleranslı hale getirebilir. Uzun dönemli bir stratejik yönelim, işletmelerin rakiplerinden önce yenilikleri gerçekleştirebilmek amacıyla hızlı davranması gerektiğine ilişkin telaş ve stresi de ortadan kaldırır.

Her ne kadar dış çevrede yaşanan olaylara işletmelerin müdahale etmesi mümkün olmasa da kendi bünyelerinde alacakları önlemlerle, çevreden gelecek olumsuzlukları önleyebilmeleri veya en aza indirgemeleri mümkün olabilmektedir. Bu önlemlerden birisi, örgüt genelinde sosyal talepler ve politik

olayları da içeren çevresel belirsizliklerle ilgili farkındalığın arttırılmasıdır. Böylece, KOBİ'lerin bilinç düzeyleri ile esnek ve hızlı aksiyon alma özellikleri söz konusu çevrede onları hayatta tutabilecektir.

5.3.Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Mevcut araştırmanın önemli birkaç sınırlılığı ve önerisi mevcuttur: (1) Hipotezler yalnızca küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerinde test edilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda mikro ya da büyük ölçekteki işletmeler de dikkate alınarak ilgili ilişki düzenekleri yeniden test edilebilir. (2) Analizde kullanılan veriler işletmelerin sahip ve/veya yöneticilerinden toplanmıştır. Ancak gelecekte yönetici kademesi dışındaki kişilerle de görüşmek suretiyle veri havuzunu genişletip, sahip-yönetici-çalışan cevapları arasında kıyaslamalı bir inceleme tasarlanabilir. (3) Bu araştırma kesitsel bir araştırmadır. Türkiye'deki konaklama sektöründe girişimcilik yönelimi, stratejik esneklik, uzun dönem odaklılık, çevresel belirsizlik ve işletme performansı arasındaki ilişki yapılarının farklı zamanlardaki değişimini ortaya koymaz. Bu bağlamda; neticelerinin örgütsel başarıya yansıması uzun zaman alabilecek girişimsel eylemlerin otelcilik alanındaki işlevselliğini anlayabilmek ve çevresel belirsizliğin yoğun/hafif ya da hiç hissedilmediği durumlarda cevapların ne şekilde farklılaştığını gözlemleyebilmek adına, gelecek çalışmalarda boylamsal araştırmaların yapılması tavsiye edilir. (4) Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri dışındaki hizmet alanlarında (yiyecek-içecek, seyahat ve ulaştırma, eğlence vb.) da ilişkiler yeniden test edilip, sonuçlar arasında karşılaştırma yapılabilir. (5) Son olarak, bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yalnızca simetrik etkiler belirlenmiştir. Gözlenen ilişkilerin altında yatan nedenleri kapsamlı şekilde sorgulamak için diğer araştırmacıların hem nicel hem de nitel yaklaşımları bir araya getirerek asimetrik modellemeye izin veren tekniklere başvurmaları tavsiye edilir (*örn.* [fsQCA] Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis).

KAYNAKÇA

Albright, J. J. ve Park, H. M. (2009). *Confirmatory factor analysis using Amos, LISREL, Mplus, and SAS/STAT CALIS*. Bloomington: Indiana University, The University Information Technology Services (UITS) Center for Statistical and Mathematical Computing.

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

Arief, M., Thoyib, A., Sudiro, A. ve Rohman, F. (2013). The effect of entrepreneurial orientation on the firm performance through strategic flexibility: A study on the SMEs cluster in Malang. *Journal of Management Research*, 5(3), 44.

Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1989). The degree of intention formation as a moderator of the attitude- behavior relationship. *Social Psychology Quarterly*, 52(4), 266-279.

Baird, I. S. ve Thomas, H. (1985). Toward a contingency model of strategic risk taking. *Academy of Management Review*, 10(2), 230-243.

Barringer, B. R., & Bluedorn, A. C. (1999). The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management. *Strategic Management Journal*, 20(5), 421-444.

Brozovic, D. (2018). Strategic flexibility: A review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 3-31.

Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Benitez, J. ve Kou, G. (2017). Improving strategic flexibility with information technologies: insights for firm performance in an emerging economy. *Journal of Information Technology*, 32(1), 10-25.

Cho, Y. H. ve Lee, J. H. (2018). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), 124-134.

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.

Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.

Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-26.

Davis, D., Morris, M. ve Allen, J. (1991). Perceived environmental turbulence and its effect on selected entrepreneurship, marketing, and organizational characteristics in industrial firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 43-51.

Dess, G. G. ve Robinson, Jr, R. B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: The case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic Management Journal*, 5(3), 265-273.

Dess, G. G., Lumpkin, G. T. ve Covin, J. G. (1997). Entrepreneurial strategy making and firm performance: Tests of contingency and configurational models. *Strategic Management Journal*, 18(9), 677-695.

Domínguez-Escrig, E., Mallén-Broch, F. F., Lapiedra-Alcamí, R. ve Chiva-Gómez, R. (2019). The influence of leaders' stewardship behavior on innovation success: the mediating effect of radical innovation. *Journal of Business Ethics*, 159(3), 849-862.

Fiş, A. M. (2009). *Unlocking the relationship between corporate entrepreneurship and performance*. Doktora Tezi, Sabancı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Flammer, C. ve Bansal, P. (2017). Does a long-term orientation create value? Evidence from a regression discontinuity. *Strategic Management Journal*, 38(9), 1827-1847.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement eror. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-50.

Grewal, R. ve Tansuhaj, P. (2001). Building organizational capabilities for managing economic crisis: The role of market orientation and strategic flexibility. *Journal of Marketing*, 65(2), 67-80.

Gupta, V. K. ve Batra, S. (2016). Entrepreneurial orientation and firm performance in Indian SMEs: Universal and contingency perspectives. *International Small Business Journal*, 34(5), 660-682.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. (7th Ed.). New York: Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis*. (6th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hitt, M. A., Keats, B. W. ve DeMarie, S. M. (1998). Navigating in the new competitive landscape: Building strategic flexibility and competitive advantage in the 21st century. *Academy of Management Perspectives*, 12(4), 22-42.

Hoffmann, C. M., Wulf, T. ve Stubner, S. (2012, Temmuz). *Family management and firm performance–The role of long-term orientation on firm performance.* In Academy of Management Proceedings, 2012(1). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Hunt, S. D. ve Arnett, D. B. (2006). Does marketing success lead to market success?. *Journal of Business Research*, 59(7), 820-828.

Isichei, E. E., Agbaeze, K. E., & Odiba, M. O. (2020). Entrepreneurial orientation and performance in SMEs: The mediating role of structural infrastructure capability. *International Journal of Emerging Markets*, 15(6), 1219-1241.

Johnson, J. L., Lee, R. P. W., Saini, A. ve Grohmann, B. (2003). Market-focused strategic flexibility: Conceptual advances and an integrative model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 74-89.

Kallmuenzer, A. ve Peters, M. (2018). Entrepreneurial behaviour, firm size and financial performance: The case of rural tourism family firms. *Tourism Recreation Research*, 43(1), 2-14.

Khandwalla, P. N. (1976/77). Some top management styles, their context and performance. *Organization and Administrative Sciences*, 7(4), 21-51.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd Ed.). New York: The Goulford Press.

KOSGEB (2018). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik*. https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/KOBI%CC%87%E2%80%99lerin_Tan%C4%B1m%C4%B1,_Nitelikleri_ve_S%C4%B1n%C4%B1fland%C4%B1r%C4%B1lmas%C4%B1_Hakk%C4%B1nda_Yo%CC%88netmelik.pdf, Son Erişim Tarihi: 15.01.2019.

Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Delhi: New Age International.

Kreiser, P. M., Marino, L. D., Kuratko, D. F. ve Weaver, K. M. (2013). Disaggregating entrepreneurial orientation: The non-linear impact of innovativeness, proactiveness and risk-taking on SME performance. *Small Business Economics*, 40(2), 273-291.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). *Tesis istatistikleri*. http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html, Son Erişim Tarihi: 25.12.2018.

Kunnan, A. J. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.

Laforet, S. (2016). Effects of organisational culture on organisational innovation performance in family firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(2), 379-407.

Lee, T. ve Chu, W. (2017). The relationship between entrepreneurial orientation and firm performance: Influence of family governance. *Journal of Family Business Strategy*, 8(4), 213-223.

Lortie, J., Barreto, T. ve Cox, K. (2019). The implications of national and regional long-term orientation on entrepreneurial activity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research,* 25(6), 1236-1258.

Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.

Lumpkin, G. T., Brigham, K. H. ve Moss, T. W. (2010). Long-term orientation: Implications for the entrepreneurial orientation and performance of family businesses. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(3-4), 241-264.

Maldonado-Guzmán, G., Garza-Reyes, J. A., Pinzón-Castro, S. Y. ve Kumar, V. (2019). Innovation capabilities and performance: are they truly linked in SMEs?. *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 48-62.

Memili, E., Fang, H. C., Koç, B., Yildirim-Öktem, Ö. ve Sonmez, S. (2018). Sustainability practices of family firms: The interplay between family ownership and long-term orientation. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 9-28.

Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.

Miller, D. ve Friesen, P. H. (1978). Archetypes of strategy formulation. *Management Science*, 24(9), 921-933.

Miller, D. ve Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3(1), 1-25.

Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. ve Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430.

Nadkarni, S. ve Narayanan, V. K. (2007). Strategic schemas, strategic flexibility, and firm performance: The moderating role of industry clockspeed. *Strategic Management Journal*, 28(3), 243-270.

Naldi, L., Nordqvist, M., Sjöberg, K. ve Wiklund, J. (2007). Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms. *Family Business Review*, 20(1), 33-47.

Naman, J. L. ve Slevin, D. P. (1993). Entrepreneurship and the concept of fit: A model and empirical tests. *Strategic Management Journal*, 14(2), 137-153.

Nandakumar, M. K., Jharkharia, S. ve Nair, A. (2012). Environmental uncertainty and flexibility. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 13(3), 121-122.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.

Palmer, T. B. ve Wiseman, R. M. (1999). Decoupling risk taking from income stream uncertainty: A holistic model of risk. *Strategic Management Journal*, 20(11), 1037-1062.

Pereira, R. ve Naguib, O. M. (2016). Strategic entrepreneurship and dynamic flexibility: Towards an integrative framework. *International Journal of Organizational Leadership*, 5, 307-312.

Peters, M., Kallmuenzer, A. ve Buhalis, D. (2019). Hospitality entrepreneurs managing quality of life and business growth. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2014-2033.

Rauch, A. ve Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.

Rauch, A., Wiklund, J., Frese, M. ve Lumpkin, G. T. (2004). *Entrepreneurial orientation and business performance: Cumulative empirical evidence*. 23rd Babson College Entrepreneurship Research Conference, Glasgow.

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T. ve Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.

Rezaei, J. ve Ortt, R. (2018). Entrepreneurial orientation and firm performance: The mediating role of functional performances. *Management Research Review*, 41(7), 878-900.

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

Semrau, T., Ambos, T. ve Kraus, S. (2016). Entrepreneurial orientation and SME performance across societal cultures: An international study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1928-1932.

Shirokova, G., Bogatyreva, K., Beliaeva, T. ve Puffer, S. (2016). Entrepreneurial orientation and firm performance in different environmental settings: contingency and configurational approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 703-727.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

Soliman, F. (2013). Does innovation drive sustainable competitive advantages?. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 9(1), 130.

Soper, D. S. (2019). *A-priori sample size calculator for structural equation models* [Software]. Available from http://www.danielsoper.com/statcalc, Son Erişim Tarihi: 01.05.2019.

Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-67.

Tajeddini, K. ve Mueller, S. (2018). Moderating effect of environmental dynamism on the relationship between a firm's entrepreneurial orientation and financial performance. *Entrepreneurship Research Journal*, 6(2), 1-13.

Tajeddini, K., Martin, E. ve Ali, A. (2020). Enhancing hospitality business performance: The role of entrepreneurial orientation and networking ties in a dynamic environment. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102605.

Voß, J. P., Smith, A. ve Grin, J. (2009). Designing long-term policy: Rethinking transition management. *Policy Sciences*, 42(4), 275-302.

Wall, T. D., Michie, J., Patterson, M., Wood, S. J., Sheehan, M., Clegg, C. W. ve West, M. (2004). On the validity of subjective measures of company performance. *Personnel Psychology*, 57(1), 95-118.

Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.

Westland, J. C. (2012). Erratum to lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 445.

Wiklund, J. ve Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91.

Yan, J. ve Yan, L. (2017). Collective entrepreneurship, environmental uncertainty and small business performance: A contingent examination. *The Journal of Entrepreneurship*, 26(1), 1-26.

Zellweger, T. (2007). Time horizon, costs of equity capital, and generic investment strategies of firms. *Family Business Review*, 20(1), 1-15.

Zellweger, T. M., Kellermanns, F. W., Eddleston, K. A. ve Memili, E. (2012). Building a family firm image: How family firms capitalize on their family ties. *Journal of Family Business Strategy*, 3(4), 239–250.

EKLER

Araştırma ifadelerine yönelik tanımlayıcı istatistiki bulgular

İfade No	İfadeler	x̄	s.s.
Risk Alma			
RA1	Çok fazla getiri potansiyeli olan, yüksek riskli yatırım projelerine karşı güçlü bir eğilimimiz var.	4,45	1,53
RA2	İçinde bulunduğumuz çevrenin doğası gereği; işletme hedeflerimize ulaşmak için, cesur ve geniş çaplı eylemlerin gerekli olduğuna inanıyoruz.	4,61	1,49
RA3	Belirsizlik içeren karar verme durumlarıyla karşılaştığımızda; potansiyel iş fırsatlarından en üst düzeyde yararlanabilmek amacıyla, cesur ve saldırgan bir duruş sergileriz.	4,65	1,43
Proaktiflik			
PR1	İşletmemiz çoğu zaman; rakiplerimizin karşılık vermesi gereken eylemleri başlatarak, sektördeki rekabete öncülük eder.	4,24	1,54
PR2	İşletmemiz genel anlamda; rakiplerini geride bırakmayı amaçlayan, çok rekabetçi bir duruş sergiler.	4,23	1,59
PR3	İşletmemiz çoğu zaman; "yeni ürün, hizmet, yönetim teknikleri ve işletme teknolojilerini" uygulamaya koyan sektördeki ilk işletme olur.	4,17	1,47
Yenilikçilik			
YE1	İşletmemizde; "Araştırma-Geliştirme, teknolojik liderlik ve yenilikçilik" konularının üzerinde durulmasını şiddetle destekliyoruz.	4,46	1,47
YE2	Son üç yıl içerisinde; işletmemiz çok sayıda yeni ürün ve hizmet pazarlamıştır.	4,29	1,48
YE3	Son üç yıl içerisinde ürün ve hizmetlerimizde gerçekleştirdiğimiz değişiklikler, oldukça çarpıcı/ belirgin olmuştur.	4,37	1,35
Uzun Dönem Odaklılık			
UDO1	İşletmemizin, finansal geri dönüşü "uzun zaman alan" yatırım projelerine girme olanağı vardır.	4,18	1,55
UDO2	İşletmemiz, rakiplerinkinden daha riskli olan ve uzun süren yatırım projelerine girer.	3,78	1,68
UDO3	**Kısa vadede finansal getiri elde etme konusunda daha az talepkar olmamız nedeniyle, rakiplerimizinkinden daha az karlı olan yatırım projelerine girmeyi tercih ederiz.**	3,92	1,45
UDO4	İşletmemiz, daha fazla yatırım projesine girme ve bu projelerin zamanla nasıl geliştiğini bekleme olanağına sahiptir.	4,37	1,28
Stratejik Esneklik			
SE1	Olası bir risk ortamında işletmemiz için kaynak çeşitliliği yaratabilmek adına; yatırım ve maliyetlerimizi, düzenli aralıklarla farklı iş faaliyetleri ve kolları arasında paylaştırırız.	4,33	1,39
SE2	Çevremizdeki/sektörümüzdeki çeşitlilikten ve gelişmelerden, kendimize fayda çıkarmaya çalışıyoruz.	4,55	1,42
SE3	İşletme stratejimiz; dış çevredeki değişkenlik nedeniyle ortaya çıkan fırsatları değerlendirmek üzerine yoğunlaşır.	4,54	1,36
SE4	Dış çevrede yaşanan risklerin, politik ve ekonomik gelişmelerin idaresinde, üst düzey stratejik esnekliğe sahibiz.	4,55	1,28
Çevresel Belirsizlik			
ÇB1	Rekabetin şiddetli olduğu, titizlik gerektiren, çok stresli ve saldırgan bir çevre	5,04	1,64
ÇB2	İçinde barındırdığı rekabetçi, politik ve teknolojik güçlere karşı yaptırımlarımızın çok az oranda etkili olabildiği, hükmedilen değil hükmeden bir çevre	4,85	1,41
ÇB3	Yanlış bir adımın işletmemizin yok olmasına yol açabileceği, çok riskli ve tehditkâr bir çevre	4,63	1,64
ÇB4	Rakiplerin davranışlarını tahmin edebilmenin oldukça zor olduğu bir çevre	4,32	1,58
ÇB5	Müşteri gereksinim ve tercihlerini tahmin edebilmenin oldukça zor olduğu bir çevre	4,26	1,53
ÇB6	Tahmin edilebilir nitelikte olmayan, değişimlerin yönünü ve doğasını öngörebilmenin oldukça zor olduğu bir çevre	4,55	1,40
Finansal Performans			
FP1	Uzun Dönemli Karlılık	4,03	1,29
FP2	Faaliyet Karlılığı (Faaliyet Karı/Toplam Satışlar)	4,11	1,30
FP3	Özsermaye Karlılığı (Net Kar/Özsermaye)	4,03	1,31
FP4	Toplam Satışlar	4,37	1,23
FP5	Toplam Satışlardaki Büyüme	4,26	1,24
FP6	Pazar Payı	4,30	1,18

FP7	Pazar Payındaki Büyüme	4,26	1,22
FP8	Yaratılan İstihdam	4,18	1,18
FP9	Yaratılan İstihdamdaki Büyüme	4,26	1,20
Finansal Olmayan Performans			
FOP1	Müşteri Memnuniyeti	5,60	1,13
FOP2	Tedarikçi Memnuniyeti	5,31	1,24
FOP3	Çalışan Memnuniyeti	5,19	1,37
Minimum Değer=1, Maksimum Değer=7 *Koyu renkle gösterilen UDO3 kodlu ifade, faktör analizi sonuçları göz önünde bulundurularak analize dâhil edilmemiştir			

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 1063-1076
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1427

The Investigation of Studies Concerning to Corporate Social Responsibility Practices in Restaurants through Bibliometric Analysis: A Research on Scopus Journals

Alper IŞIN [a]
[a] İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, İzmir, Turkey. alper.isin@ikc.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Corporate Social Responsibility
Bibliometric Analysis
Scopus Journals

Received 5 January 2022
Revised 18 March 2022
Accepted 25 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, it is aimed to examine the articles on corporate social responsibility, especially in food and beverage businesses, in the journals scanned in Scopus, to analyze the evaluations on this subject in the studies, and to fill the gap in the literature in the context of the relationship between corporate social responsibility and corporate innovation.

Design/methodology/approach – Secondary data was used in the paper. In this context, a search was carried out in the Scopus database on 15.04.2021 using the keywords 'corporate social responsibility' and 'restaurant' in order to obtain the studies to be examined in the bibliometric analysis.

Findings – As a result of the findings obtained in the biblimetric study conducted using the Scopus database on corporate social responsibility applied in restaurant businesses, it is seen that it was first published in the relevant database in 2002. It has been determined that 113 studies have been carried out in 61 different sources and in a period of approximately 20 years since the specified date.

Discussion – Studies on CSR in the field of tourism have started to increase in quantity after the 2000s. Within the scope of this study, studies on CSR practices in restaurant businesses were examined. It has been determined that the studies on restaurants are very few until 2013, but it has been determined that there has been a great increase in the number of studies since 2014.

1.Introduction

Nowadays, it is of great importance for companies to achieve stable commercial success and survive in a constantly changing and growing competitive environment. The relationship, regarding trust and loyalty, which is to be formed between businesses and customers is one of the most important elements of a sustainable growth. However, the presence of this situation alone is not enough, because in today's changing and developing world, customers' expectations and demands from companies are also subject to change.

Customer satisfaction is one of the most important tools for a successful business. Customer satisfaction is mainly defined as the general evaluation of purchasing and consumption experience of customers for goods or services (Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant 1996). For success, it is necessary not only to win new customers, but also to establish customer satisfaction and the service quality that can be considered as the main cause of repeat visits (Hwang and Lyu 2019). As a matter of fact, customer loyalty and satisfaction are vital to today's business world for two main reasons. First, customers are limited resources and it is much easier to sell a product to an old customer than to a new one. Second, customer loyalty and satisfaction have a positive impact on the profitability revenues of a company (Rosenberg and Czepiel 1984).

In other words, customer satisfaction is a very important component of customer retention and building loyal customers by re-selling the products as well as being a business strategy (Hill, Roche and Allen 2007). The features and functions of a product, its reliability, sales activities and customer support are the most important issues that are required to create customer satisfaction. Satisfied customers usually buy more products. In addition to buying more products, they also work as a network to reach other potential customers by sharing their experiences and they are willing to repurchase the company's products and encourage their families / friends / others to use them as well (Bowen and Shoemaker 2003; Manosuthi, Lee and Han 2020).

Suggested Citation
Işın, A. (2022). The Investigation of Studies Concerning to Corporate Social Responsibility Practices in Restaurants through Bibliometric Analysis: A Research on Scopus Journals, *Journal of Business Research-Turk*, 14 (1),1063-1076.

For people, the feeling of loyalty is not only formed by the pleasure and satisfaction they get from the products they buy. Muflih (2021) states in his study that customer loyalty is affected by the corporate image, reputation, trust and satisfaction, as well as the social responsibility behaviors of the institution. The aspects such as the reactions that are displayed by the companies for the social events both on a worldwide scale and especially within the regions they are located, their close follow-up of developing technological developments, their appealing to not only material but also moral satisfaction of their customers are quite important. One of the most important ways to achieve this is to participate in social responsibility activities and contribute to social development.

Today's industries have considered corporate social responsibility programs as a starting point for stimulating community satisfaction (Su, Pan and Chen 2017). Customers are satisfied and happy when the company builds a harmonious relationship with them, optimizes the public good, and is involved in addressing social and environmental issues (García-Madariaga and Rodríguez-Rivera 2017; Saeidi et al. 2015). When a company implements corporate social responsibility in a positive way, customers will get the impression that the company is a very good professional, dealing with social and environmental issues (Gürlek, Düzgün, and Meydan Uygur 2017).

In this study, the researches carried out regarding the corporate social responsibility practices, especially in food and beverage businesses, have been examined. The studies conducted on corporate social responsibility activities implemented in the food and beverage sector, which is one of the main activity areas of the tourism sector, are few but increasing. Nevertheless, although there are studies on what the corporate social responsibility activities of food and beverage businesses in tourism destinations are, how they are measured, how they affect business stakeholders, tourists and the local people, the main content and distribution of these studies by years still remain uncertain. Within the scope of the research, using the keywords "corporate social responsibility in restaurants", the journals included in the Scopus index were scanned, the data concerning the present studies were analyzed and the studies were evaluated within the context of the R bibliometric package program. In addition to this, the effects of technological developments on corporate social responsibility behaviors and the evaluations on this subject in the studies were analyzed and it has been aimed to fill the existing gap in the literature in terms of the relationship between corporate social responsibility and corporate innovation

2.Corporate Social Responsibility Practices in Food and Beverage Businesses

Today, when it comes to discussing the relationship between firms and society, Corporate Social Responsibility (CSR) is considered to be a fundamental concept (Han and Lee 2021). Therefore, it has become an important social issue for researchers and practitioners all over the world (Balmer and Greysner 2006; Gürlek, Düzgün, and Meydan Uygur 2017). Especially the Covid-19 pandemic has reacquainted the world and humanity that health is the most important thing in life and the resources we use are limited. In order to make the environment we live in a healthier and more comfortable place, we should not think consumption-oriented and instead of such kind of a thought the sustainable use and equal sharing of resources need to be ensured. Acting as if only the humans possessed the earth actually harms people themselves the most. In order to increase the life quality of people, a holistic perspective should be adopted and act accordingly. In this respect, the social responsibility activities initiated by large organizations or the activities in which they are included are very important. And this situation has become an aspect that increases awareness among people day by day.

A study by Schubert, Kandampully, Solnet, and Kralj (2010) showed that there is a great need for US restaurants to engage in green practices, due to the large number of restaurants and the frequent eating habits of consumers. The need for environmentally friendly practices, which is one of the important social responsibility activities, on a global scale has also shown itself in the number of academic studies in parallel with the practices. With the responsibilities of food and beverage businesses for sustainable environmental development such as waste management and energy use, there is an increase in social responsibility practices every year. Although these studies have increased in the literature in recent years, it can be said that the desired level has not been achieved in the applications. For example, Kasım and İsmail (2012) interviewed 26 restaurant managers in their study on environmental practices in restaurants and found that environmentally friendly practices were quite weak. In addition, the authors claimed that although restaurant managers are

knowledgeable about environmental issues and can predict the consequences of environmental destruction, they are reluctant to implement environmental management systems or environmentally friendly practices.

Corporate social responsibility practices have become a necessity in restaurants due to reasons such as global warming and environmental destruction beyond winning customers. The "Green Restaurant Association" established for this purpose has determined three main 'green' application areas that restaurants can be involved in. Green action, which constitutes the first dimension, includes elements such as energy or water use. The environmentally friendly construction of restaurants is also examined in the context of green action. In addition, green foods in the second dimension explain that organic foods and foods should be used. It is also recommended to use local foods. Green donation, which constitutes the last dimension, explains participating in environmentally friendly practices and projects or helping environmental organizations.

While the concept of environment had a competitive, social, political and cultural connotation for business managers in previous years, the natural environment has become one of the elements that restaurants should give importance with the adoption of sustainable development philosophy in the current age (Sözüer, 2011: 49). Environmentalist practices are at the forefront of social responsibility activities. In recent years, when environmental problems have been talked about frequently, environmentally friendly practices of restaurant businesses, as in all businesses, have become more important. For example, certification systems have emerged with certification bodies in the USA and European Union countries to determine whether buildings are truly environmentally friendly and high-performing. The most well-known of these are the LEED and BREEAM systems. In this process, besides the energy performance and indoor quality of the building, issues such as land use, transportation, materials used in the construction of the building, carbon impact area, water use are also taken into consideration.

Dalshrud (2008) examined 37 different definitions related to CSR in the literature, made between the years of 1980 and 2003. According to the results of the research, the concept of CSR was defined around 5 dimensions as "*environmental, social, economic, stakeholder and voluntariness*". In the previous years, from a public policy perspective, CSR was considered among some of the necessary activities of organizations that used to seek profit (Vaaland, Heide, and Gronhaug 2008). According to the modern view, CSR has been defined as capturing a perspective that sees added value in serving a broader set of social needs and expectations of an enterprise and perceiving the net benefits of the enterprise to be derived from socially responsible actions (Jamali and Sidani 2008).

CSR has been explained as the company's commitment to deliver good benefits for employees, consumers, social communities and the environment (Aramburu and Pescador 2019; Park and Kim 2019) and it represents the responsibilities of companies to societies (Lu et al. 2014). Paton and Siegel (2005) defined CSR as "actions that seem to carry some social benefits further beyond the interests of businesses and what is required by law". CSR activities begin with various practices such as causal marketing, employee voluntariness, environmental awareness and fair trade (Mattila and Hanks 2013; She, Chao, and Zhu 2019). According to another definition, CSR has been defined as a philosophy that businesses voluntarily apply social, environmental, ethical and human rights issues in their business activities and relations with their stakeholders (EC 2011). Companies and society can develop further under such kind of a management philosophy (Han and Lee 2021).

Although the development of tourism provides some economic and social benefits to the businesses serving in destinations and the local people, on the other hand, it is criticized for its negative effects such as environmental pollution, excessive waste generation and noise pollution (de Grosbois 2012). At this point, corporate social responsibility (CSR) practices have become a strategic necessity especially for service businesses in the current century (Polonsky et al. 2013). Kotler and Lee (2004) evaluates corporate responsibility in terms of businesses and defines it as ensuring the welfare of the society with the help of corporate resources. Even though the concept of corporate social responsibility is not a new concept, it is one of the foremost issues that attract the attention of researchers in the 21st century (Henderson 2007).

"Innovate or die" is the rule that companies must follow in order to survive and develop in today's ever-changing global business environment. As a matter of fact, none of the causes of economic growth for businesses are as conspicuous as corporate innovation (Hudson and Minea 2013). CSR is an important business strategy, and when companies carry out CSR activities as part of their strategy, they need to make innovations to stay ahead of their competitors. More innovative companies show high CSR performance and

it is seen that innovative companies benefit from participating in CSR activities (Branco and Rodrigues 2006; Little 2006; Boehe and Cruz 2010; Mishra 2017).

The number of restaurateurs who adopt and apply technological developments is increasing day by day. The majority of restaurateurs (74%) plan to continue their investments in technology (Lorden and Pant 2016). In an ever-changing world, creating business value has put more pressure on companies to seek sustainable long-term growth, and has made investment in new innovation processes a must for businesses. In the food and beverage industry which has a competitive market, such activities produces long-term intangible benefits that are reflected in asset growth and future surplus returns (Holmstrom 1989). Technology is vital for the food and beverage industry as it is for all other industries. Businesses that cannot reflect technological and innovative developments to their businesses and those do not evaluate their investments in this direction will not be able to maintain their competitive power in the labor market for a long time.

In this context, innovation becomes one of the most important and strategic corporate decisions that CEOs are facing (Chkir, Hassan, Rjiba and Saadi 2020). This situation shows that innovation is an important element among corporate social responsibility behaviors. The food and beverage services industry has created various healthy nutrition initiatives under the umbrella of CSR in order to meet customer demands to create healthy eating environments (Jones, Comfort and Hillier 2006). From this perspective, in terms of consumers' health, providing nutritional information is a way for restaurants to accept their social responsibility role. (Thomas and Mills 2006). Fast food and coffee restaurants such as McDonald's and Starbucks have begun to offer services that meet the demands of consumers for healthier products (Lee et al. 2014).

Companies should share CSR actions with their customers because if consumers are not aware of such actions, it will not create positive results for companies. The way restaurants convey their messages about sustainability activities affects customers' perceptions of CSR activities of the enterprise. For example, in order to be transparent to customers it is an important strategy for a restaurant to provide detailed and accurate information about portion size and content of food in menus in which information about food is included. (Line, Hanks and Zhang 2016). Shafieizadeh and Tao (2020) with the results of their research supported that restaurant customers' perceptions of transparency have a positive effect on their CSR perceptions.

One of the actions that can be considered as corporate social responsibility for restaurant businesses is their cooperation with local producers/farms. With this partnership, more fresh and quality products are obtained. Farm-to-table restaurants continue to be particularly appealing to millennials, who see both the environmental issues and consumer ethics behind today's agricultural operations. It is difficult for small farms to develop economically even when producing the highest quality and unique products. Because there is always a risk of being crushed by big manufacturing companies. However, the tendency of consumers to return to nature and nature in food consumption has increased the tendency of restaurants to small farms, and this is considered an important social responsibility activity for restaurants. In a study by Hanks and Mattila (2016), it was concluded that the marketing message about the use of organic food in a restaurant's menu affects customers' perceptions of whether the restaurant is socially responsible or not. In the given circumstances, it is possible for restaurant businesses to announce their CSR activities through all the elements that customers come into contact with.

Transparency is another very important CSR movement for restaurant businesses as it is for many institutions (Reynolds and Yuthas, 2008). In particular, factors such as the quality and naturalness of the products, cooking methods, and detailed information on the food in the menus increase the trust and loyalty of the consumers to the business. Timothy, Coombs, and Holladay (2013) emphasized in their study that transparency is an effective way for businesses to communicate CSR messages to their customers.

One of the most important results of corporate social responsibility activities is sustainability. In terms of consumers, price is one of the most important factors affecting their choice while purchasing any goods/services. Especially the price policies applied in restaurant businesses are very important in the preference of customers. Considering that the act of eating is the basic need of people and that the behavior of eating out is a need that must be met in the life of a social person, the prices applied by restaurant businesses are a socially responsible behavior towards society and people. Cătoiu, Maria and Filip (2010) emphasized in their study that fair and reliable price practices are very important for sustainable marketing of businesses. In

the study, it has been determined that the prices determined for social motives, not for business interests, are more fair by customers.

Companies use advertisements, annual reports, public relations, websites and social media tools to convey their CSR practices to their customers (Wong et al. 2015). Online communication tools have become one of the most important information channels in companies in order to increase the awareness of stakeholders about CSR efforts (Colleoni 2013). Particularly today, the intensification of technology and the intense use of social media lead businesses to convey information especially through social media platforms.

Both key stakeholders and potential customers in the tourism and hospitality industry frequently use social media platforms for corporate CSR communication (Ettinger, Grabner-Kraeuter and Terlutter 2018). Leading restaurant firms have initiated various CSR activities on social networks as another corporate strategy to increase their reputation and financial benefits (Jung et al. 2018). Because of the fact that the social media affects many restaurant operations, such as marketing and managing customer relations, business managers need to communicate actively with their customers (Needles and Thompson 2013). For this reason, chain restaurant businesses are more likely to adopt the use of social media to monitor and measure consumer responses and offer a long-term direction for effective communication strategy compared to the restaurants with fewer resources (Perrigot et al. 2012).

When the studies on CSR applications in food and beverage businesses in the literature are examined, it is seen that the studies focused on financial performance, sustainability, communication, marketing and management of CSR practices in restaurant businesses. As a result of the development of technology and innovative investments, it is very important that food and beverage businesses meet their CSR practices with their customers through which methods and through which platforms. At this stage, food and beverage businesses were evaluated in the context of CSR practices and innovation practices within the scope of the study.

3. Methodology

Secondary data has been used within the scope of the research. In this context, in order to obtain the studies to be examined in the bibliometric analysis, a search was carried out in the Scopus database on 15.04.2021 using the keywords 'corporate social responsibility' and 'restaurant'. The main reason for using the Scopus database instead of WOS is that Scopus has a wider scope (Martin, Orduna, Thelwall and Lopez 2018). As a result of the search done by using the relevant keyword, 113 studies were reached. Because of the fact that the originality of the used keywords enables the necessary studies to be identified directly, no different limitation was made, and the data were evaluated out of 113 studies obtained. With the aim of evaluating the obtained data, the R bibliometric (Aria and Cuccurullo 2017) software, which was prepared for bibliometric analysis, has been used.

4. Findings

Table 1. General Characteristics of the Findings

Timespan	2002-2021
Source	61
Documents	113
Average years from publication	4,94
Average citations per documents	26,01
Authors	258
Keywords Plus	289
Authors of single-authored documents	13
Documents per Author	0,438
References	6.770
Collaboration Index	2,45

The findings obtained in a bibliometric study using Scopus database on corporate social responsibility applied in restaurant businesses are presented in Table 1. When the table is examined, it is seen that the corporate social responsibility studies in restaurant enterprises were first carried out in the relevant database in 2002. It

has been determined that 61 different sources have been studied in total since the relevant date and that 113 studies have been carried out in a period of approximately 20 years. On the other hand, when the table is analyzed, it is striking that the annual average number of publications of corporate social responsibility studies especially on restaurant enterprises is 4.94. Involving 258 different authors, a total of 289 keywords and 6.770 sources were used in the studies. Besides, the annual average citation rate of the relevant studies was determined as 26.01. This situation indicates that the citation rate of each article is quite high. When author collaborations are examined, it can be said that there are many studies involving more than one author. Because only 13 of the 113 studies in total are single authors. In addition, the number of authors per publication was determined as 0.438. Hence, the cooperation index has been determined as a 2.45.

Table 2. Annual Scientific Production

Year	Articles Number	Year	Articles Number
2002	1	2013	4
2004	1	2014	12
2007	1	2015	5
2008	2	2016	18
2009	4	2017	12
2010	2	2018	11
2011	4	2019	8
2012	2	2020	21
		2021	5

In consequence of the year-based analysis of studies on corporate social responsibility in restaurants, it has been determined that there are very few studies at the beginning of the 21st century. So much so that it is seen in Table 2 that only one article was published on the subject in 2002. Since 2010, publications have gained momentum and studies were carried out on 21 subjects in 2020. The related studies are represented on the graphic given in Figure 1.

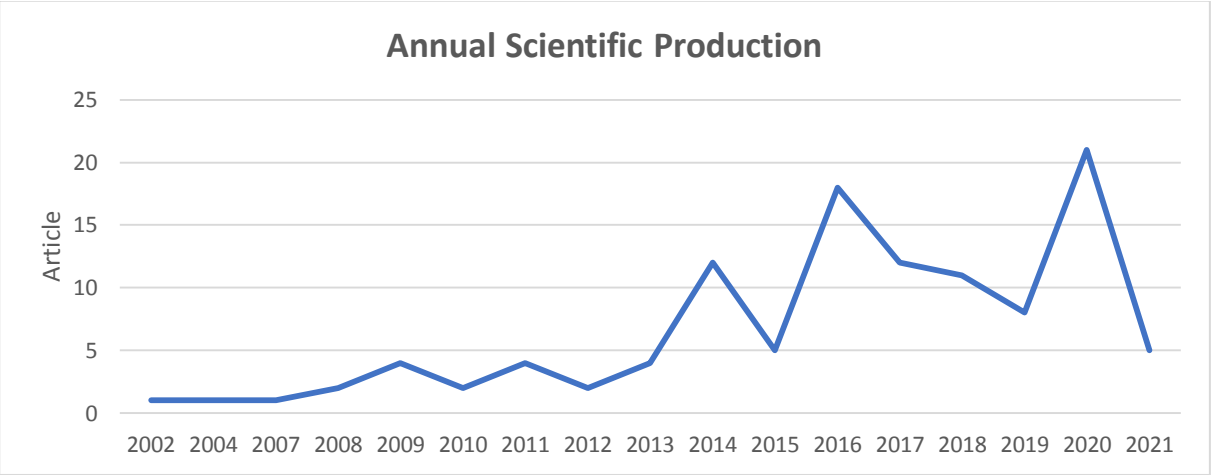


Figure 1. Graphic-Based Annual Scientific Production

Table 3. Most Relevant Sources

Most Relevant Sources	
Journal	**Articles**
International Journal of Hospitality Management	19
International Journal of Contemporary Hospitality Management	6
Tourism Management	6
Cornell Hospitality and Tourism Research	5
Journal of Hospitality and Tourism Research	5
Journal of Food Services Business Research	4
Sustainability	4
Journal of Hospitality and Tourism Management	3
Journal of Services Marketing	3
Journal of Sustainable Tourism	3

As a result of the screening, the top 10 journals with the most published studies are included in Table 3. When the table is examined, it is discerned that the studies on corporate social responsibility in restaurants are mostly included in magazines with tourism content. "International Journal of Hospitality Management", in which 19 articles were published, is in the first place, while "International Journal of Contemporary Hospitality Management" and "Tourism Management" are in the second and third place with six articles.

Table 4. Most Local Cited Sources

Most Local Cited Sources	
Journal	**Citations**
International Journal of Hospitality Management	281
Journal of Business Ethics	265
Journal of Marketing	201
Academy of Management Journal	104
International Journal of Contemporary Hospitality Management	101
Strategic Management Journal	100
Academy of Management Review	96
Journal of Business Research	90
Journal of Consumer Research	81
Tourism Management	77

Top 10 journals with the most citations to the studies obtained from the Scopus database are listed in Table 4. In the list of most cited journals on the subject, "International Journal of Hospitality Management", which has 281 citations in total and also has the most publications, is included in the list of journals. In addition to this, the list of journals with the highest number of publications and journals with the highest number of citations differ greatly from each other. In other words, a discrepancy was found between the journals in which the most studies were published and the journals with the highest number of citations. Such that while both "International Journal of Contemporary Hospitality Management" and "Tourism Management" are taking place lists, it can be said that the remaining seven journals are different from each other. Besides, in the list of journals with the highest number of citations "Journal of Business Ethics" and "Journal of Marketing" having 200 or more citations, rank second and third, respectively, in the category of journals with the highest number of citations.

Figure 2. Word Cloud

The expressions in the keywords of the 113 examined studies are given in Figure 2. The most repeated words are shown in Table 5.

Table 5. Word Frequency Table

Word Frequency Table	
Word	**Frequency**
Corporate social responsibility	19
Food industry	6
Australia	6
Female	5
United States	5
Food	4
Human	4
Humans	3
Male	3
Service sector	3

Table 5 provides clues about the nature of the issues studied in the relevant field. One of the important findings is that Australia and America were determined as the countries where the subject was chosen as a sample the most. Because, Australia has been identified as a key word in 6 and United States in 5 different studies. Another important finding is that concepts related to the subject are mostly associated with gender. Because, female and male keywords are among the top 10 most used words.

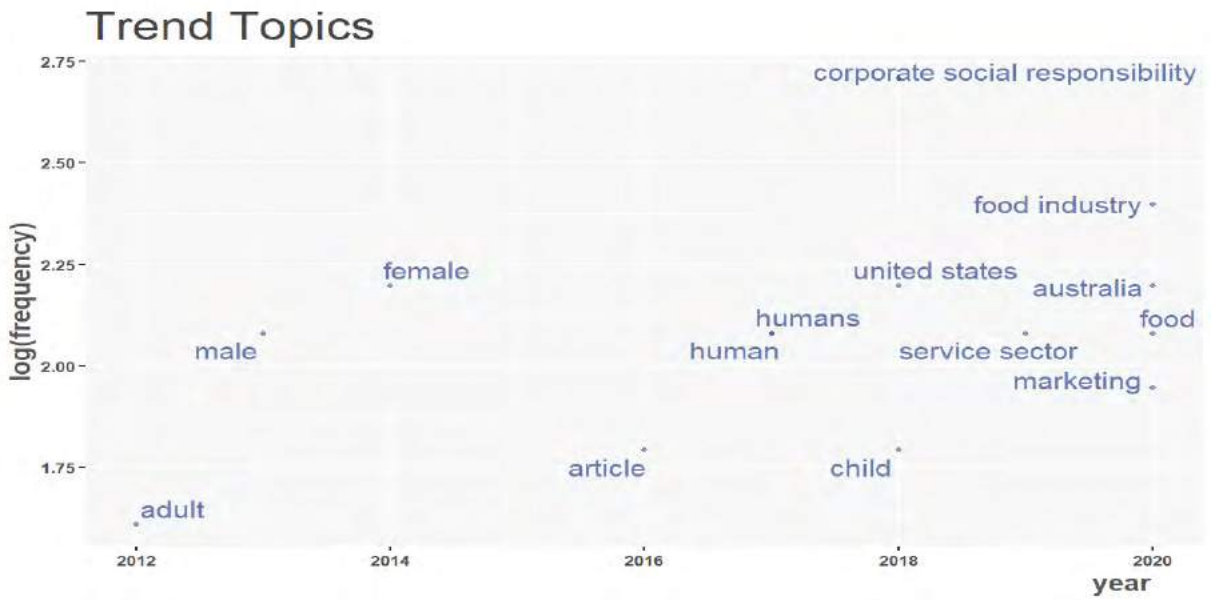


Figure 3. Trend Topics Analysis

The results of the trend topic analysis, made to determine the density of the subjects studied on a yearly basis, are presented in Figure 3. When the figure is examined, it is understood that between the years of 2012-2015, more studies were focused on gender. It can be said that especially in studies conducted after 2018, country-based evaluations and studies on the relationship of corporate social responsibility with marketing have gained importance.

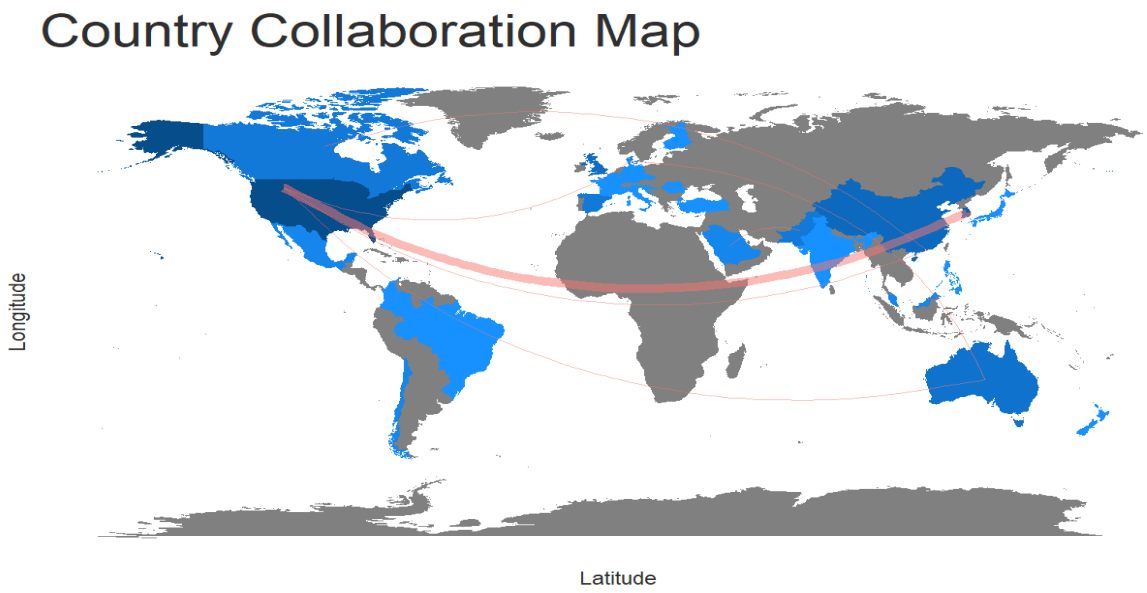


Figure 4. Country Collaboration Map

Figure 4 shows the cooperation map between countries on the relevant subject. The countries shown in dark blue indicate that more study has been conducted. The increasingly lighter color is an indicator that the number of studies is decreasing. When the figure is examined, it is seen that most of the studies have been done in America, Australia and China in parallel with other findings. In addition, the red lines indicate cooperation between countries. The thickness of the line represents the strength of cooperation. In this context, it was determined that the most cooperation was between America and China, and despite the cooperation between America and Australia, this cooperation was found to be weak.

5.Conclusion and Discussion

The concept of corporate social responsibility, which was first introduced by Bowen (1953) as an academic definition in the 1950s, has managed to become a keyword that continues to increase in importance in the 70

years that have passed until today. As a result of the studies on CSR, it is seen that the concept is generally shaped around the dimensions of social, environmental, economic, stakeholders and volunteering (Dahlsrud 2008).

Studies on CSR in the field of tourism have started to increase in quantity after the 2000s. Within the scope of this study, studies on CSR practices in restaurant businesses were examined. It has been determined that the researches conducted on restaurants were very few until 2013, but there has been a large increase in the number of studies carried out since 2014. Customer loyalty, trust and loyalty are very important, especially for businesses in the service sector such as restaurants. With the help of smartphones and tablets that develop with the development of technology, the rate and duration of social media usage is quite high. In this case, all consumers who are potential customers follow the businesses that offer the products and services they purchase from every angle.

For customers, the quality of the products / services they purchase today, the level of benefit and satisfaction they provide, as well as the approach of the companies that offer these products / services to the developments in the world, their activities for social projects are also important issues. In this case, businesses have begun to strive for a more sustainable life and life that provides social benefits in order to create loyal customers. As a result of these efforts, the attitude, perspective and preferences of customers towards businesses have become changeable. Differentiation for restaurant businesses operating in the highly competitive food and beverage industry is related to the socially responsible behavior of the businesses. The businesses that are aware of this have started the necessary activities and try to announce these activities through advertisements, websites and mostly social media platforms. In this way, they take steps to attract the attention of potential customers and turn into businesses with social sensitivity.

Today, restaurant businesses should not ignore the importance of being transparent to consumers within the scope of corporate social responsibility. For example, within the scope of the "World Menu Report" published in January 2011, "What's in Your Food?" research was organized. According to the results of the study report applied to a total of 3500 people, 500 from each country, it was determined that 9 out of 10 consumers wanted to get more information about the food they ate outside. People pay more attention to health issues, especially after the pandemic, and are more curious about what foods the food consists of. The three things people most want to know about the food they eat out are; The source of the food was determined as the way of preparation and nutritional value. In addition, it was emphasized that approximately 2/3 of the participants thought that low-fat, low-salt foods should be included in the menu and that their calorie amounts should be stated on the menus (Unilever Food Research, 2011). At this point, it is important for restaurant businesses to use organic and local products in food as a requirement of social responsibility, as well as to share what these products are with their customers.

In addition to these, no study has been found in the literature regarding the CSR practices of restaurants in terms of price. Whether the price variable is used as a CSR in restaurant businesses and its perception by customers is a very important factor. For this reason, it is very important to investigate the price policies of restaurant businesses and how effectively they use this element as a way of conveying CSR messages in the future.

In the light of these developments, it would be appropriate to say that the CSR applications of restaurant enterprises have been analyzed academically and have increased numerically as of the 2010s. In the study, studies conducted in journals scanned in the Scopus database were examined and the data obtained were analyzed. As a result, it has been determined that the studies carried out are mostly examined in terms of the marketing of businesses and their relations with customers. It is thought that studies on the effects of CSR activities of restaurants on their financial performance, environmental aspects and voluntary practices will increase in the coming years.

References

Aramburu, Izaskun Agirre, and Pescador, Irune Gómez. 2019. "The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country." *Journal of Business Ethics* 154(3):701-719. doi:10.1007/s10551-017-3438-1.

Aria, Massimo, and Cuccurullo, Corrado. 2017. "Bibliometrix: An R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis." *Journal of Informetrics* 11(4):959-975. doi:10.1016/j.joi.2017.08.007.

Balmer, John M. T., and Greysner, Stephen A. 2006. "Corporate Marketing. Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation." *European Journal of Marketing* 40(7/8):730-741. doi: 0.1108/03090560610669964.

Boehe, Dirk Michael, and Cruz, Luciano Barin. 2010. "Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy and Export Performance." *Journal of Business Ethics* 91:325-346. doi: 10.1007/s10551-010-0613-z.

Bowen Howard Rothmann. 1953. *Social Responsibilities of the Businessman Ethics and Economics of Society Series on Ethics and Economic Life Toward an Understanding of the Ethics and Economics of Society*. New York: Harper and Row.

Bowen, John T., and Shoemaker, Stowe. 2003. "Loyalty: A Strategic Commitment." *Cornell Hospitality Quarterly* 44(1):31-46. doi: 10.1177/001088040304400505.

Branco, Manule Castelo, and Rodrigues, Lucia Lima. 2006. "Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives." *Journal of Business Ethics* 69:111-132. doi: 10.1007/s10551-006-9071-z.

Chkir, Imed, Hassan, Boushra El Haj, Rjiba, Hatem, and Saadi, Samir. 2020. "Does Corporate Social Responsibility Influence Corporate Innovation? International Evidence." *Emerging Markets Review* 46:100746. doi: 10.1016/j.ememar.2020.100746.

Colleoni, Elanor. 2013. "CSR Communication Strategies for Organizational Legitimacy in Social Media." *Corporate Communications: An International Journal* 18(2):228-248. doi: 10.1108/13563281311319508.

Cătoiu, Iacob, Maria, Diana, Vrânceanu, and Filip, Alina. 2010. "Setting Fair Prices - Fundamental Principle of Sustainable Marketing." The Amfıteatru Economıc Journal, Academy of Economic Studies. 12(27): 115-128.

Dahlsrud, Alexander. 2008. "How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15(1):1-13. doi: 10.1002/csr.132.

De Grosbois, Danuta. 2012. "Corporate Social Responsibility Reporting by the Global Hotel Industry: Commintment, Initiatives and Performance." *International Journal of Hospitality Management* 31(3):896-905. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.10.008.

Ettinger, Aandrea, Grabner-Kraeuter, Sonja, and Terlutter, Ralf. 2018. "Online CSR Communication in the Hotel Industry: Evidence from Small Hotels." *International Journal of Hospitality Management* 68:94-104. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.09.002

European Commission. 2011. *A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, Commission of the European Community* 681 Final, Brussels.

Fornell, Claes, Johnson, Michale D., Anderson, W. Eugene, Cha, Jaesung, and Bryant, Barbara Everitt. 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing* 60(4):7-18. doi: 10.2307/1251898.

García-Madariaga, Jesús, and Rodríguez-Rivera, F. 2017. "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Corporate Reputation, and Firms' Market Value: Evidence from the Automobile Industry." *Spanish Journal of Marketing*-ESIC 21:39-53. doi: 10.1016/j.sjme.2017.05.003.

Gürlek, Mert, Düzgün, Ertuğrul, Meydan Uygur, Selma. 2017. "How Does Corporate Social Responsibility Create Customer Loyalty? The Role of Corporate Image." *Social Responsibility Journal* 13(3):409-427. doi: 10.1108/SRJ-10-2016-0177.

Han, Sang-Lin, and Lee, Jong Won. 2021. "Does Corporate Social Responsibility Matter Even in the B2B Market?: Effect of B2B CSR on Customer Trust." *Industrial Marketing Management* 93:115-123. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.12.008.

Hanks, Lydia, and Mattila, Anna S. 2016. "Consumer Response to Organic Food in Restaurants: A Serial Mediation Analysis." *Journal of Foodservice Business Research* 19(1):109-121. doi: 10.1080/15378020.2016.1129228.

He, Hongwei, Chao, M. Melody, and Zhu, Weichun. 2019. "Cause-Related Marketing and Employee Engagement: The Roles of Admiration, Implicit Morality Beliefs, and Moral Identity." *Journal of Business Research* 95:83-92. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.013.

Henderson, Joan C. 2007. "Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, After the Indian Ocean Tsunami." *International Journal of Hospitality Management* 26:228-239. doi: 10.1016/j.ijhm.2006.02.001.

Hill, Nigel, Roche, Greg, and Allen, Rachel. 2007. *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. London: Cogent Publishing Ltd.

Holmstrom, Bengt. 1989. "Agency Costs and Innovation." *Journal of Economic Behavior and Organization* 12(3):305-327. doi: 10.1016/0167-2681(89)90025-5.

Hudson, John, and Minea, Alexandru. 2013. "Innovation, Intellectual Property Rights and Ecenomic Development: A Unified Empirical Investigation." *World Development* 46:66-78. doi: 10.1016/j.worlddev.2013.01.023.

Hwang, Jinsoo, and Lyu, Seong Ok. 2019. "Relationships Among Green Image, Consumer Attitudes, Desire, and Customer Citizenship Behavior in the Airline Industry." *International Journal of Sustainable Transportation* 14(6):437-447. doi: 10.1080/15568318.2019.1573280.

Jamali, Dima, and Sidani, Yusuf. 2008. "Classical vs. Modern Managerial Coporate Social Responsibility Perspectives: Insights from Lebanese Context and Cross-Cultural Implications." *Business and Society Review* 113 (3):329-346. doi: 10.1111/j.1467-8594.2008.00323.x.

Jones, Peter, Comfort, Daphne, and Hillier, David. 2006. "Healthy Eating and the UK's Major Food Retailers: A Case Study in Corporate Social Responsibility." *British Food Journal* 108:838-848. doi: 10.1108/00070700610702091.

Jung, Soyeon, Kim, Joon Ho, Kang, Kyung Ho, and Kim, Bora. 2018. "Internationalization and Corporate Social Responsibility in the Restaurant Industry: Risk Perspective." *Journal of Sustainable Tourism* 26(7):1105-1123. doi: 10.1080/09669582.2017.1421201.

Kasım, Azilah, and Ismail, Anida. 2012. 'Environmentally Friendly Practices Among Restaurants: Drivers and Barriers to Change' *Journal of Sustainable Tourism* 20(4):551-570. doi: 10.1080/09669582.2011.621540

Kotler, Philip, and Lee, Nancy. 2004. *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Goodfor Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

Lee, Kiwon, Conklin Martha, Cranage, David A., and Lee, Seoki. 2014. "The Role of Perceived Corporate Social Responsibility on Providing Healthful Foods and Nutrition Information with Health-Consciousness as a Moderator." *International Journal of Hospitality Management* 37:29-37. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.10.005.

Liang, Hao, and Renneboog, Luc. 2017. "On the Foundations of Corporate Social Responsibility." *Journal of Finance* 72(2):853-910. doi: 10.1111/jofi.12487.

Line, Nathaniel D., Hanks, Lydia, and Zhang, Lu. 2016. "Sustainability Communication: The Effect of Message Construals on Consumers' Attitudes Towards Green Restaurants." *International Journal of Hospitality Management* 57:143-151. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.07.001.

Little, Arthur D. 2006. "The Innovation High Ground - Winning Tomorrow's Customers Using Sustainability-Driven Innovation." *Strategic Direction* 22:35-37. doi: 10.1108/02580540610635942.

Lorden, A. Adum, and Pant, Gine. 2016. "18th Annual Restaurant Technology Study-A Supplement to Hospitality Technology." *Hospitality Technology Magazine* 1-15.

Lu, Weisheng, Chau, K., Wang, Hongdi, and Pan, Wei. 2014. "A Decade's Debate on the Nexus Between Corporate Social and Corporate Financial Performance: A Critical Review of Empirical Studies 2002-2011." *Journal of Cleaner Production* 79:195-206. doi: 10.1016/j.jclepro.2014.04.072.

Manosuthi, Noppadol, Lee, Jin-Soo, and Han, Heesup. 2020. "Impact of Distance on the Arrivals, Behaviors and Attitudes of International Tourists in Hong Kong: A Longitudinal Approach." *Tourism Management* 78:103963. doi: 10.1016/j.tourman.2019.103963.

Martín-Martín, Alberto, Orduna-Malea, Enrique, Thelwall, Mike, and López-Cózar, Emilio Delgado. 2018. "Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A Systematic Comparison of Citations in 252 Subject Categories." *Journal of Informetrics* 12(4):1160-1177. doi: 10.1016/j.joi.2018.09.002.

Mattila, Anna, S., and Hanks, Lydia. 2013. "Corporate Volunteering Programs and Consumer Perceptions: An Information Processing Perspective." *Journal of Services Marketing* 27(7):572-578. doi: 10.1108/JSM-06-2012-0096.

Mishra, Dev R. 2017. "Post-Innovation CSR Performance and Firm Value." *Journal of Business Ethics* 140(2):285-306. doi: 10.1007/s10551-015-2676-3.

Muflih, Muhammad. 2021. "The Link Between Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Empirical Evidence from the Islamic Banking Industry." *Journal of Retailing and Consumer Services* 61:102558. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102558.

Needles, Abigail, and Thompson, Gary M. 2013. "Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress." *Cornell Hospitality Report*. 13(7):6-16.

Park, Eunil, and Kim, Ki Joon. 2019. "What Drives "Customer Loyalty"? The Role of Corporate Social Responsibility." *Sustainable Development* 27(3):304-311. doi: 10.1002/sd.1901.

Paton, David, and Siegel, Donald S. 2005. "The Economics of Corporate Social Responsibility: An Overview of the Special Issue." *Structural Change and Economic Dynamics* 16(3):309-312. doi: 10.1016/j.strueco.2004.04.007.

Perrigot, Rozenn, Kacher, Manish, Basset, Guy, and Cliquet, Gerard. 2012. "Antecedents of Early Adoption and Use of Social Media Networks for Stakeholder Communications: Evidence from Franchising." *Journal of Small Business Management* 50(4):539-565. doi: 10.1111/j.1540-627X.2012.00366.x.

Polonsky, Michael, Hall, John, Vieceli, Julian, Atay, Lutfi, Akdemir, Ali, and Marangoz, Mehmet. 2013. "Using Strategic Philanthrophy to Improve Heritage Tourist Sites on the Gallilopi Peninsula, Turkey, Community Perceptions of Changing Quality of Life and of the Sponsoring Organizations." *Journal of Sustainable Tourism* 21(3):376-395. doi: 10.1080/09669582.2012.699061.

Reynolds, Maryann, and Yuthas, Kristi. 2008. "Moral Discourse and Corporate Social Responsibility Reporting." Journal of Business Ethics, 78(1–2), 47–64. doi: 10.1007/s10551-006-9316-x.

Rosenberg, J. Larry, and Czepiel, A. John. 1984. "A Marketing Approach for Customer Retention." Journal of Consumer Marketing 1(2):45-51. doi: 10.1108/eb008094.

Saeidi, Sayadeh Parasto, Sofian, Saudah, Saeidi, Parvaneh, Saeidi, and Saaeidi, Seyyed Alireza. 2015. "How Does Corporate Social Responsibility Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of Competitive Advantage, Reputation, and Customer Satisfaction." *Journal of Business Research* 68(2):341-350. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.024.

Schubert, Franzisca, Kandampully, Jay, Solnet, David, and Kralj, Anna. 2010. 'Exploring consumer perceptions of green restaurants in the U.S.' *Tourism and Hospitality Research,* 10(4), 286–300. doi: 10.1057/thr.2010.17.

Shafieizadeha, Kiyan, and Tao, Chen Wei. 2020. "How Does a Menu's Information about Local Food Affect Restaurant Selection? The Roles of Corporate Social Responsibility, Transparency, and Trust." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 43:232-240. doi: 10.1016/j.jhtm.2020.04.007.

Sözüer, Aytuğ. 2011. 'İşletmeleri Çevreye Duyarlı Politikalar Uygulamaya İten Güçler'. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 3(2):47-56. https://dergipark.org.tr/en/pub/oybd/issue/16338/171048

Su, Lujun, Pan, Yue, and Chen, Xiaohong. 2017. "Corporate Social Responsibility: Findings from the Chinese Hospitality Industry." *Journal of Retailing and Consumer Services* 34:240-247. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.10.013.

Thomas Jr., Lionel, and Mills, Juliene E. 2006. "Consumer Knowledge and Expectations of Restaurant Menus and Their Governing Legislation: A Qualitative Assessment." *Journal of Foodservice* 17:6-22. doi: 10.1111/j.1745-4506.2006.00015.x.

Timothy Coombs, W., and Holladay, Sherry J. 2013. "The Pseudo-Panopticon: The Illusion Created by CSR-Related Transparency and the Internet." Corporate Communications: An International Journal, 18(2), 212–227. doi: 10.1108/13563281311319490.

Unilever Food Research. 2011. *'Dünya Menü Raporu'*. http://www.ihi.ie/media/Ezine%20documents/World%20Menu%20Report%20Global%20Research%20Findings_Unilever%20Food%20Solutions.pdf (01.07.2021).

Vaaland, Terje I., Heide, Morten, and Gronhaug, Kjell. 2008. "Corporate Social Responsibility: Investigating Theory and Research in the Marketing Context." *European Journal of Marketing* 42(9/10):927-953. doi: 10.1108/03090560810891082.

Wong, Choy Har, Tan, Garry Wei-Han, Tan, Boon-In, and Ooi, Keng-Boon. 2015. "Mobile Advertising: The Changing Landscape of the Advertising Industry." *Telematics and Informatics* 32(4):720-734. doi: 10.1016/j.tele.2015.03.003.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 1077-1095
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1428

How Effective Are Social Media Influencers' Recommendations? The Effect of Message Source on Purchasing Intention and e-Word of Mouth (WOM) from a Para-Social Interaction Perspective

Ayşegül ERMEÇ [a]
[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Trade and Finance, Ankara, Turkey. aysegul.ermec@hbv.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Para-social interaction
Purchase intention
e-WOM
Influencer marketing
Risk aversion

Received 22 January 2022
Revised 20 March 2022
Accepted 25 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study was to eplain how the source credibility, attitude homophily, interactivity, and para-social interaction are related and affect the attitude toward the post. Following this, the effect of this attitude on buying and e-WOM intention and the moderating role of risk aversion levels in this relationship also has been investigated.

Design/methodology/approach – Data were collected from 570 followers of an influencer who mainly share content related to experience products on Instagram. The research model was tested with SEM and multi group comparison analysis using AMOS.

Findings – This study revealed that para-social interaction of consumers with influencers results in the generation of a positive attitude towards the recommendation post of the influencer. Also, once a positive attitude towards the post has been generated, it results in the generation of purchase intention and e-WOM engagement. Relationships examined in the context of experience products showed that attitude homophily and influencer's interactivity were the most influential among the antecedents (influencer's credibility, attitude homophily, interactivity) examined in the formation of para-social interaction. In the study, it was also determined that the risk aversion levels of consumers have a moderating effect on the attitude-purchase intention relationship, and even in the context of experience products that are perceived as inherently risky, consumers with low risk aversion tended to make purchases by considering the influencer's share.

Discussion – Today, where influencer marketing is used extensively by businesses, it is possible for these activities to create the desired effect by choosing the right influencer. It is crucial to determine what is necessary to ensure that the followers buy the product and have positive word-of-mouth communication that are among the ultimate goals of the influencer's posts. For experience products where the purchasing decision is relatively risky, it can be said that for the success of influencer marketing, the influencer's expertise, the attitude homophily, and the willingness of the influencer to interact are essential at the point of establishing para-social interaction. In order to ensure that consumers with high risk aversion levels buy the product, it can be recommended to pay great attention to the content shared and provide helpful information that reflects the truth.

1. Introduction

Social media as "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content" (Kaplan, Haenlein, 2010: 61) is a very cost-effective and versatile tool to engage with existing customers and reach new ones for today's companies. Marketers are increasingly benefiting from consumers' soaring usage of social media sites (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest) to promote their brands. In Turkey, by January 2021, the number of social media users rose to 60 million, equivalent to 70.8% of the total population, increasing by 6.0 million (+11%) between 2020 and 2021 (Datareportal, 2021). The power of social media mainly stems from its popularity among targeted demographics (e.g., millennials and Gen Z) that moved away from traditional mass media. Social media sites also provide a free platform for consumers to share their experiences of purchased products and even criticize the brands for their failures, increasing word-of-mouth communication (Chen et al., 2011). With the growth of social network sites, new digital celebrity groups such as bloggers and Instagram celebrities (Insta-celebrities), who are famous for their online blogs, vlogs or posts on social media accounts, have emerged, unlike traditional celebrities (Hwang, Zhang, 2018). Digital celebrities, thanks to a large

Suggested Citation
Ermeç, A. (2022). How Effective Are Social Media Influencers' Recommendations? The Effect of Message Source on Purchasing Intention and e-Word of Mouth (WOM) from a Para-Social Interaction Perspective, *Journal of Business Research-Turk*, 14 (1),1077-1095.

number of followers, are recognized as individuals with significant social influence (Jin, Phua, 2014). By considering the potential of social media and digital celebrities in contacting and engaging with consumers, this study addressed the effect of Insta-celebrities' recommendations on buying behavior and WOM through the para-social interaction formed between them and their followers.

Unlike the one-stage flow theory, which assumes that the mass media directly influence people without any intermediaries, the two-stage flow theory emphasizes the mediation effect of opinion leaders. Accordingly, messages sent from the media reach individuals through an opinion leader, and people's opinions about this subject develop in this way. Like offline opinion leaders discussed in the two-stage flow theory, social media influencers can mediate messages in the digital environment and help the message spread easily and quickly (Uzunoğlu, Kip, 2014). Consequently, for brands that plan to use social media to promote their products, raise awareness, and increase sales, it is vital to engage with the right digital influencers.

As new-sprung "independent third-party endorsers," social media influencers influence their followers' attitudes through posts, blogs, tweets, and their social media accounts (Freberg et al., 2011: 90), and this viral marketing approach is named as social media influencer marketing (Xiao et al., 2018). This approach is also in use on Instagram, and the so-called Insta-celebrities/influencers disseminate the marketing messages and help promote the brands. There are 1.074 billion active monthly Instagram users worldwide in 2021 (Oberlo, 2021), and the audience size in Turkey as of July 2021 is approximately 50 million (Statista, 2021).

For today's brands, existence on social networks has become part of their marketing strategies as the efficiency of promotion via online business accounts and social networking platforms and user-generated content has been proved (Gensler et al., 2013; Welbourne, Grant, 2016; Lipizzi et al., 2015; Sokolova, Kefi, 2020). Brands and customers have begun to act more collaboratively in information exchange and product-related information sharing processes. Certain users who express their own experiences, opinions, reviews, and feelings by producing online content have the power to influence both brands and products and potential customers with their posts (Sokolova, Kefi, 2020). These "opinion leaders", referred to as influencers because of these features, can behave like representatives for brands trying to exist on social media platforms. Influencers can produce contents related to various product categories (e.g., fashion, beauty, food and beverage, technology, travel, film-music, etc.). They share their evaluations on Instagram, usually as an image or video enriched with a written description. According to the report of Business Insider, engaging with influencers is vital for many brands, and influencer marketing ad spend is poised to reach between $5 billion and $10 billion in 2022 (Gallagher, 2018).

Understanding what influences the followers of these influencers or how they influence them will help brands choose the right influencers and also influencers to develop content with more accurate strategies. Influencers also need a deeper understanding of how they can be more persuasive when sharing their experiences and promoting brands/products to their followers.

When studying the persuasion effect of influencers, the elaboration likelihood model can be employed. As one of the dual-process theories, the model proposes that information processing is initiated by heuristic (peripheral) and systematic (central) cues (routes) (Petty, Cacioppo, 1986; Chaiken, Maheswaran, 1994). While people who are cognitively ready and motivated to process information are more likely to use more systematic cues (e.g., the strength of the argument), those who are not ready and motivated to process information tend to benefit more from cognitive shortcuts (e.g., length of the message) (Xiao et al., 2018). Knowing that peripheral cues can be more effective in persuading information receivers compared to arguments (Mosler, 2006); it can be expected that peripheral cues will be used more heavily in a platform like Instagram, where images and videos are used extensively, and information is presented in a more entertaining and easy to adopt manner.

Although there are studies that show how the number of followers and likes, the quality of the content/information, and whether the sharing is sponsored or not affect the followers; more studies that reveal persuasion cues related to influencers (e.g. credibility, homophily) and the platform (e.g. interactivity) and how these cues affect certain consumer behaviors (e.g., buying, WOM) are required to understand the phenomenon of influencer marketing better. Starting from this, the focus of this study is the persuasion clues related to Insta-celebrities especially promoting experience goods. Accordingly, we aim to reveal how the source credibility, attitude homophily, interactivity, and para-social interaction are related and affect the

attitude toward the post. Following this, the effect of this attitude on buying and e-WOM intention and the moderating role of perceived risk level in this relationship will also be examined.

2. Theoretical Background

2.1. Para-Social Interaction

Para-social interaction is defined as the media user seeing the media character as a guide or even a friend, dreaming of being a part of the social world of her/his favorite program, and meeting the media characters in the program (Rubin et al., 1985). According to Cohen (1999), para-social interaction refers to a one-way and symbolic relationship that audiences develop with media figures, and this relationship is mainly established between the audience and their favorite media character. Over time, media consumers form bonds with media personas that resemble social interactions but are one-sided. This bond is called para-social interaction in the literature. This is all to say, it "is a pseudo-friendship with media personalities that connotes liking, perceived similarity, and physical attraction" (Perse, 1990:21). This concept was first defined in 1956 by Horton and Wohl as a kind of social interaction established between television characters and the audiences. Since the interaction is one-sided, the audience can end the relationship if they dislike the work or are not satisfied.

Three situations that cause the development of para-social interaction can be mentioned (Horton, Wohl, 1956). First, the media character's program is close to real life and creates the impression that an actual event is being watched. Second, the persona is face-to-face with the viewer and looks at him as if they are talking. Finally, with the continuity of the program, the media character becomes a part of the person's life. Considering that social media influencers often share their real lives, make it feel like they are communicating face-to-face through live broadcasts, and the permanence of sharings, it is not surprising that para-social interaction occurs. Para-social relationships, like interpersonal friendships, are unforced, provide companionship, and social attraction is a precursor (Perse, Rubin, 1989).

Para-social interaction studies, which primarily dealt with the relationship between viewers and TV figures, also examine the relationship between followers and bloggers, influencers, social media users, and gamers today. Regular exposure to the influencer followed can reveal similar relationship development feelings in social media users. Although para-social relationships are still one-sided today, the intimacy and strength of the para-social relationship increase with the transfer to platforms such as social media that allow followers to communicate with media personas (FAP). Kassing and Sanderson (2009:182), who examined the para-social interaction between cycling fans and athletes, conclude that para-social interaction has shifted from being one-sided and passive to an approximation of real interaction, with the help of internet communication technologies.

As the para-social interaction is considered friendship with the social media person, the suggestions given by these friends are also taken into account and other friends (Rubin et al., 1985). With the development of this kind of relationship, as the social impact theory reveals, the follower begins to see the influencer as a reliable source of information, and it is possible to shape their purchasing decisions in line with the recommendations of the influencer (Lee, Watkins, 2016; Rubin et al., 1985). Studies show that this para-social interaction between social media influencers and followers positively affects purchase intention (Kim et al., 2015; Hwang, Zhang, 2018; Sokolova, Kefi, 2020).

According to the literature on interpersonal communication, when "the source and receiver are similar, alike or homophilous" (Rogers, Bhowmik, 1970: 526), the message exchange will occur more frequently, the attraction will be more accessible, and friendships will develop more easily (Byrne et al., 1986). Para-social interaction, which expresses the asymmetrical relationship between media users and media figures, can be built depending on many variables including, the attractiveness, trustworthiness and expertness, collectively credibility of the media persona (Yuan et al., 2016; Hwang, Zhang, 2018), attitude homophily (Lee, Watkins, 2016), and perceived interactivity (Kim et al., 2021).

2.2. Source Credibility

Communicator's characteristics and how he/she is perceived affect how receivers accept the message; if communicators have positive characteristics, their messages will have source credibility (Yuan et al. 2016). Source credibility implies a "communicator's positive characteristics that affect the receiver's acceptance of a

message" and mainly based on the communicator's perceived level of expertise, trustworthiness, and attractiveness (Ohanian, 1990). Gunther (1992:149) defines credibility not as an attribute of the source but as the receiver's perception, which is highly situational. In this respect, it is much more a "relation term" rather than the characteristic of the messenger. Expertise refers to the degree to which the messenger is perceived as the source of valid assertions (Erdoğan, 1999). Rather than the communicator is a real expert, all that matters is whether the target audience perceives him/her as an expert, considering his/her knowledge, experience, or abilities (Ohanian, 1991; Erdoğan, 1999). Perceived honesty, integrity, and believability degree of the communicator (Erdoğan, 1999), namely trustworthiness, is more potent than expertness in changing the attitude of the receiver (Yuan et al., 2016). Regardless of other characteristics, it is stated that untrustworthy message sources are approached with suspicion (Smith, 1973). Source attractiveness generally refers to the physical attractiveness of the source and reflects how familiar, similar and likable the target audience perceives the source (McGuire, 1985).

The concept was originally used to evaluate the effect of the messages given by the celebrities. With the widespread use of social media, this concept has begun to describe the situation in which the ideas and suggestions of social media influencers are perceived as credible, unbiased, and accurate (Avcı, Yıldız, 2019). Accordingly, the more credible the follower perceives the influencer as a message source, the more likely it that para-social interaction will occur (Yılmazdoğan et al., 2021).

Kelman (1961: 62-65) defines three processes of social influence: 1) compliance- consenting with the hope of a favorable reaction (gaining a reward or avoiding punishments), 2) internalization- complying due to the congruence of the behavior with the receiver's value system, and 3) identification- accepting the behavior because of the satisfying "role relationship" with the message source. This framework can be applied to explain the source's credibility and its effectiveness. As far as the source is perceived as an expert and trustworthy, acceptance of the message occurs through internalization. If the receiver perceives the communicator as attractive, that is, the receiver is happy to identify with the source, the influence will take the form of identification. In order to individually observe the effects of different dimensions of credibility and related influence processes (identification and internalization) on para-social interaction, the source credibility is represented in the model with three dimensions, namely, expertise, trustworthiness, and attractiveness.

People are more inclined to interact with others deemed knowledgeable about a domain; moreover, the more frequent exchange may improve PSI relationships among them (Xiang et al., 2016; Lin et al., 2021). It has been revealed that followers are more willing to form more positive para-social relationships with influencers they think are credible (Yuan et al., 2016). One of the primary precursors of strong relationships is trust; it makes the person feel secure and strengthens commitment (Andaleeb, 1996). The follower's trust in the audience will also improve the strength and quality of the relationship between them (De Jans et al., 2018). Attraction to a media figure, also, has been proved be a predictor of PSI (Perse, Rubin, 1989; Lin et al., 2021). The more similar the audience perceives the media personality to themselves and the people in their networks, the more likely it is that para-social interaction will ocur (Ballantine, Martin, 2005). Thus, the following hypotheses are proposed:

H1: Attractiveness of the digital influencer increases PSI.

H2: Trustworthiness of the digital influencer increases PSI.

H3: Expertness of the digital influencer increases PSI.

2.3. Attitude Homophily

As with interpersonal relationships, para-social interaction evolves with the reduction of uncertainty and the perception of similarities with the media personality (Eyal, Rubin, 2003). Homophily, which is defined as the degree to which the interacting individuals are similar in terms of factors such as belief, education, and social status (Eyal, Rubin, 2003), is considered as another antecedent of para-social interaction (Turner, 1993; Eyal, Rubin, 2003; Lee, Watkins, 2016). Accordingly, as followers perceive the similarities between their own beliefs and those of the influencer, they will maintain para-social interaction. In this case, the audience will be more willing to share the character's point of view and be involved in his experiences (Hoffner, 1996). Homophily has been mentioned as a forerunner to identification with a TV persona (Eyal, Rubin, 2003; Turner, 1993). By

considering the similarities between TV figures and digital influencers, attitude homophily is proposed to have a positive effect on PSI, and thus this study proposes:

H4: Attitude homophily with the digital influencer increases PSI.

2.4. Perceived Interactivity

Finally, influencers' interaction with their followers/followers (Xiao et al., 2018) will also increase para-social interaction (Thorson, Rodgers, 2006; Kim et al., 2021). Perceived interactivity refers to a person's perception of controlling the interaction process and the communication counterpart's level of personalization and responsiveness (Kim et al., 2021). The interactivity, in this study, reflects the level of the activeness and willingness of the influencers to communicate with their followers. Although para-social interaction is seen as a one-way relationship, the positive response of the passive part (here, the influencer) to the incoming communication request and willingness to interact, although not in a real sense, will support the development of para-social interaction, so the study posits:

H5: Perceived interactivity of the digital influencer increases PSI.

In order to judge the effectiveness of advertising messages in social media, attitudes toward the post (Boateng, Okoe, 2015), purchase (Kim, Ko, 2010), and WOM/e-WOM intention (Hennig-Thurau et al., 2004) can be used as signals (Lee, Kim, 2020). In this part of the study, these variables and their relationships will be discussed.

2.5. Attitude toward Recommendation Post

The use of social media strengthens the para-social interaction among influencers and their followers. These people share their photos, sections from their daily lives, and their practices and thoughts on their posts/stories, emphasizing the illusion that the followers "know" the celebrity (Christine, 2010: 279). In particular, instantly commenting on posts or stories also makes followers feel that they can communicate directly with influencers. This para-social interaction between followers and influencers will create positive attitudes and behavioral intentions towards influencers and their posts (Basil, 1996; Hung, 2014). A credible endorser can positively affect the evaluations of advertisements/ brands (Munnukka et al., 2016; Schouten et al., 2020). Para-social interaction, strengthened by the influencer's credibility, can also improve the attitude towards recommendations, as it will reduce the doubts of the followers about the post and lead to a more positive evaluation of the content. *Attitude towards recommendation posts* is defined as "a psychological disposition towards source credibility regarding the recommendation post" (Lu et al., 2014: 259). If followers believe that the post's claims are valid, their attitude towards the credibility of the recommendation post will be positive. Studies are showing that the PSI between the followers and celebrity endorsers (in here influencers) positively affects the attitude towards the advertisements (posts) and the endorsed brand/product (Hung, 2014; Gong, Li, 2017; Lin et al., 2021). Consumers may have better attitudes toward recommendation posts due to the positive effects of PSI. Since influencers' posts enhance the PSI between influencers and their followers, it is reasonable to suggest that PSI will positively affect their effectiveness and acceptableness. This study therefore proposes;

H6: PSI positively influences the attitude toward the recommendation post.

2.6. Purchase Intention

Referring to both the theory of reasoned action (TRA) (Fishbein, Ajzen, 1975) and the theory of planned behavior (TPB) (Ajzen, 1985), consumer attitudes affect their purchase behavior through behavioral intention. The significantly positive effect of consumer attitudes toward a blog on purchase intention has been found repeatedly (Chen et al., 2008; Bouhlel et al., 2010). Also, Lu et al. (2014) revealed that if followers believe in the content of the recommendation post, they are more likely to purchase the product recommended by the influencer. With the effect of the established para-social interaction, when the followers internalize the messages of the social media influencers they adopt, this can increase purchase intention (Sokolova, Kefi, 2020). So the following hypothesis is proposed:

H7: Consumer attitude toward recommendation post positively affects consumer's purchase intention.

2.7. e-WOM Intention

Traditional (offline) word of mouth plays a vital role in customers' purchasing decisions (Richins, Root-Shaffer, 1988). Today's consumers are very willing to share their feelings and experiences about products with each other, that is, through word-of-mouth communication. WOM is seen as the most believable form of advertising (Henricks, 1998) since the information shared by the source that is not connected to the business is evaluated more objectively. With the rise of social media platforms, electronic word-of-mouth (e-WOM) has begun to accompany traditional word-of-mouth (WOM). E-WOM is defined as "positive or negative statements about a product/company made available to many people and institutions via the internet by potential, current or former customers" (Hennig-Thurau et al., 2004: 39). People who appreciate a post on social media are likely to "like" and then "share" it with their friends. So, as with social networking advertisements (Mukherjee, Banerjee, 2017), positive brand-related user generated contents (Kim, Johnson, 2016) and social media marketing (Durukan, Bozacı, 2012; Kim et al., 2016), after a positive attitude has been generated toward the recommendation post, the consumer may engage in positive WOM/e-WOM. This study therefore proposes;

H8: Consumer attitude toward recommendation post positively affects consumer's e-WOM intention

Lastly, the concept of attitude towards risk, which is thought to have a moderating effect on the relationship between attitude and output variables, will be discussed.

2.8. The Moderating Effect of Attitude toward Risk

Shopping is, in fact, risky as the consequences of the buying decision cannot be predicted perfectly, and sometimes it is not very pleasant (Chiu et al., 2014). One of the crucial factors affecting the consumer purchasing decision is the risk. In the context of purchasing, "risk" that affects the consumer purchasing decision is defined as "greater consequences of making a mistake" and "the degree of discomfort of making a mistake" (Batra, Sinha, 2000: 178). A risk-averse consumer takes more time to make a purchase decision than a risk-averse consumer. This differentiation of risk-taking among consumers shows the difference in basic predisposition or attitude towards risk and is called risk aversion (Mandrik, Bao, 2005; Matzler et al., 2008; Khandelwal et al., 2012). Risk aversion refers to "the extent to which people feel threatened by ambiguous situations, and have created beliefs and institutions that tries to avoid these" (Hofstede, Bond, 1984: 419). The risk aversion level has been used to measure consumers' general attitudes toward a potential risk in the decision-making process (Mandrik, Bao, 2005). It has been revealed that there may be a change in the individual's decision-making and/or behavior according to the level of risk aversion (Lee, Hyun, 2016), which is accepted as a variable for explaining individual differences in certain risk situations (Matzler et al., 2008). Risk-averse consumers are uncomfortable with the uncertainty of the situation, especially when purchasing a product they have not experienced before and tend to avoid risky purchase decisions (Byun, Dass, 2015). Especially if the information about the product is not sufficient or credible (Zhou et al., 2002), they turn to brands they know (Steenkamp et al., 1999) and seek additional information (Moore, Lehmann, 1980; Shimp, Bearden, 1982) to avoid risk. Risk-averse consumers with a strong tendency to avoid uncertainty tend to call on extrinsic cues (e.g., brand, advertising) to feel confident and relieve uncertainty (Zhang, Su, 2011). Risk aversion involves the notion of perceived risk, but the concept of risk aversion has not been covered much in current perceived risk research (Mandrik, Bao, 2005). Overall, perceived risk comprises two components: the perceived uncertainty of outcomes and the perceived importance of negative consequences of a choice (Ross 1975). People may vary concerning both components (Mandrik, Bao, 2005), but the attitude toward risk is dealt with as attitude toward uncertainty in this study.

It has been argued that there is a negative relationship between the consumer's risk perception and purchasing behavior (Park et al., 2005; Almousa, 2011). Consumers with higher perceived risk try to use risk reduction strategies to alleviate the tension they experience. When the perceived risk is high, carefully assessing the product or obtaining further information to assist with the purchase decision can help reduce risk results (Cho, Lee, 2006; Shirkhodaee, Rezaee, 2014). On the other hand, the effect of perceived risk on consumers' WOM intention is controversial. However, according to decision theory, people try to protect their self-image while making a decision and avoid the feeling of regret that a wrong decision will bring (Lin, Fang, 2006). In less risky situations, individuals are more comfortable spreading word-of-mouth messages, as their friendships will not be compromised if the results do not satisfy the receiver (Sheth, 1971).

In this study, attitude toward risk is not used as a product-specific feature or a general disposition (Mandrik, Bao, 2005) but as a domain-specific construct to express consumers' attitudes (risk aversion-risk taking) against different types of risk related to purchasing. Although there are studies discussing the moderating effect of risk aversion on the relationship between trust (Mao, 2010; Lee, Hyun, 2016), satisfaction (Ranaweera et al., 2008), and purchase intention, to the best of the author's knowledge, this is the first study to consider the moderator effect of risk aversion on the association between the attitude towards post and purchase and e-WOM intention. Considering the high perceived risk inherited in the experience goods and a highly subjective situation such as positive evaluations that the influencer's post reflects the truth, consumers with low risk aversion may have a relatively strong intention to purchase the recommended product than those with high risk aversion since they are more open to new opportunities and products. Nevertheless, on the other hand, customers who are highly risk-averse may remain unwilling to purchase (Mao, 2010) though they hold a certain level of a positive attitude toward the post. In the light of the knowledge that if the perceived risk is high, there will be a decrease in e-WOM intention similar to purchase intention, risk-averse consumers are expected to have low e-WOM intentions even if their attitudes towards the post of the influencer are positive. So, this study posits;

H9: The positive influence of attitude toward recommendation post on consumer's purchase intention is stronger for consumers with lower risk aversion levels.

H10: The positive influence of attitude toward recommendation post on consumer's e-WOM intention is stronger for consumers with lower risk aversion levels.

3. Method

This study was designed as a quantitative causal study. The research instrument of the study was a self-administered questionnaire. In order to determine the variables that would affect the consumers' purchase and e-WOM intentions about the products that influencers recommend, along with the literature review, in-depth interviews were conducted with eight social media users, and the variables discussed in the theoretical background were included in the study. Structural Equation Modeling (SEM) was conducted to test the hypotheses (Figure 1). Structural equation modeling (SEM) "is a set of statistical techniques used to measure and analyze the relationships of observed and latent variables" (Beran, Violato, 2010:1).

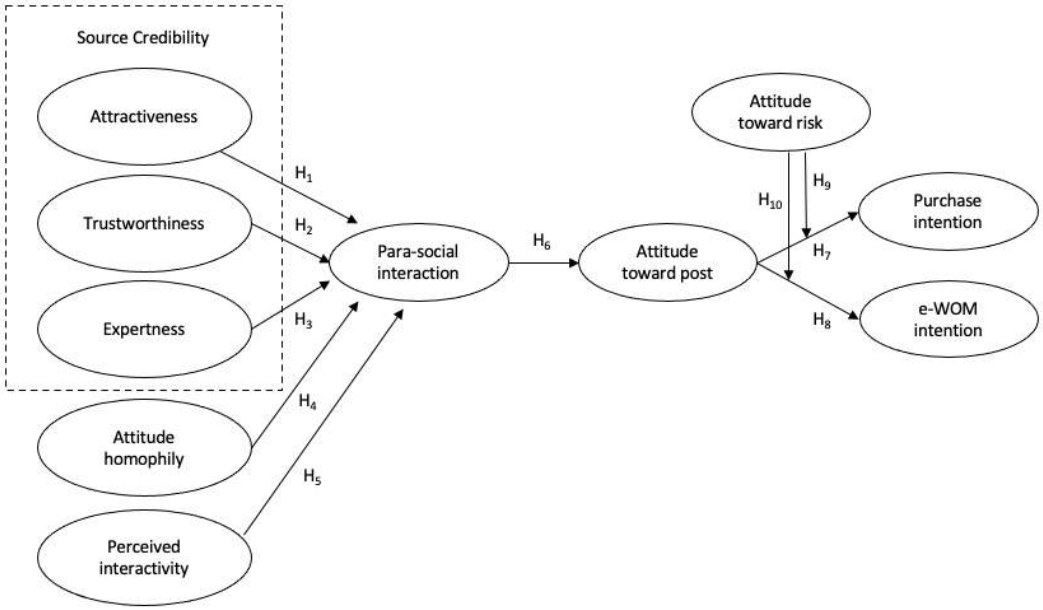


Figure 1. Research Model

3.1. Sample and Data Collection

Researchers (Nelson, 1970; 1974; Darby, Karni, 1973; Hsieh et al., 2005) classify all goods/services like search, experience, and trust goods/services, from easy to difficult to evaluate in terms of their characteristics. Products such as clothing and furniture (Zeithaml, Bitner, 2000) that can be easily evaluated before being

purchased are search products whose knowledge is objective and comparable. The intangible nature of experience products (e.g., vacation, telecommunications, restaurant) prevents evaluation of their quality until they are purchased and consumed, and obtaining information about experience goods is difficult and costly. The specialist knowledge needed for reliable goods/services (e.g., legal services, financial investments, training) makes it difficult for the customer to assess service quality even after purchase and consumption. Experience goods/services were considered for the test of the research model, for the reason that their product characteristics (such as quality) are difficult to determine pre-purchase; hence, consumers tend to rely more on the evaluations of others (Park, Lee, 2009) like an influencer that they developed a para-social interaction. On the other hand, Mudambi and Schuff (2010) indicated that consumers who think that the relatively subjective and difficult-to-evaluate nature of experience products will make it difficult for even the influencer who has personally experienced the product to give accurate and helpful advice are less likely to trust recommendations about such goods. In order to test the validity of these different perspectives, the answers of social media users following the influencers who post mainly about the experience products are taken into account. In this context, the study sample consists of consumers who follow the influencers who created posts mainly about the pre-determined experience product categories on Instagram. Convenience and snowball sampling techniques were used to collect the data. A total of 570 valid questionnaires were used for further analyses. A majority of the respondents were women (67.5%) largely equal in female (50.4%) and male (49.6%) proportions. Of the sample, 76.9% were 19–25 years old, and 11.9% were aged 26-40. The most mentioned product categories were cosmetics/personal care (47.7%), books/music/films/games (19.6%) and travelling/vacation (10.2%). In addition, 61.2% of the participants stated that they bought products in line with the recommendations of the influencer they follow.

3.2. Measurement

Except for risk aversion, existing scales were used to measure all research constructs examined in this study. Source credibility (attractiveness, expertness, trustworthiness) has been operationalized using Ohanian (1990), attitude homophily (eight items), and perceived interactivity (four items) using McCroskey et al. (2006) and (Xiao et al. 2018), respectively. Para-social interaction was a seven-item scale adopted from Lee and Watkins (2016). Attitude toward recommendation post scale was adopted from Lu et al. (2014) and measured with three items. Intention to purchase has been operationalized by four items following Lu et al. (2014) and WOM/e-WOM intention by three items adapted from Evans et al. (2017). The literature cites (Jacoby, Kaplan, 1972; Mitchell, 1999) various types of consumer risk such as financial, performance, social, physical, and psychological. In this study, this fivefold classification has been taken into account, and consumers' attitude towards risk is conceptualized by considering these different risk types together. Items to measure attitude toward risk (risk-aversion) were written by the author in line with the purpose of the study and information from in-depth interviews considering risk types and definitions reference to Jacoby and Kaplan (1972).

All the items are assessed with a 5-point Likert type scale (1=strongly disagree" to "5=strongly agree) except source credibility items measured by a semantic differential scale. Items were translated into Turkish by the author and another marketing academic with forward-backward translation. To clarify the evaluations, participants were asked to answer questions considering the influencers they most followed. The respondents were also asked to provide the product category mostly shared/commented on by this influencer, and questionnaires including evaluations about influencers mainly commenting on search products were excluded before preliminary analysis.

4. Findings

4.1. Data screening

Prior to hypotheses tests, to explore the factor structure of the risk aversion (RIA) scale, exploratory factor analysis (EFA) was conducted. After the deletion of the fifth item related to social risk (When purchasing/using a product, I want to make sure that people whose opinions I value will not criticize me for my choice) with a low factor loading (<0.5) (Hair et al., 2006) one factor structure was established. This item also had the lowest mean value ($\bar{X}$=3.72) compared to other risk types. Considering the nature of the platform (Instagram) and the prevailing relationships, participants attribute less importance to social risk than other types of risk may have led to the low correlation of this statement with other statements. After that, the data were checked for normality. As Tabachnick and Fidell (2013) stated, deviation from the normality of Skewness and Kurtosis

often does not make a substantive difference when the sample is more than 200 and the skewness and kurtosis values of measurement items were below the absolute value of 2, indicating normal distribution. Common method bias was checked by Harman's one-factor test (Podsakoff, Organ, 1986). Nine constructs with eigenvalues> 1.0 emerged from EFA, accounting for 63.37% of the total variance. The *fi*rst factor explained 26.5% of the variance, which is signi*fi*cantly below the threshold of 50 %; thus, showing no evidence of common method bias.

After that, the data were checked for reliability and validity. All reliability coefficients of Cronbach's alphas exceeded (equal to) the threshold value of 0.70 (Attractiveness=0.78, Trustworthiness=0.92, Expertise=0.87, Att. Homophily=0.88, Interactivity=0.85, PSI=0.85, Att. toward Post=0.85, e-WOM=0.70, Purchase Intention=0.84, Att. toward Risk=0.84). Before conducting Confirmatory factor analysis (CFA) and hypotheses tests, the necessary multivariate normality test demonstrated that multivariate kurtosis was 509.19 (the critical ratio= 89.56), indicating multivariate non-normality of the data. Because the normality assumption in maximum likelihood estimation is essential to correct the model test statistics and estimates of standard errors for the degree of non-normality (Bui, Wilkins, 2018), the ML estimation with bootstrapping (500 bootstrap samples) was used.

CFA was performed to test the measurement model. The goodness of fit index values obtained show that the measurement model has acceptable fit with the data ($\chi2$=2284.453, df = 988, $\chi2$/df = 2.312, GFI= 0.849, CFI=0.909, RMSEA=0.048) (Schermelleh-Engel et al., 2003; Meydan, Şeşen, 2011). Composite reliabilities (CR) of all constructs were over 0.71, showing high reliabilities. The convergent validity of the scales was demonstrated as all factor loadings were greater than 0.5, and t-values were significant (Hair et al., 2006; Anderson, Gerbing, 1991). Moreover, the average variance extracted (AVE) values were greater than 0.50 (Fornell, Larcker, 1981), except for three constructs (attractiveness, homophily, e-WOM) and smaller than composite reliabilities (CR) for all constructs (Byrne, 2010) provided evidence for convergent validity (Table 1). The square roots of AVE estimates that were superior to correlations among factors (Fornell, Larcker, 1981) and AVE estimates greater than maximum shared squared variance (MSV) (Almén et al., 2018) confirmed that the factors have discriminant validity.

Table 1. Means, Standard Deviations, Correlations, Composite Reliability, AVE, MSV

				Correlation Coefficients									
	CR	AVE	MSV	Atrc.	Trst.	Exp.	Att.H.	Inta.	PSI	Att.P.	e-W	PI	Att.R.
Atrc.	0.79	0.43	0.18	**0.659***	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.
Trst.	0.92	0.71	0.58	0.401	**0.840**	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.
Exp.	0.87	0.58	0.57	0.420	0.759	**0.763**	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.
Att.H.	0.88	0.47	0.44	0.270	0.393	0.354	**0.686**	0.	0.	0.	0.	0.	0.
Inta.	0.86	0.60	0.30	0.059	0.130	0.182	0.370	**0.775**	0.	0.	0.	0.	0.
PSI	0.85	0.50	0.44	0.284	0.466	0.464	0.662	0.411	**0.703**	0.	0.	0.	0.
Att.P.	0.86	0.66	0.56	0.222	0.563	0.541	0.472	0.259	0.612	**0.816**	0.	0.	0.
e-W	0.71	0.45	0.35	0.151	0.153	0.232	0.432	0.550	0.591	0.377	**0.671**	0.	0.
PI	0.85	0.58	0.56	0.383	0.489	0.455	0.443	0.223	0.510	0.749	0.394	**0.760**	0.
Att.R.	0.84	0.57	0.21	0.219	0.308	0.251	0.237	-0.101	0.159	0.352	-0.110	0.453	**0.756**
Mean				3.74	4.08	3.90	3.26	2.49	3.23	3.64	2.72	3.60	4.19
SD				0.78	0.88	0.82	0.66	0.93	0.79	0.81	0.96	0.65	0.76

All correlation coefficients p<0.05

**Square Root of AVE estimates in bold on the diagonal*

Atrc.= Attractiveness, Trst.=Trustworthiness, Exp.=Expertise, Att.H.= Attitude homophily, Inta=Interactivity, PSI=Para-social Interaction, Att.P.= Att. toward Post, e-W=e-WOM, PI= Purchase Intention, Att.R.= Att. toward Risk, SD= Standart Deviation

4.2. Test of the Hypotheses

After confirming the measurement model, SEM was estimated to test Hypotheses 1 to 8. The goodness-of-fit criteria of the model meets generally proposed thresholds: $\chi2$ = 2251.07, df = 842, $\chi2$ / df = 2.673, CFI = 0.892, GFI=0.829 and RMSEA = 0.054 (Meydan, Şeşen, 2011). The standardized path coefficients for the relationships between variables and t-values are given in Table 2. With regard to the levels of R^2, the model explained 57.5% of the variance of the PSI, 46.3% of the variance of attitude toward risk, while the ratios were 58.2% and 21.0% for intention to purchase and e-WOM, respectively. The results showed physical attractiveness (b=0.035,

t=0.755) had no direct effect on para-social interaction (PSI), while trustworthiness and expertness had positive influences on PSI (b=0.197, b=0.200, respectively), thus H2 and H3 were supported, but H1 was rejected. Effects of attitude homophily (b=0.523, t=10.616) and perceived interactivity (b=0.230, t=5.718) on PSI were also significant, thus supporting H4 and H5. Para-social interaction positively influenced attitude toward the recommendation post (b=0.642, t=12.392), so H6 was supported. As expected, the effect of attitude toward the recommendation post on purchase intention (b=0.748, t=14.741) and e-WOM engagement (b=0.442, t=7.624) were both significantly positive, thus supporting H7 and H8.

Table 2. Structural Parameter Estimates

Hypothesized path	Std. path coefficients	t-Value	Status
H1: Attractiveness → PSI	0.024	0.574	Rejected
H2: Trustworthiness→ PSI	0.160*	2.628	Accepted
H3: Expertness→ PSI	0.174*	2.776	Accepted
H4: Attitude homophily → PSI	0.476**	9.501	Accepted
H5: Perceived interactivity → PSI	0.183**	4.612	Accepted
H6: PSI → attitude toward the post	0.681**	13.903	Accepted
H7: Attitude toward recommendation post → Purchase intention	0.763**	15.491	Accepted
H8: Attitude toward recommendation post → e-WOM engagement	0.459**	8.388	Accepted
		$\chi2$ = 2251.07	
		df = 842	
		p<0.001	
		$\chi2$ / df = 2.673	
		CFI = 0.892	
		RMSEA = 0.054	

**p<0.01; **p<0.001*

To investigate the moderating effect of risk aversion (attitude toward risk), we examined the comparison between low and high levels of risk aversion attitude through a multi-group analysis. The invariance of the structural model was examined through a 3-step approach (Lee, Lee, 2021). First, the unconstrained model, then the fully constrained model (all parameters assumed to be equal across groups) were tested, and a $\chi2$ difference test was performed between these two models. In the third stage, differences in individual path parameters between groups were tested for the roads in question. For this purpose, firstly, a grouping was conducted to identify high and low groups for risk aversion by using Two Step cluster analysis (Han, Hyun, 2013). To decide the correct number of clusters, the average of Silhouette Coefficients (SC) can be used. The value of SC between -1 to 0.2 is interpreted as a signal for poor classification, while 0.2 to 0.5 is fair and 0.5 to 1 is good (Supandi et al., 2021). The SC value was 0.4 and so, the respondents were split into two independent groups (high risk aversion = 308 and low risk aversion = 262) based on their responses to the items for attitude toward risk. Performance risk was the most critical risk to classify participants, followed by psychological, financial, and physical risk types.

A baseline unconstrained model was tested against a model with constrained parameters by conducting a scaled chi-square difference test (Lee, Lee, 2021). The results reflected significant differences between the unconstrained and constrained models, $\Delta\chi2$ (42) = 93.408, $p < .05$. Therefore, we concluded that the model varied across groups. When each individual path (H9 and H10) was constrained to be equal, we found significant group differences in one path only. Significant $\chi2$ differences existed between the base model and the partially restricted model in which the path coefficient from attitude toward recommended post on purchase intention ($\Delta\chi2$ = 7.047, Δdf = 1, $p < .05$; supporting H9) was constrained to be equal. A significant group difference was not found for path from attitude toward recommended post on e-WOM engagement ($\Delta\chi2$ = 0.684, Δdf = 1, $p > .05$; not supporting H9). As seen in Table 3, for consumers with a low level of risk aversion, a positive attitude towards the influencer's post increased the probability of purchasing the recommended product. However, the effect of the attitude towards the post on the consumer's intention to e-

WOM about the product recommended by the influencer was lower for consumers with high risk aversion, but the difference between the two groups was not statistically significant.

Table 3. Moderation Effects

	Consumer with lower risk aversion levels (n=262)		Consumer with higher risk aversion levels (n=308)	
Hypothesized path	Std. path coefficients	t-Value	Std. path coefficients	t-Value
H9: Att. toward post → Purchase intention	0.786* (0.618)	10.463	0.731* (0.535)	10.822
H10: Att. toward post → e-WOM engagement	0.532* (0.283)	6.309	0.487* (0.237)	6.072

*$p<0.001$
The values in brackets indicates R^2 (squared multiple correlations)

5. Conclusion and Discussion

Social networks have become a vital part of marketing strategies for today's businesses and brands. There is evidence to prove the success of promotional activities through online firm accounts and advertising efforts on social platforms (Gensler et al., 2013; De Vries, Carlson, 2014). In addition to branded posts and fan pages on social networks, users actively share their opinions about brands and products on social platforms. Such a substance, named User Generated Content, has proven to be more engaging and effective than professionally prepared advertisements (Sokolova, Kefi, 2020). Some of these users are active content creators who share their personal stories, ideas, experiences, and feelings with a specific target audience and can influence their followers as opinion leaders, or in other words, as influencers (Uzunoğlu, Kip, 2014). With the use of popular figures instead of celebrities as brand ambassadors in social media, selection of the right influencers, the effectiveness and success of the content developed by these people have opened to discussion. Understanding what and how influence the followers will help brands to choose the right influencers, and also them to develop more effective content and to determine what they should do to persuade followers.

The persuasion effect of influencers can be analyzed by using the "Elaboration Likelihood Model". According to this model, affirming the information process is initiated by peripheral and central cues, individuals who are ready to process information mainly benefit from systematic cues, while those who are not motivated rather use peripheral cues more. Evidence suggests that peripheral cues may be more effective at persuading than central cues (Mosler, 2006). Environmental cues are expected to be very effective in the persuasion process in a platform such as Instagram, where images and videos are used extensively, and information is presented in a more entertaining and easily understandable way. While there are studies examining the follower-influencer relationship, more studies are needed to explain persuasion cues related to influencers and the platform and how these cues influence certain consumer behaviors to better understand the influencer marketing phenomenon.

One of the concepts helping to explain the follower-influencer relationship is para-social interaction, and it is defined as the media user deeming the media persona as a friend and getting guidance from her/him. The follower, who accepts the influencer as a friend, will also positively evaluate his/her suggestions more than traditional advertising efforts. It can be said that this positive relationship will also have a positive effect on the purchasing decision process and post-purchase behaviors, especially for experience products that are difficult to evaluate at the pre-purchase stage due to their nature. In other words, para-social interaction will create positive attitudes and behavioral intentions towards influencers and their posts (Basil, 1996; Hung, 2014). Perceiving the media persona as similar or alike and attractive, finding him/her attractive as trustworthy and expert facilitates the development of para-social interaction. In addition to these persona-related features, the media personality's interactivity, thanks to the interactive feature of social media platforms, also facilitates para-social interaction.

This study has two important theoretical contributions to the current influencer marketing literature. First, a model that simultaneously addresses the antecedents of para-social interaction, the influence of para-social interaction on the attitude towards the recommendation post and the effect of this attitude on purchase and e-

WOM intention is developed and tested. Second, the present study has examined the influence of the follower's attitude towards the influencer's post on both purchase and e-WOM intentions regarding the recommended product, taking the individual's attitude toward the risk into account. Moreover, the scale used to measure the attitude towards risk in the context of the consumer's purchasing behavior was designed for this study, and following EFA, the social risk expression was excluded from the analysis, and a reliable and valid scale including four risk types was obtained.

The findings revealed that the most influential antecedents on the formation of PSI are attitude homophily and perceived interactivity, respectively, and that the effect of attractiveness, which is one of the source credibility dimensions, is not significant. The insignificant effect of the attractiveness dimension, the most associated with PSI in prior studies, is an important finding. Studies revealed that perceived attractiveness contributes to fans establishing PSI with celebrities (Rubin, McHugh, 1987; Hartmann, Goldhoorn, 2011; Lee, Watkins,2016). If fans/followers perceive the celebrity as attractive, they will be encouraged to pay more attention to her/him and participate in PSI (Schiappa et al., 2007). But opposite result of this study is consistent with the study of Sokolova and Kefi, who stated that physical attractiveness had no significant effect on PSI for beauty bloggers who were not positioned as luxury. Accordingly, it can be said that social attractiveness (e.g., attitude homophily) is a more important criterion than physical attractiveness in the development of para-social interaction. When evaluated together with the finding that being expert and/or trustworthy helped cultivate the para-social relationship, it can be stated that followers are more inclined to form stronger para-social relationships with influencers whom they consider reliable, knowledgeable, interactive, and similar themselves.

The findings of this study, which focuses on the clues used by the influencers who share about the experience products, where direct experience is much more effective in decision making, indicate that the para-social interaction of the followers with the influencers contributes to the development of a positive attitude towards the content. These results align with the findings of other studies in the literature (Hung, 2014; Gong, Li, 2017; Lin et al., 2021). Thanks to this friendship-like interaction with the social media person, the follower will begin to see the influencer as a more reliable source of information, and this positive attitude will affect their subsequent behavior.

In the literature, the effectiveness of social media advertisements is evaluated with variables such as attitude towards the post, the credibility of the message, purchase, and e-WOM intention. One of the indirect advertising activities carried out by businesses on social media is sharing product/service information and experience through influencers. To evaluate the influencers' effectiveness, the effect of attitude toward the post on purchase and e-WOM intentions were examined. It has been concluded that the influencer's attitude towards sharing has a positive effect on the intention to purchase the recommended product, and this result is also consistent with the literature (e.g., Lu et al., 2014). Accordingly, it is thought that followers (Sokolova, Kefi, 2020) who internalize the messages of influencers they perceive as friends are more willing to adopt and buy recommended products, thanks to the established para-social interaction. Similarly, it was determined that the attitude towards the post positively affects the intention to engage positive e-WOM for the product in question. This relationship, which was previously studied in the literature for social network advertisements (Mukherjee, Banerjee, 2017), and social media marketing (Durukan, Bozacı, 2012; Bilal et al.,2020), was also supported in the context of influencer marketing.

The results also provided some evidence for the moderating effect of attitude toward risk, namely risk aversion. For consumer with high risk aversion, the impact of attitude toward post on purchase intention was significantly weaker. This finding supports the notion that high risk aversion can play disincentive role and deter from risky purchase decisions (Byun, Dass, 2015). On the other hand, for consumer with high risk aversion, the impact of attitude toward post on e-WOM intention was also weaker, but the difference between groups was not statistically significant. To the best of the author's knowledge, this is no study examining this relationship in the literature. However, in the light of the knowledge that people engage in less WOM in risky situations in order to protect their self-image and avoid the regret of making mistakes while making decisions (Sheth, 1971), it can be said that this result, although not significant, is compatible with expectations.

6. Managerial Implications, Limitations and Future Research

Several recommendations about influencer marketing are possible. The friendship-like relationship with the influencer, directly (Gong, Li, 2017; Hwang, Zhang, 2018; Bilal et al. 2020; Jin, Ryu, 2020; Sokolava, Kefi, 2020) and indirectly (Kim, Kang, Lee, 2020; Lin et al., 2021) by influencing other variables, leads to the intention of purchasing the recommended product and e-WOM about it. For this reason, to increase the effectiveness of influencer use, it would be beneficial for businesses to use influencers with whom the target audience will establish para-social relations. For this purpose, influencers who are perceived as similar and interact with followers should be preferred rather than people with physical attractiveness. In addition, the viewer's knowledge of the product category and/or product that he/she comments on and his/her perception as reliable by his/her followers will also help cultivate the relationship. Especially for experience products, such as experience products, where it is difficult to evaluate the product quality, and the evaluation criteria are uncertain, consumers try to reduce uncertainty by considering the information from the experts (Park, Lee, 2009). For this reason, it can be said that information from a knowledgeable and reliable source is much more important for experience products.

The study also shows that customers who feel strongly connected to the influencer will have a more positive attitude towards the recommendation post, especially in terms of the completeness and accuracy of the content. Accordingly, the influencer first needs to establish a para-social interaction based on trust, knowledge, and similarity to trigger the desired behaviors (such as purchasing, e-WOM) with their posts. For this purpose, she/he should develop content that is as honest as possible, reflects the truth, is not disconnected from its target audience, and respond to the followers' questions and comments, or at least strive for this.

This study, which was carried out specifically for experience products, revealed that positive attitudes towards content affect the final behavior of consumers with different attitudes towards risk in different ways. Considering the moderation effect, influencers need to develop contents that will be perceived more positively, especially to encourage their risk-averse followers to purchase the recommended product. Generally speaking, positive attitudes affect the purchase intentions more than e-WOM intentions. This result may be due to the perception of purchasing as more introverted and less risky in terms of consequences than e-WOM behavior. In other words, it is thought that the concerns about purchasing the product/service outweigh the concerns that the product recommendation will not be perceived positively by the people around and that the friendship relationship will be damaged.

The fact that the relationship between attitude and e-WOM is independent of risk perception can also be explained by the fact that e-WOM behavior is riskier than purchasing behavior in terms of its consequences. It may be more effective to focus on brand-related efforts to build trust besides developing content to encourage people with high risk aversion to e-WOM. In this context, brands/businesses that can create positive brand attitude (Chu, Chen, 2019), brand engagement (Phan et al., 2020), or brand identification (Kim et al., 2014) can benefit more from influencer marketing.

This study has several limitations and further research suggestions. First, the direct effects of PSI and its antecedents on purchase and e-WOM intention can be examined. Second, the data used in this study were collected only for experience products. Future research should replicate these proposed relationships for search products and examine the moderating role of product type in these relationships. Finally, additional variables, like brand attitude, may be added to the model in order to better explain e-WOM intention.

References

Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. *In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action-control: From cognitions to behaviors* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.

Almén, N., Lundberg, H., Sundin, Ö. and Jansson, B. (2018). The reliability and factorial validity of the Swedish version of the Recovery Experience Questionnaire. *Nordic Psychology*, 70:4, 324-333.

Almousa, M. (2011). Perceived risk in apparel online shopping: A multi-dimensional perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31.

Andaleeb, S. S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence. *Journal of Retailing*, 72 (1), 77–93.

Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1991). Predicting the performance of measures in a confirmatory factor analysis with a pretest assessment of their substantive validities. *Journal of Applied Psychology*, 76 (5), 732-740.

Avcı, İ., and Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (38), 85 - 107

Ballantine, P. W., and Martin, B. A. S. (2005). Forming para-social relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197–201.

Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478–495.

Batra, R. and Sinha, I. (2000) Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76, 175-191

Beran, T. N., and Violato, C. (2010). Structural equation modeling in medical research: a primer. *BMC research notes*, 3(1), 1-10.

Bilal, M., Jianqiu, Z., Akram, U., Tanveer, Y., Sohaib, M., and Raza, M. A. A. (2020). The role of motivational factors for determining attitude towards eWOM in social media context. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(2), 73–91.

Boateng, H., and Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299–312.

Bouhlel, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., and Negra, A. (2010). Online purchase intention: Understanding the blogosphere effect. *International Journal of e- Business Management*, 4(2), 37–51.

Bui, H. T. and Wilkins, H.C. (2018). Social interactions among Asian backpackers: Scale development and validation. *Current Issues in Tourism*, 21:10, 1097-1114.

Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. 2nd ed. Routledge/Taylor & Francis Group.

Byrne, D., Clore, G. L., and Smeaton, G. (1986). The attraction hypothesis: do similar attitudes affect anything? *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6),1167–1170.

Byun, K. A., and Dass, M. (2015). An investigation of the effects of product recalls on brand commitment and purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (1), 1 - 14

Chaiken, S., and Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), 460–473

Chen, J. S., Ching, R., Tsai, H. T., and Kuo, Y. J. (2008). Blog effects on brand attitude and purchase intention. *In Proceedings of the 5th International Conference on Service Systems and Service Management*, 1–6.

Chen, Y., Fay, S. and Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (2), 85–94.

Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H., and Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.

Cho, J., and Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of Business Research*, 59(1), 112-120.

Christine, A. J. (2010). Communication in online fan communication: The ethics of intimate strangers. *European Journal for the Philosophy of Communication*, 2(2), 279–289.

Chu, S. C., and Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453-462.

Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 327–345.

Darby, M R., and Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, April, 16, 67–88.

Datareportal (2021). Digital 2021: Turkey. 11 February. https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey (Retrieved: November 20, 2021)

De Jans, S., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325.

De Vries, N.J. and Carlson, J., (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, Vol. 21, 495–515

Durukan, T., and Bozaci, I. (2012). A survey on determinants of word of mouth in social media. International Journal of Economics and Management Sciences, 1(7), 36–44.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

Evans, N., Phua,L., Lim, J., and Jun, H. (2017) Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17:2, 138-149

Eyal, K., and Rubin, A.M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47:1, 77-98

FAP. Parasocial relationships: The nature of celebrity fascinations https://www.findapsychologist.org/parasocial-relationships-the-nature-of-celebrity-fascinations/). (Retrieved: October 15, 2021)

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.

Fornell, C. and Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Gallagher, K., 2018. The Influencer Marketing Report: Research, strategy & platforms for leveraging social media influencers. https://www.businessinsider.in/the-influencer-marketing-report-research-strategyplatforms-for-leveraging-social-media-influencers/articleshow/70123958.cms (Retrieved: December 22, 2021)

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. and Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 242–256.

Gong, W., and Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of para-social interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.

Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 147-167.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Han, H., and Hyun, S. S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 303-329.

Hartmann, T., and Goldhoorn, C. (2011). Horton andWohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Henricks, M. (1998). Spread the word. Entrepreneur, 26(2), 120-125

Hofstede, G., and Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417-433

Horton, D., and Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.

Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., and Chiang, M. Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.

Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166.

Hwang, K., and Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.

Jacoby, J. and Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings, Third Annual Conference, Association for Consumer Research*. University of Chicago, 382- 393.

Jin, S. A., and Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.

Jin, S. V., and Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.

Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2012). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, 55(1), 27–31

Kassing, J. W., and Sanderson, J. (2009). Is this a church? Such a big bunch of believers around here!": Fan expressions of social support on Floydlandis. com. *Journal of Communication Studies*, 1(special ed), 308-329.

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. The Public Opinion Quarterly, Spring, 25 (1), 57-78

Khandelwal, U., Bajpai, N., and Sharma, J. P. (2012). Purchase intention of Indian consumers on online travel buying decision: A comparative study on metro and non-metro city. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 5(2), 13-22.

Kim, A. J., and Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108

Kim, A. J., and Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketin*g, 1(3), 164–171.

Kim, E., Sung, Y., and Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.

Kim, H., Ko, E., and Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25:3, 279-294.

Kim, S., Martinez, B., McClure, C. S., and Kim, S. H. (2016). E-WOM intentions towards social media messages. *Atlantic Marketing Journal*, 5(1), 137-154.

Kim, E. H., Yoo, D., and Doh, S. J. (2021). Self-construal on brand fan pages: The mediating effect of para-social interaction and consumer engagement on brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 254-271.

Kim, J., Kang, S., and Lee, K. H. (2020). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 596-603.

Lee, K. H., and Hyun, S. S. (2016). A model of value-creating practices, trusting beliefs, and online tourist community behaviors: Risk aversion as a moderating variable. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(9), 1868 - 1894

Lee, M., and Lee, H. H. (2021). Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: The moderating role of photo-editing behavior. *Computers in Human Behavior*, 114, 106579.

Lee, S. and Kim, E. (2020) Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11:3, 232-249

Lee, J.E., and Watkins, B., (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5753-5760

Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., and Lee, Y. (2021). Effects of para-social interaction with an Instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.

Lin, T. M., and Fang, C. H. (2006). The effects of perceived risk on the word-of-mouth communication dyad. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 34(10), 1207-1216.

Lipizzi, C., Iandoli, L., and Marquez, J. E. R. (2015). Extracting and evaluating conversational patterns in social media: A socio-semantic analysis of customers' reactions to the launch of new products using Twitter streams. *International Journal of Information Management*, 35(4), 490-503.

Lu, L. C., Chang, W. P., and Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.

Mandrik, C. A., and Bao, Y. (2005). Exploring the concept and measurement of general risk aversion. *ACR North American Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, Duluth, MN, 531–539.

Mao, D. (2010). A study of consumer trust in internet shopping and the moderating effect of risk aversion in mainland China. *An Honours Degree Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfillment of the Graduation Requirement for the Degree of Bachelor of Business Administration* (Honours).

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. and Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.

McCroskey, L.L, McCroskey, J.C. & Richmond, V.P. (2006). Analysis and improvement of the measurement of interpersonal attraction and homophily. *Communication Quarterly*, 54:1, 1-31

McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. *In: Lindzey, G., Aronson, E. (Eds.), Handbook of Social Psychology*, Vol. 2. Random House, NY, 233–346.

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

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of marketing*. 33(1/2), 163-195.

Moore, W.L. and Lehmann, D.R. (1980). *Individual differences in search behavior for a nondurable. Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 199-225.

Mosler, H.J. (2006). Better be convincing or better be stylish? A theory based multi-agent simulation to explain minority influence in groups via arguments or via peripheral cues. *Journal of Artificial Societies and Social. Simulation*, 9 (3), 4.

Mudambi, S. M., and Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.

Mukherjee, K., and Banerjee, N. (2017). Effect of social networking advertisements on shaping consumers' attitude. *Global Business Review*, *18*(5), 1291-1306.

Munnukka, J., Uusitalo, O., and Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*. 33 (3), pp. 182–192

Nelson, P.(1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.

Nelson, P.(1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82, 729–754.

Oberlo (2021). 10 Instagram Stats Every Marketer Should Know In 2021 [Infographic]. by Maryam Mohsin. from https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know (Retrieved: October 12, 2021)

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*. *31*(1), 46–54.

Park, C., and Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, *62*(1), 61-67.

Park, J., Lennon, S. J., and Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.

Perse, E. M. (1990). Media involvement and local news effects. *Journal of Broadcasting*, 34(1), 17-36.

Perse, E. M., and Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and para-social relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.

Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–162.

Phan, Q., Pham, T. N., and Nguyen, L. H. L. (2020). How to drive brand engagement and EWOM intention in social commerce: A competitive strategy for the emerging market. *Journal of Competitiveness*. 12(3), 136-155

Podsakoff, P.M. and Organ, D.W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 531-544.

Ranaweera, C., Bansal, H., and McDougall, G. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality*, 18 (4), 329-348

Richins, M.L., and Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32–36.

Rogers, E. M., and Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523–538.

Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behavior: A critical review. *in Advances in Consumer Research*, Vol. 2, ed. Mary Jane Schlinger, Urbana, IL: Association for Consumer Research.

Rubin, A. M., Perse, E. M., and Powell, R. A. (1985). Loneliness, para-social interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.

Rubin, R. B., and McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, K. 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, 23–74.

Schiappa, E., Allen, M., and Gregg, P. B. (2007). Parasocial relationships and television: A meta-analysis of the effects. In Preiss, R. W. (Ed), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 301–314). Routledge.

Schouten, A. P., Janssen, L., and Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.

Sheth, J. N. (1971). Word-of-mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research*, 11, 15-18.

Shimp, T. A., and Bearden, W. O. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46.

Shirkhodaee, M., and Rezaee, S. (2014). The power of creative advertising and consumers' perceived risk. *Journal of Promotion Management*, *20*(5), 590-606.

Smith, R C. (1973). Source credibility context effects. *Speech Monographs*, 40, 303-309.

Sokolova, K., and Kefi, H. (2020). 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*, 101742.

Statista (2021). Leading countries based on Instagram audience size as of July 2021., from: https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/ (Retrieved: October 12, 2021)

Steenkamp, J-B.E.M., Hofstede, F. and Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, Vol. 63, 55-9.

Supandi, A., Saefuddin, A., and Sulvianti, I. D. (2021). Two step cluster application to classify villages in Kabupaten Madiun based on village potential data. *Xplore: Journal of Statistics*, 10(1), 12-26.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*, 6. Ed. Pearson. pp: 90-91.

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, *6*(2), 5-44.

Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, *41*(4), 443-453.

Uzunoğlu, E., and Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

Welbourne, D. J., and Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public understanding of science*, *25*(6), 706-718

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., and Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, *36*(3), 333-347.

Xiao, M., Wang, R., and Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, *15*(3), 188-213.

Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., and Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, *27*(3), 299-313.

Yuan, C. L., Kim, J., and Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, *69*(9), 3795-3803.

Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Zhang, L., and Su, M. (2011). Effects of new product preannouncement on purchase intention. *Nankai Business Review International*, 2(1), 48 - 63

Zhou, K.Z., Su, C. and Bao, Y. (2002). A paradox of price-quality and market efficiency: A comparative study of the USA and China markets. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, 349-65

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 1096-1116
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1429

Doğrudan Yabancı Yatırım: Suriyeli Mülteciler ve Pazarı Motive Eden Faktörler

(Foreign Direct Investment: Syrian Refugees & The Motivating Factors For Market)

Gül EKİNCİ [a]

[a] Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, Türkiye. gulcex34@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Doğrudan Yabancı Yatırım
DYY
Motivasyon faktörleri
Mülteci
Göç

Gönderilme Tarihi 17 Kasım 2021
Revizyon Tarihi 20 Mart 2022
Kabul Tarihi 25 Mart 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışma, doğrudan yatırım yapan mülteci girişimcileri motive eden faktörlerin neler olduğunu tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Yöntem – Çalışmada mülteci yatırımcıları motive eden faktörlerin neler olduğu sorusuna, kültürel ve yapısal modelin dahil edildiği etkileşim modeli aracılığıyla cevap aranmıştır. Araştırma modeli, mülteci girişimciliğinin mikro, mezo ve makro düzey politikalara dayalı olarak nasıl geliştirilmesi gerektiğini ve motive edici unsurların neler olduğunu (sosyo-ekonomik değişkenleri) araştırmak üzere kurulmuştur. Çalışma, ekosistemdeki mültecileri doğrudan yabancı yatırımlarında (DYY) motive eden faktörlerin neler olduğu sorusuna sosyal, kültürel ve siyasi farklılıklarla cevap vermektedir. Bu amaçla pilot uygulama yapılmış, Google form aracılığıyla Türkçe, İngilizce ve Arapça dillerinde hazırlanan çevrimiçi anket, 39 DYY yapan mülteci işletmeye gönderilerek ampirik çalışılmıştır. Veriler nicel yöntemlerden betimsel analiz yoluyla incelenmiş, infografi ile desteklenmiştir.

Bulgular – Mülteci girişimcileri motive eden faktörler sırasıyla AB'ye yakınlık, pazar büyüklüğü, kabul edilen mülteci sayısı ve göçmen politikaları, hammaddeye erişim kolaylığı ve yabancı pazara giriş, pazar büyüme beklentisi, komşu pazara ihracat üssü oluşturmak ve yatırım kolaylaştırma, yüksek kar marjı beklentisi, sanayi, kalkınma ve strateji planları, istikrar ve endüstriyel altyapı, dil, ekonomik büyüme, kalifiye işgücü, yatırım oranı yüksekliği, rekabet gücü artırmak, yenilikçi kapasite, teknoloji benimseme, ülkenin DYY sicil kaydı, yasalar, din, uyruk, kültür, ülke performansı(GSYH, enflasyon), rakip takibi, döviz politikası, ucuz işgücü olarak bulunmuştur.

Tartışma – Çalışma sonucu birkaç ülke dışında dünyanın geri kalanının ve korkulanın aksine mültecilerin sosyal kohezyon problemlerinin önüne geçmek, sağlık, iş gücü ve meslek sağlama, güvenlik, yasal düzenlemeler yapmak gibi konularda sürdürülebilir politikaların başarıyla geliştirilebileceğini göstermektedir. Çalışma, ülkelerin 1951 sözleşmesi ve BM Sürdürülebilir Hedefler kapsamına aykırı hareket etmeden mülteci sorununa çözüm getirilebileceğini, uygarlık sınırlarının coğrafik sınırlara feda edilemeyeceğini hatırlatmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:

Foreign Direct Investment
FDI
Motivational factors
Refugee
Migration

Received 17 November 2021
Revised 20 March 2022
Accepted 25 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This study aims to determine what the motivating/push factors are from the eyes of refugee entrepreneurs who make direct investments.

Design/methodology/approach – The question of the factors that motivate refugee investors in their direct investments was sought through the interaction model, in which the cultural and structural model was included. The research model was established to investigate the need to develop refugee entrepreneurship based on micro, meso, and macro-level policies and what the motivating factors in the ecosystem are (socio-economic variables). The study answers the question of what are the factors that motivate refugees in foreign direct investment (FDI) with social, cultural, and political differences. For this purpose, after the pilot application, an online questionnaire prepared in Turkish, English, and Arabic languages was sent to 39 FDI companies and empirically studied. The data was analyzed by quantitative method and descriptive analysis.

Findings – Factors motivating refugee entrepreneurs are respectively proximity to the EU, market size, number of accepted refugees and immigration policies, ease of access to raw materials and foreign market-entry, market growth expectation, creating an export base to the neighboring market, and facilitating investment, high-profit margin expectation, industry, development and strategy plans, stability and industrial infrastructure, language and economic growth, qualified workforce, high investment rate, increasing competitiveness, innovative capacity, technology adoption, country's FDI record, laws, religion, nationality, culture, country performance(GDP, inflation), competitor tracking, foreign exchange policy, cheap labor.

Discussion – The result of the study shows that, contrary to the rest of the world and what are feared, sustainable policies can be successfully developed to prevent the social cohesion problems of refugees,

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Ekinci, G., (2022). Doğrudan Yabancı Yatırım: Suriyeli Mülteciler ve Pazarı Motive Eden Faktörler, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1),1096-1116.

to provide health, workforce, and occupation, to protect them, and to make arrangements. It reminds us that countries can make arrangements against the refugee problem without acting contrary to the 1951 Convention and the scope of the UN Sustainable Goals and that the borders of civilization cannot be sacrificed to geographical borders.

1. Giriş

Savaşlar, dünya tarihinin akışını değiştiren, sosyo-ekonomik değişikliklere yol açan, hayatı derinden etkileyen ve çoğu zaman mülteci akınlarına yol açan menfi olaylar olarak bilinmektedir. Orta Doğu ise bu anlamda pek çok savaşa tanıklık etmiş ve savaş üssü görevi görmüştür. Bu bölgede 2010 yılında ortaya çıkan isyan ateşi, 2011 yılında Suriye iç savaşına dönüşerek halk bir anda yaylım ateşinin ortasında kalmıştır. Yaklaşık on yıl önce başlayan Suriye çatışması dünya genelinde farklı sosyo-ekonomik etkilere yol açmıştır (World Bank, 2020). Suriyeliler başta Türkiye olmak üzere, Lübnan, Ürdün, Irak, İsrail gibi komşu ülkelere mülteci olarak (demografik şok) gitmek zorunda kalmışlardır (UNCHR, The UN Refugee Agency, 2021a; Fakih & İbrahim, 2016, s. 64). Bir taraftan savaş ve göçler, diğer taraftan baş döndürücü hızda ilerleyen teknoloji, kaynak arayışı uluslararası arz, talep, büyüme, ticaret dengeleri ve dolayısıyla hükümetlerin izlediği politikalar değişmeye başlamıştır (Thomsen, 2000, s. 3). Bu değişim ve dönüşüm özellikle sınır komşusu ülkelerde beşeri ve sermaye kaynakları entegrasyonu ile işgücü sorununa yol açmıştır (Atasü-Topçuoğlu, 2019, s. 200). Süreçte Türkiye, bu savaşa tanıklık etmekle kalmamış sınır komşusuna kucak açmış, geçici koruma belgesi vermiş ve açık kapı politikası izlemiştir (Republic of Turkey Ministry of Interior Directorate of General of Migration Management-TC İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2021). Açık kapı politikası izlenilmesi ile beraber doğrudan yabancı yatırım (DYY) yapan mülteci sayısı artmış, artan mülteci kimliği "mülteci girişimciliği" kavramını ortaya çıkarmıştır.

Doğrudan yabancı yatırımlar, uluslararası yapılan yatırımlar olarak bilinmekte "*bir işletme sahipliğinin, kontrolünün ve faaliyetlerinin başka bir ülkede yürütülerek yapılan uluslararası faaliyetler*" olarak tanımlanmaktadır. Mültecilerin ev sahibi ülkelerde DYY'ı artırdığı ve bu etkinin mültecilerin olduğu her yerde yaygın şekilde görüldüğü bilinmektedir. Mülteci girişimciler DYY artışını diasporalardan faydalanmak, ana vatanlarındaki insanlarla ilişkilerini kesmeden bağlarına devam etmek (iş, alış-veriş, ihracat yapmak) şeklinde gerçekleştirmektedirler. Bu şekilde menşe ülkelerindeki dili, iş pazarını, kural ve düzenlemeleri, kültürü iyi bildiklerinden yerel iş fırsatları hakkında bilgi sağlama ve güvene dayalı ilişkiler sürdürebilme avantajı elde etmiş olurlar. Türkiye'de de benzer durum görülmüştür. BM Mülteci Ajansı (UNHCR, The UN Refugee Agency) verilerine göre 2018 yılı sonunda Türkiye'deki Suriyeli mültecilerin girişim sermayeleri dört yüz milyon dolara ulaşmıştır (UNHCR, 2019). Mülteciler 2011 yılından bu yana on yıldır bir buçuk milyar liraya yakın yatırım yapmış, yirmi bin şirket kurmuş veya ortak olmuşlardır (Euronews, 2019).

Ekonomik açıdan bakıldığında Dünya GSYİH içerisindeki DYY oranının %35'ine ulaştığı (Europe Central Bank, 2018), ülkelerin bu alandaki gelişmeleri strateji ve politika yeteneklerinin göstergesi olarak değerlendirdiği görülmektedir. Ayrıca DYY kalkınma, istihdam yaratma, beşeri ve finansal kaynaklar, teknoloji ve ülke ekonomilerinin gelişmesi açısından güçlü bir fırsat kaynağı (One, Angel, 2020) olarak da bilinmektedir (Sane, 2016:1517).

Mülteciler ve DYY verileri birlikte değerlendirildiğinde iki temel problemin varlığı dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki mülteci problem, ikincisi DYY lerin nasıl artırılabileceği meselesidir. Türkiye açısından Suriyelilerin özellikle yoğun olarak yaşadıkları illerde mülteci probleminin mülteci girişimciler aracılığıyla nasıl (sosyal, ekonomik, siyasi, kültürel) fırsata çevrilebileciği sorusu önem arz etmektedir. Dolayısıyla her kriz bir fırsattır, bakış açısıyla mülteci sorunun değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Zira DYY deki temel amacın doğal kaynak arayışı, pazar bulmak, işletmeye stratejik varlık veya yetenek kazandırmak olduğundan (Dunning & Lundan, Multinational Enterprises and the Global Economy, 2008, s. 3) mülteci krizlerinin neden olduğu mülteci girişim faaliyetlerinin kaynak olarak değerlendirilmesinin iyi bir fikir olabileceğine kanaat getirilmiştir.

Mültecilerin yoğun olarak yaşadığı ülkelerde yapılan akademik çalışma sayısının, az olan ülkelerdeki çalışma sayısına nazaran daha fazla olması doğal kabul edilebilir. Ancak Suriyeli mültecilerin yoğun olarak yaşadığı **Ürdün** (Haugh, 2015; Kenar & Abdullaoğlu, 2021), **İsrail** (Errighi & Griesse, 2016; Koburtay, Refai, & Haloub, 2020; Refai, Haloubr, & Lever, 2018; Storey, 2016), **Lübnan** (Errighi & Griesse, 2016; Alexandre, Salloum, & Alalam, 2019; Harb, Kassem, & Najdi, 2018; Yassine & Al-Harithy, 2021) gibi ülkelerde mülteci girişimcilerle

ilgili yapılan çalışma sayısının daha fazla mülteci kabul etmiş olan **Türkiye'ye** (Atasü-Topcuoğlu, 2019; Deniz & Reyhanoğlu, 2018; Çiftçi & Atsız, 2021; Shneikat & Alrawadieh, Unraveling refugee entrepreneurship and its role in integration: empirical evidence from the hospitality industry, 2019) görece fazla olduğu görülmüştür. Çalışma bu perspektifle oluşan boşluğu gidermek adına mülteci girimciliğini holistik değerlendirme noktasında diğer çalışmalardan ayrılmakta ve farklı bir önem kazanmaktadır. Ayrıca Türkiye'de Suriyeli mülteci girişimcelerin il ve bölge bazında dağılım farklılıkları gösterdiği bilinmektedir. Bu anlamda, İstanbul'dan sonra ikinci en büyük mülteci yoğunluğunun yaşandığı sınır bölgesi Güney Doğu Anadolu'nun sanayi şehri Gaziantep ilinde ampirik uygulama yapılması literatüre dayalı olarak uygun bulunmuştur. Bu amaçla çalışmada Gaziantep ilinde Suriyeli girişimcileri doğrudan yatırım için motive eden faktörlerin neler olduğu, yatırımcıların çekici güçlerden (sosyo-ekonomik, siyasal, kültürel) hangi oranlarda etkilendikleri araştırılmıştır. Bu araştırmanın temel hipotezinin, "mülteci girişimcileri motive eden faktörler ve oranları yatırım kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir" desteklendiği görülmüştür.

2. Teorik Çerçeve

Bir işletmenin, ev sahibi başka bir ülkede faaliyetlerini sürdürmesi olarak tanımlanan doğrudan yabancı yatırımın (Hymer, 1960, s. 3) ev sahibi ülkeler açısından sonuçları ilk kez altmış üç yıl önce 1958 yılında Dunning tarafından incelenmiştir. Bu tarihten sonra yaklaşık otuz yıl boyunca DYY hak ettiği değeri görememiştir. Bu durum 1990'lara kadar devam etmiştir (Dunning, Chapter 9: Re-evaluating the Benefits of Foreign Direct Investment, 2002a). Doksanlı yıllar ve sonrasında hızla gelişen teknoloji, üretimi ve pazarları küreselleştirmiş, sınır ötesi etkileşim doğasını artırmış, küresel oyuncuları, karar mekanizmalarını belirleyen yapı, maliyet ve fayda analizlerini ön plana çıkarmıştır (Dunning, Chapter 11: The Competitive Advantages of Countries and MNE Activity, 2002b). Milenyum yıllarına gelindiğinde ise savaş ve göç kaynaklı DYY artışı gözlenmektedir. Özellikle Arap Baharı ve sonrası iç savaşlarla başlayan kırılgan ve çatışan ekonomilerden kaçan Suriyeli nüfusun %60'ının mülteci olarak göç ettiği ve başka ülkelere DYY yaptıkları bilinmektedir. Mülteci girişimciliğinin artması ve değişen politikayla ortaya çıkan bu manzara devletler arasında yatırım kalıplarının değiştiğini göstermektedir (OECD, 2018, s. 12; TEPAV, 2018, s. 15).

2.1. Mülteci Kavramı

Medya ve kamusal tartışmalarda 'mülteci' ve 'göçmen" terimleri birbiri yerine kullanılmaktadır. Ancak bu kavramlar arasında ciddi farklar bulunmaktadır. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 14. Maddesine dayanarak herkesin sığınma talep etme ve sığınma hakkı bulunduğundan 1951 Sözleşmesi ve 1967 Protokolü, 1969 gibi bölgesel yasal araçlar, evrensel bir mülteci tanımını ortaya koymuştur. Buna göre mülteciler, BM 1951 Sözleşmesi'nde "*silahlı çatışmalardan veya zulümden kaçan, korkulan yaygın şiddet veya kamu düzenini ciddi şekilde bozan, diğer koşullar nedeniyle menşe ülkeleri dışında bulunan ve sonuç olarak uluslararası koruma gerektiren kişiler*" olarak tanımlanmaktadır. Mültecilerin, uluslararası hukukta özel olarak tanımlanmış ve korunmuş olduğu, 1951 Sözleşmesinin 33. maddesinde yer alan geri göndermeme (zorla geri göndermeme) ilkesinin temel yapı taşı olarak kabul edildiği görülmektedir (UNCHR, The United Nations Refugee Agency, 2016).

Uluslararası alanda mülteci kavramının aksine göçmen kavramının ise yasal bir tanımı bulunmamaktadır (UN, United Naions, 2021). Göçmenler "*doğrudan bir tehdit, zulüm ve zorlanma olmadan kendi isteğiyle iş bulma, daha iyi bir hayat ve daha iyi ekonomik fırsatlar aramak için bir sınırı geçen, başka bir ülkeye taşınmayı seçen kişiler*" olarak tanımlanmaktadır (Habitat for Humanity Great Britain; International Rescue Committee, 2021; UNCHR, The United Nations Refugee Agency, 2016).

Sığınmacılar ise; milliyet, yarış, din, sosyal grup, veya siyasi inançlar nedeniyle zulme yol açacağı gerekçesiyle mülteci olduğunu iddia eden ancak talebi değerlendirilmemiş olan kişiler, olarak bilinmektedir Sığınma hakkı, II. Dünya Savaşı sonrası uluslararası hukuka dahil edilmiştir (International Rescue Committee, 2021).

2.2. Mülteci Girişimciliği Kavramı

Girişimci OECD (2000), tanımına göre "*fırsatları sezen, yenilik yapan, risk alan ve yeni mal ve hizmetler geliştiren insanlardır. İş dinamiklerini yönlendirirler… genel ekonomik büyümeyi besleyen kişilerdir. Girişimcilik rekabet avantajları ve fırsatları yaratan itici güçtür*". (OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development, 2000, s. 13). Mülteci ve göçmen tanımları farklı olduğundan bu kavramlara ait girişimcilik tanımlarının da farklı olması gerekmektedir. Literatürde göçmen girişimciliği (Borjas, 1986, s. 485; Cummings, 1980, s. 1-10; Bonacich & Modell, 1980, s. 3-10) ile mülteci girişimciliği (Harb, Kassem, & Najdi, 2018; Bizri, Refugee-

entrepreneurship: A social capital perspective., 2017; ICMPD, International Center for Migration Policy Development, 2020; Shneikat & Alrawadieh, Unraveling refugee entrepreneurship and its role in integration: empirical evidence from the hospitality industry, 2019) benzediği için karıştırılabilen kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa göçmenler kendi istekleriyle ülkelerini terk ederken mülteciler terk etmek zorunda kalan kişileri ifade etmektedir (International Rescue Committee, 2021).

Göçmen girişimciliği ile mülteci girişimciliği çalışmalarına bakıldığında (Meister & Mauer, 2019, s. 1065; Palacıoğlu, 2019; Santamaria-Velasco, Benavides-Espinosa, & Simón-Moya, 2021, s. 549) Shneikat & Alrawadieh, 2019) mülteci girişimciliğinin yeni bir kavram olduğu ve daha çok girişimcilerin kişilik faktörleri üzerine çalışıldığı görülmektedir (Atasü-Topcuoğlu, 2019, s. 208).

Bu değerlendirmeler ışığında girişimlerin *mülteci yatırımcılara ait veya ortak olma durumu* "**Mülteci Girişimciliği"** olarak tanımlanabilir.

Mülteci girişimcilerle ilgili ilk konular Amerika Birleşik Devletlerinde çalışılmıştır. İlk konular arasında ise güvenin yer aldığı görülmektedir. Daha sonra yapılan pek çok araştırmada, farklı konu ve teoriler kullanılmıştır. Bu teoriler "Diversity in Entrepreneurship "adlı kitaba göre: Kültür ve dezavantaj teorileri (Cambell, 2007; Gold, 1988;1992; Johnson, 2000; Miyares, 1998; Omeje &Mwangi, 2014); etnik yerleşim teorileri (Kaplan, 1997; Miyares, 1998) karışık gömülü teoriler (Bizri, 2017; Barak-Bianco & Raijman, 2015; Price & Chacko, 2009; Sepulveda vd., 2011) karşılıklı etnik iş geliştirme modeli (Price & Chacko, 2009; Tömöry, 2008); etnik girişimcilik üzerine geniş kavramsal tartışmalar (Halter, 1995; Smith-Hefner, 1995; Wauters & Lambrecht, 2008) olarak sıralanmıştır (Ratten, Diversity in Entrpreneurship, 2020, s. 1).

Ratten (2020)'e göre ise mülteci girişimciliği göçmen girişimciliğin özel bir varyasyonu olarak değerlendirilmekte; sosyal, ekonomik, demografik özellikleri, göç deneyimleri ve yasal statüleri ile ev sahibi ülkeye giriş amaçları noktasında birbirinden ayrılmaktadır (Bernard, 1977; Garnham, 2006; Gold, 1992).

Tablo 1'de genel olarak birbirine benzetildiği için karıştırılan girişimci tipolojilerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Mülteci Girişimciliği ve Diğer Göçmen Girişimciliği Farkları

Girişimcilik Tipi	Fon Kaynakları	İş Lokasyonu	İşletme Türü	Girişimci Özellikleri
Mülteci Girişimci	Resmi olmayan küçük aile grupları, yakın arkadaşlar, yardım ajansları,	Ev sahibi ülke	Aile işletmeleri	Zorla yerinden/ailesinden edilmiş, risk almaya eğilimli, tutkulu
Göçmen Girişimciler	Büyük ölçekli bağlantılar, karşılıklı destek için etno-kültürel kurumlar	Ev sahibi ülke	Kıyasıya rekabet halinde zincir ve sektörlerde bulunan küçük ve orta ölçekli işletmeler	Farklı dil ve geleneklere sahip bireysel göçmen grupları
Etnik Azınlık Girişimciler	Ortak kültürel mirasa bağlı etnik azınlık ağı etnik kimlik ve yapı	Ev sahibi ülke	Çoğunlukla ortak etnik müşterilere hitap eden küçük işletmeler	Bir topluluğa farklı düzeyde bağlılık gösteren etnik bireyler ve ırksal azınlıklar
Ulusötesi Girişimciler	Küresel ağlar ve bağlantılar	Ev sahibi ülke	Aile işletmeleri	İki veya daha fazla sosyal gömülü ortamda çalışan göçmenler
Geri Dönen Girişimciler	Bireysel veya grup fonlar	Anavatan	Uluslararası ihracata yönelik genellikle yüksek teknoloji	Göçmenler, bireysel veya takım uzmanlar
Diaspora Girişimcileri	Kişisel, etnik, yapısal	Anavatan ve ev sahibi ülke	Mikro ve hizmet sektöründe küçük işletmeler	Kendi ülkelerinde girişimci faaliyetlerde bulunan gurbetçiler

Kaynak: Ratten, Diversity in Entrpreneurship, 2020

Mülteci-girişimci girişimleri diğer göçmen girişimcilik tipolojilerinden ayıran vaka çalışmalarının yapılması (Bizri, Refugee-entrepreneurship: A social capital perspective., 2017, s. 847), mültecilerin teşvik edilmesi, sosyal bağların ve kültürel değerlerin entegrasyonunun kolaylaştırılması için gerekmektedir (Alexandre,

Salloum, & Alalam, 2019, s. 1147). Mülteciler potansiyel girişimciler olarak kabul edildikten sonra küçük işletme ve start-up programlarının başlandığı görülmektedir (Osman, 2020, s. 1).

2.3. Mülteci Girişimciliği Teorik Modelleri

İşletmeler, ilki yerel pazara daha iyi hizmet etmek, yeni pazar bulmak (yatay); ikincisi daha düşük maliyetli girdiler elde etmek, başka bir ifadeyle verimlilik artırmak amaçlı uluslararası yatırımlar yapmaktadırlar (dikey). Ancak bununla beraber işletmeler isteğe bağlı olarak iki tür yatırımı aynı anda da hedef alabilirler (Michalet C. , 1997, s. 12-15). Bu hedefler ve yabancı girişimcilik üzerine farklı teorik modeller bulunmaktadır. Çalışmalarda DYY girişimciliğini oluşturan fırsatlara ve kısıtlanmalara odaklanıldığı "talep yaklaşımı (yapısal yaklaşım) modeli" (Brettell ve Alstatt 2007:383), kültürel ve yapısal modelin birlikte incelendiği "etkileşim modeli" (Waldinger vd., 2000:356-390), göçmen girişimcilerin demografik özelliklerine odaklanıldığı "neo-klasik yaklaşım" olmak üzere üç temel yaklaşım bulunmaktadır (Wang,2010:432). Bu çalışmada kültürel ve yapısal model birlikte incelendiği etkileşim modeli kullanılmıştır (Duman & Özdemirci, 2020, s. 633).

2.4. Doğrudan Yabancı Yatırımı Motive Eden Faktörler

Tarih boyunca ortaya çıkan savaş (Mayda, Parsons, Pham, & Vezina, 2019, s. 22), salgın hastalık (Akyılmaz, İşletmelerin E-Ticaret Yapmamalarının Nedenleri: Covid-19 Dönemindeki İş Davranışlari, 2021a, s. 187; Akyılmaz & Ekinci, The Relation Between The Fear Of Covid-19 Pandemic, The Use Of Digital Channel And The Use Of Social Media, 2020, s. 214) gibi felaketler, teknolojik gelişmeler ve inovasyonel sistemler (Akyılmaz, Robot Üretim Sistemleri ve Nesnelerin İnterneti, 2021b, s. 22; Akyılmaz, Yapay Zekâ Temelli Gözetim Teknolojileri Ve Pazar İlişkisi, 2021c, s. 81) işletme davranışları ve doğrudan yabancı yatırım değişikliklerinin nedenleri arasında yer almıştır. Yabancı yatırım bariyerleri üzerine yapılmış çalışmalar (Akyılmaz, Foreign Direct Investment Barriers in Gaziantep From The Perspective of Syrian Entrepreneurs, 2021) motive edici faktörlerin güçlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Yabancı yatırımı cezbeden temel kuvvetler arasında ise pazarın büyüklüğü ve dinamizminin yarattığı çekiciliğin fazla olduğu görülmektedir (Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235; Kristjansdottir, 2005, s. 15; Schäffler, Hecht, & Moritz, 2014, s. 30; Petrović-Ranđelović & M. Jankovic-Milic, 2017, s. 93; Markusen & Venables, 1999, s. 337). Ayrıca yatırım kararları arasında ev sahibi ülkenin ölçek ekonomilerinin (Chakrabarti, 2011, s. 89), finansal piyasalarının dolayısıyla ekonomik gelişmişliğinin ve ekonomik büyümenin (Ang, 2008, s. 185) önemli olduğu bilinmektedir (Donaubauer, Neumayer, & Nunnenkamp, 2016, s. 25).

Evrensel Doğrudan Yabancı Yatırım Teorisine göre, yabancı yatırım için işletmelerin ilk olarak pazar, stratejik pazar, faktör, etkin olma, lokasyon, finansal avcılar olarak kendilerine bir rol belirledikleri, ev sahibi ülke avantajlarından faydalanmak, politik nedenler ve dezavantajların üstesinden gelmek adına yabancı yatırım yaptıkları kabul edilmektedir (Bitzenis & Papadimitriou, 2011, s. 363). Ev sahibi ülkedeki yüksek üretkenlik, ölçek ekonomileri ve teknoloji yoğun kaynaklarının cezbedici olduğu (Chakrabarti, 2011, s. 89), mevcut belirsizlik ve karmaşıklığa dayalı olarak tercihler yapıldığı, ülkelere çeken motivasyon faktörlerinin pazar büyüklüğü ve yığılma özellikleri; aralarındaki mesafe ile bölgesel işgücü piyasası özellikleri olduğu görülmektedir (Schäffler, Hecht, & Moritz, 2014, s. 3). Bir ülkenin doğrudan yabancı yatırım kararlarında baskın unsur pazarın büyüklüğü (Schäffler, Hecht, & Moritz, 2014, s. 3; Michalet C.-A. , 2013; Dumludağ & Şükrüoğlu, 2007, p. 141) ve dinamizmidir. Ancak yabancı yatırımcılara karşı uyguladıkları politikalar, istikrarlı bir siyasi ve ekonomik iklim, şeffaf ve isteğe bağlı olmayan yasal ve düzenleyici çerçeve, rekabet konuları da ön plana çıkan önemli faktörlerdir (Michalet C.-A. , 2013). Yapılan çalışmalarda doğrudan yabancı yatırımın ev sahibi ülke açısından ülkede milli geliri, işgücü verimliliğini ve istihdamı artırdığı, teknoloji transferi ile yeni yönetim ve üretim tekniklerinin ülkeye girişine katkı sağladığı görülmüştür (Kahouli & Maktouf, 2015, p. 518). İş kuruluş aşamalarında ve sonrasında kaliteli hukuk kurumlarının yatırım yapılacak ülkeyi daha çekici kıldığı ve önemli olduğu, Lee et al. (2014), (Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235), Jensen (2003), yabancı yatırımcının yerel işletmeler üzerinde oluşturacağı rekabet ve baskının olumlu sonuçlanacağı, başarı ile üretkenliği artıracağı (Boly, Coniglio, & Prota, 2015, s. 615; Michalet C.-A. , 2013), (Javorcik & Spatareanu, 2005) böylelikle ekonomik faaliyetler ve istihdam fırsatları getireceği bilinmektedir (Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235; Ray, 1989, s. 53). Zira doğrudan yabancı yatırım, ticaret yapısı makroekonomik denge ile orantılı arttığından (Daniel Lederman and William F. Maloney, 2009, s. 48; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235), ülke endüstrisini de geliştirmektedir (Markusen & Venables, 1999, s. 337). Başka ifade ile ev sahibi ülkedeki iş fırsatları varlığının DYY ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu

(Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235), (Hewko 2003) ve makroekonomik istikrarsızlığın bu dengeyi olumsuz yöndeki akışla engellediği söylenebilir (Nicet & Rougier, 2014, s. 1-33), DYY akışlarında coğrafi (Schäffler, Hecht, & Moritz, 2014, s. 3) ve kültürel yakınlık (dil, din vb) ile sosyal bağların, etnik değerlerin kaynak akışlarının ülkeye girişinde etkili olduğu, anavatanlarına benzer fizyolojik ve psikolojik öğelere sahip olan ülkelerin yabancı yatırımcıyı daha fazla cezbettiği (Zaheer, Lamin, & Subramani, 2009, s. 944; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235; Engwall & Wallenstal, 1988, s. 147-155; Kristjansdottir, 2005, s. 15; Mariev, Drapkin, & Chukavina, 2016, s. 245); özellikle dilin ülke içi işlem maliyetlerini azalttığı (Kim vd., 2010) görülmektedir. Yapılan araştırmalarda ucuz hammadde ve erişim kolaylığının ülkeler arası yabancı yatırıma olumlu katkı sunduğu (McKinsey, 2001; Javorcik ve diğerleri, 2006), (Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235; Bitzenis & Papadimitriou, 2011, s. 353-355), ortak sınır, bölgesel ve ekonomik ilişkilerin geliştirilmesinin, ekonomik birliğe üyelik durumunun (AB gibi) DYY'yi pozitif etkilediği bilinmektedir (Mariev, Drapkin, & Chukavina, 2016, s. 245). Ülkeler arası mesafenin ve ücret maliyetleri fazlalığının (Mariev, Drapkin, & Chukavina, 2016, s. 245; Schäffler, Hecht, & Moritz, 2014, s. 30; Nicet & Rougier, 2014, s. 1-33) DYY'yi ve akışı engellediği tespit edilmiştir (Nicet & Rougier, 2014, s. 1-33).

Çalışmalarda devletler arası ilişkilerin ve alınan politik kararların (Bitzenis & Papadimitriou, 2011, s. 353-355) önemli olduğu, döviz kuru endeksinin (Ang, 2008, s. 185; Silveira, Samsonescu, & Augusto, 2017, s. 171), reel faiz oranının (Çeviş, 2009, s. 210), GSMH (Çeviş, 2009, s. 210; Şenzeybek, 2017, s. xxi; Nicet & Rougier, 2014, s. 1-33) yatırım kararlarını pozitif yönde; döviz kuru değişiminin ise negatif yönde (Şenzeybek, 2017, s. xxiv) ülke seçimine etki ettiği görülmektedir. Özetle doğrudan yabancı yatırım üzerinde ülkenin ekonomik performansı ve ticaret durumu, sosyal altyapısı, düzenleyici yasaları, hammadde, havaalanı, liman ve büyük şehirlere olan yakınlığı, iş yapma kolaylığı ve esnekliği, fiziksel altyapısı, altyapıya erişim ve kalitesi, bölge yönetimi ve mali avantajları, konumu ve gelişmişliği, vergi imtiyazları, yatırım yapılan ülkedeki ekonomik faaliyetler ile istihdam fırsatlarının getirilmesi, etnik köken gibi pek çok faktörün etkisinin olduğu söylenebilir (Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235; Schäffler, Hecht, & Moritz, 2014, s. 3).

2.5. Mülteci Girişimciliği Çalışmaları

Doğrudan yabancı yatırımlar; mülteci ve azınlık girişimcilerden ve onları koruyan kurumların varlığından etkilenmekte ve mülteci gruplarının gözünde DYY çekiciliğini artıran faktörlere ilişkin çalışmalar önem kazanmaktadır (Choi, Lee, & Shoham, 2016, s. 115). Çalışmalar bu konuda cesur ve dönüştürücü adımlardan geri kalmayacaklarına azim sözü vermiş ev sahibi ülkeler açısından da ayrı bir taşımaktadır. Zira mülteci girişicimleri motive eden faktörlerin bulunması Birleşmiş Milletler (BM) Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi 2030 Gündemi 17 amaç ve 179 hedeften sürdürülebilir, insana yakışır iş ve yaşam hedefine katkı sağlayacaktır (Açıkgöz, 2021, s. 15). Ancak yine de mülteci girişimciliğine ilişkin farklı bakış açıları bulunmaktadır. Konuyla ilgili olarak mülteci girişimcilik kavramının, göz boyama taktiği olarak değerlendirildiğini iddia eden çalışmalar yer almaktadır. Örneğin İngiltere'de mültecilere "girişimci" adı verilerek ırklarının pazarlandığı öne sürülmüş, siyasi desteğe ve dayanışmaya değil; serbest piyasa kapitalizm güçlerini kucaklamalarına izin verilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Mültecilerin, Batı'ya pazarlanılmaya ve beyaz olarak gösterilip kabullenilmelerini sağlamaya çalışıldığı düşünülerek, ağır şekilde eleştirilmiştir. Mülteci girişimci kavramı, beyaz üstünlüğü ya da siyahi karşıtlığı ile aynı tutularak iç içe sayılmıştır (Turner, 2020, s. 137). Ayrıca Birleşik Krallık'a gelen Suriyeli mültecilerin, girişimcilik niyetleri ve algıladıkları yeteneklerin girişimcilik faaliyetlerini şekillendirmede güçlü bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Yeteneklerin, yaşanmış deneyimlerden özellikle de mültecilerin kişisel göç deneyimlerinden çok etkilendiği, zorunlu göç deneyimi ile kişisel faktörlerin, girişimci niyet doğasını ve gücünü değiştirebildiği vurgulanmıştır (Mawson & Kasem, 2019). Bu deneyimlerin, mültecileri girişimci olmaya yönlendirdiği söylenebilir. Mültecilerin yoğun olduğu yerde doğrudan yapılan yatırımların arttığı görülmektedir. Örneğin Amerika'da son on beş yılda doğrudan yabancı yatırımların, çoğunlukla mülteci sayısının fazla olduğu şehirlerinden geldiği bilinmektedir. (fdi Intelligence, 2021). Nitekim Dünya Çapında Mülteci Kabul İşleme Sistemi (Worldwide Refugee Admissions Processing System)'nden alınan birleştirilmiş gizli veriler ile fDi Markets doğrudan yabancı yatırım verilerine göre 1990 ile 2000 yılları arasında mülteci girişlerindeki %10'luk bir artışın, 2005 ve 2015 yılları arasında menşe ülkelere DYY akışını %0,54, DYY projelerini %0,24 ve DYY işlerini %0,72 artırdığı görülmüştür (Mayda, Parsons, Pham, & Vezina, 2019, s. 5). Türkiye'de de durum literatürle benzerlik göstermektedir. Genel olarak Suriyeli yabancı yatırımcıların, Türk emsallerine nazaran (yüzde otuz bir) daha fazla ihracata yöneldikleri (yüzde elli beş), Suriyeli çalışanlar ve yöneticiler arasında eğitim düzeyinin daha yüksek ve üniversite mezunu

(yüzde elli yedi) oranının Türk emsallerine göre (yüzde kırk altı) daha fazla olduğu da bilinmektedir (TEPAV, 2018, s. 10). Dolayısıyla, mülteci girişimciliğin, DYY artışı sağladığı ve katma değer yarattıkları savı güçlenmektedir. Türkiye, mültecilerin yoğun yaşadığı bir ülke olduğundan Suriyelilerin, mülteci girişimciliğine ve entegrasyon süreçlerine yardımcı olabilecek ekonomik faaliyetler yarattığı görülmektedir (Shneikat & Alrawadieh, Unraveling refugee entrepreneurship and its role in integration: empirical evidence from the hospitality industry, 2019, s. 741). Türkiye açısından girişimciler için DYY motive eden faktörlerin güçlendirilmesi, mülteci sorununu katma değer yaratan bir fırsata dönüştürme imkanı olarak değerlendirilebilir. Nitekim elde edilen sonuçlar ve literatür, mülteci girişimlerin katma değer yaratacağını doğrulamaktadır.

Suriyeli mültecilerin yoğun olarak yaşadığı bir diğer ülke ise Lübnan'dır. Lübnan'da mülteciler ev sahibi topluluğun ve ekonominin bir parçası olarak kabu edildiğinde, girişimci sistemlerde potansiyeller ve fırsatlar yarattıkları (Yassine & Al-Harithy, 2021, s. 1) görülmektedir. Rekabetten ziyade kentsel alanlarda Lübnanlı işletmelerin tamamlayıcısı oldukları ve mekansal zenginlik kattıkları bilinmektedir (Harb, Kassem, & Najdi, 2018, s. 23).

Suriyeli mülteci krizinin, İsrail işgücü piyasaları üzerinde de etkileri olmuştur. Mülteci entegrasyonu, temel zorlukları ve politika seçenekleri araştırılmış, eğitime erişim sağladıklarında kendi çabalarıyla geçinebildikleri tespit edilmiştir. İlaveten ülkeye demografileriyle ekonomik katkı sağladıkları (Errighi & Griesse, 2016, s. 1), girişim kurmaya sevk ve motive eden faktörlerin, izlenilmesi gereken yolların tespitinin önemli olduğu anlaşılmıştır (Alexandre, Salloum, & Alalam, 2019, s. 1147). İsrail'de, Suriyeli mültecilerin sahip olduğu becerilerin (mühendisler, öğretmenler, bilim adamları, çiftçiler, ekonomistler, sporcular, terziler, berberler, şefler) bolluğu ve Cehennem'de (Zaatari Kampı) nasıl girişimci olunacağı benzetmesi (Storey, 2016) ünlenmiş, mültecilerin İsrail'deki makroekonomik etkileri (Errighi & Griesse, 2016, s. 6), (Refai, Haloubr, & Lever, 2018, s. 250) araştırılmıştır. Araştırmalarda, Suriyeli mültecilerin karşılaştığı çok katmanlı kültürel dışlama/dahil etme uygulamalarına, mülteci kimliklerinin mesleki beceriler etrafında nasıl yeniden şekillendirildiğine dikkat çekilmiştir (Koburtay, Refai, & Haloub, 2020).

Ürdün'de ise politika yapıcıların, mülteci kamplarında girişimciliği teşvik etmesi gerektiğine vurgu yapılmış (Haugh, 2015) ve Ürdün'ün Suriyeli mülteci politikası araştırılmıştır (Kenar & Abdullaoğlu, 2021, s. 296)

Türkiye'de ise dört ilde toplam otuz mülteci girişimci ile itme ve çekme faktörleri, (Deniz & Reyhanoğlu, 2018, s. 33), işgücüne katılımları (Çetin, 2016, s. 1001), Suriyeli mültecilerin karşılaştıkları zorluklar, motive edici faktörler incelenmiştir (Çiftçi & Atsız, 2021, s. 1).

Genel olarak mültecilerin girişim yapma motivasyonlarının temeline bakıldığında hayatta kalma, bağımsızlık arzusu ve kaynak mevcudiyetinin söz konusu olduğu söylenebilir (Shneikat & Alrawadieh, Unraveling refugee entrepreneurship and its role in integration: empirical evidence from the hospitality industry, 2019, s. 741).

2.5.1. Türkiye'de Suriyeli Mülteci Girişimciler

Türkiye Ticaret Bakanlığı tarafından en az bir ortağın Suriyeli olduğu işletme sayısını on beş bin yüz elli dokuz olarak belirlemiştir (Erdoğan, 2019, s. 44). 2017 yılında Suriyeli mültecilerin çoğunluğunu (%95)'i kayıtlı olmayan çalışanların oluşturduğu, GSYM'a katkı oranları %1,51 ve tüketim/yatırım talebinin %0,45 olduğu görülmüş ve 2023 yılında GSYM'a katkı oranlarının ise %2,08 ve tüketim/yatırım talebi oranının %0,61 olacağı tahmin edilmiştir (FEMISE-EU Project Research Papers Report, 2019:8,28,29,30). Ayrıca geçmiş dönemlere bakıldığında, 2011-2012 yılları arasında Suriyeli mültecilerin enflasyon ve işsizlik üzerinde etkileri olmadığı gözlemlenirken[1], girişimcilerin makroekonomik dengeler sermaye ve işgücü piyasası üzerinde göç sonrası olumlu (ihracat artışı) ve olumsuz etkilerinin (ucuz işgücü ve yerli işçiye ikame oluşu, kayıtdışı çalışma-enformel sektör vb) olduğu görülmüştür. Mülteciler, sadece gündelik yaşamları için gerekli olana kanaat ederek ücretleri aşağı çekmiş ve kayıt dışı enformel sektöre olan eğilim artmıştır. Ucuz işgücünün, maliyeti düşürdüğü, vasıfsız işgücü ihtiyacını karşılayarak tam kapasite ile üretimi artırdığı, yeni işler yaratarak yatırımcı/vasıflı eleman sayısına katkıda bulunduğunu gösteren çalışmalar yer almaktadır. Bununla beraber 2011-2014 yılı döneminde on Suriyeli vasıfsız işçinin, yerli altı işçinin işini kaybetmesine, işgücü piyasasından

[1] Bu duruma ilgili yetki ve verinin 2013 yılında toplanmaya başlanmış olması ancak 2016 yılında yönetmelik çıkarılması neden olarak görülmektedir (ICMPD, International Center for Migration Policy Development, 2020, s. 7-10).

çekilmesine vesile oldukları da bilinen bir gerçektir (ICMPD, International Center for Migration Policy Development, 2020, s. 7-10). Son olarak Türkiye'de 15.000'den fazla işletme kuran Suriyeli mültecilerin farklı il ve sektörlere dağılması (TEPAV, The Economic Policiy Research Foundation of Turkey , 2018, s. 50; Erdoğan, 2019, s. 44) olumlu ve olumsuz sonuçlarıyla da ayrı bir handicap olarak değerlendirilebilir.

3. Yöntem

Dünyanın gelişmekte olan en büyük yedinci ekonomisi, Ortadoğu ve Balkanlar'ın en büyük ekonomisi olan Türkiye' nin DYY alanından yeterince faydalanamadığı (Erdilek, A Historical Review of Turkey's Inward Foreign Direct Investment Environment and Policies From the, 2006) ve konuyla ilgili çalışmaların yeterli sayıda olmadığı görülmüştür. Bu durum, ülke ekonomisi ile pazar çekiciliğinin bilinmesi ve gerekli politikaların belirlenmesi açısından önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. DYY çekmenin, farklı yolları bulunmaktadır. Bu yollar, dışarıdan yatırımcı çekmek olabileceği gibi içeride var olan halihazırdaki yabancı girişim(ci)ler aracılığıyla da gerçekleşebilir. Mültecilere ait girişimcilik faaliyetlerinin geliştirilebilmesi için, ev sahibi ülkede zayıflıkların tespit edilmesi, güçlü yönlerin artırılması ve yerel düzeyde araştırmalar yapılması uygun çabalar arasında sayılabilir (ICMPD, International Center for Migration Policy Development, 2020, s. 98; Thomsen, 2000, s. 3). Bu amaçla yapılan çalışmada 2019 Nisan-Mayıs aylarında otuz dokuz Suriyeli mülteci girişimci ve onları motive eden faktörler araştırılmıştır[2]. Bu araştırma için aşağıdaki araştırma yöntemi izlenmiştir.

3.1. Araştırma Deseni ve Modeli

Uluslarası Göç Politikaları Geliştirme Merkezi (ICMPD)'nin uygulamalı yaptığı araştırmalara bakıldığında mülteci doğrudan yabancı yatırımlarının, sürdürülebilir bir ekosistem temeli üzerinde mikro, mezo ve makro düzeyde politikalar geliştirilerek oluşturulabileceği görülmektedir (ICMPD, International Center for Migration Policy Development, 2020, s. 97). Bu nedenle çalışmada literatüre dayalı olarak, bu tarz bir ekosistem için geliştirilmiş model ve unsurların yer aldığı araştırma modeli seçilmiş, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modelinde, potansiyeller olarak girişimcileri motive eden faktörler değişken olarak kullanılmıştır. Bunun için derinlemesine bir literatür taraması yapılmıştır Kullanılan değişkenler ve ilgili literatür referansları *araştırmada kullanılan değişkenler başlığı* altında yer alan Tablo 1'de gösterilmiştir. Literatüre dayalı olarak, mülteci girişimcileri motive eden faktörleri içeren anket soruları oluşturulmuş, veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket tekniği seçilmiştir. Toplanan veriler üzerinde, betimsel analiz yapılmıştır. Ayrıca anket soruları, alanında nitelikli ve sağlam geçmişe sahip üç farklı akademisyen tarafından gözden geçirilmiştir. Daha sonra soruların anlaşılabilirliğini test etmek amaçlı beş mülteci girişimciyle pilot uygulama ve geri bildirimlere bakılarak soru formunda değişiklikler yapılmıştır. Son olarak, soruların dil bakımından anlaşılırlığını artırmak ve hataların önüne geçebilmek için sorular çevirmenlerce üç ayrı dile çevrilmiş (Türkçe, Arapça ve İngilizce) ve Google Form üzerinden çevrim içi anket olarak girişimcilere gönderilmiştir.

3.2. Örneklem Seçimi

Bu çalışmada, amaçlı örnekleme yaklaşımı uygulanmıştır. Mülteci girişimci evrenini temsil etmesi adına örneklem olarak Suriyelilerin en çok yaşadığı ikinci ve sınır ili olan Gaziantep'te faaliyet gösteren, Suriyeli girişimciler seçilmiştir. Literatürde doğrudan yabancı yatırım geliştirme stratejileri, ülke ve bağlama özgü değerlendirildiğinden (OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development, 2000, s. 13), aynı bölgede dahi DYY akış farklılıkları olduğundan (Thomsen, 2000, s. 3), Gaziantep ilinin ayrı bir lokasyon olarak tek başına incelenmesi uygun görülmüştür. Ayrıca örneklem sayısı açısından Türkiye'deki Suriyeli nüfusun beşte birinden fazlası (%21,9) Gaziantep ilinde (458.670 kişi) yaşamaktadır (Mülteciler Derneği, 2021). Bu çalışmanın nicel değerlendirmesi, Suriyeli mültecilerin girişimcilik deneyimlerine dayalı olarak motivasyon faktörlerini ele almak olduğundan Gaziantep ili örneklem açısından da uygun bulunmuştur. Çalışmada DYY teşvik eden yapısal potansiyelleri motive edici unsurlar araştırılmak üzere Gaziantep ilindeki 39 adet girişimciye çevrimiçi anketler gönderilmiş, yeterli sayıya ulaştığında ise ankete erişilebilirlik kapatılmıştır.

[2] Bu çalışmaya ait çevrim içi anketler 2020 yılından önce yapıldığı ve o tarihte Etik Kurul İzni gerekmediği için kurul izni alınmamıştır. Ancak katılımcılar yazılı ve sözlü olarak verilerinin bilimsel amaçlı kullanılacağına dair bilgilendirilmiştir.

Çalışma, 2019 Nisan ve Mayıs aylarında yapılmıştır. Son olarak katılımcılar, kendilerinden alınan verilerin bilimsel amaçlı kullanılacağına dair çevrimiçi form üzerinden ve sözlü olarak bilgilendirilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Suriyeli yabancı yatırımcıları motive eden faktörlerin neler olduğunun araştırılması mülteci girişim faaliyetlerinin artması ve ülke menfaatleri açısından önemli kabul edilmektedir. Araştırma değişkenleri, bu perspektifte araştırılmış, yatırımcıları motive edici faktörler literatüre dayalı seçilmiştir. Türkiye açısından pazar büyüklüğü, coğrafik konum, yetenekli ve eğitimli işgücü, Avrupa Birliği'ne yakınlık, iyi altyapı, destekleyen çevre, büyük ve esnek işgücü güçlü yönler olarak bilinmektedir. Ancak politik-makro-ekonomik istikrarsızlık, tanıtım ve yeterli imaj eksikliği, yasalar, bürokrasi ile insan hakları ise Türkiye'nin zayıf olduğu noktalar olarak kabul edilmektedir (Loewendahl & Ertugal-Loewendahl, 2001, s. 1-40). Ayrıca yapılan çalışmalar DYY kararlarının, işletme konumu, kalkınma durumu, pazar büyüklüğü ve dağılımı; kuruluşlar arasındaki mesafe, işgücü piyasası özelliklerine göre değiştiğini göstermektedir (Schäffler, Hecht, & Moritz, 2014, s. 3). Sayılan nedenlere dayalı olarak çalışmada Tablo 2'de yer alan değişkenler kullanılmıştır.

Tablo 2. DYY Motivasyon Faktörleri

DYY Motivasyon Faktörleri	Referans Çalışmalar
Hammaddeye erişim kolaylığı	IGC, International Growth Center, 2019; DEİK, 2018, s. 8; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235
Ucuz işgücü	DEİK, 2018, s. 23; Mariev, Drapkin, & Chukavina, 2016, s. 245
Döviz politikası	DEİK, 2018, s. 23; Mariev, Drapkin, & Chukavina, 2016, s. 245
Rakip takibi	IGC, International Growth Center, 2019; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235; Michalet C.-A. , 2013
Nakliye maliyetleri, ara ürünler	IGC, International Growth Center, 2019; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235
Ülke performansı (GSYH, enflasyon)	IGC, International Growth Center, 2019; Nicet & Rougier, 2014, s. 1-33; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235
Yatırım teşvikleri	IGC, International Growth Center, 2019
Ticari düzenlemeler ve yasalar	DEİK, 2018, s. 19,20,24; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235
Din	DEİK, 2018, s. 18; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235
Uyruk	DEİK, 2018, s. 195; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235; Tan,. (2018). S.195)
Kültür	DEİK, 2018, s. 18; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235; Deniz & Reyhanoğlu, 2018, s. 33
Dil	DEİK, 2018, s. 18; Tan, Foreign direct investment, a movement toward investors' centricity, a behavioral perspective. (2018). Dissertations and, 2018, p. 195; Mariev, Drapkin, & Chukavina, 2016, s. 245; Deniz & Reyhanoğlu, 2018, s. 33
Rekabet gücünü artırmak	IGC, International Growth Center, 2019; Boly, Coniglio, & Prota, 2015; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235
Yenilikçi kapasite, teknik yetenekler ve adaptasyonu	Chakrabarti, 2011, s. 89
Güçlü Yatırım Kaydı Geçmişi	IGC, International Growth Center, 2019; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235
Kalifiye işgücü	Deniz & Reyhanoğlu, 2018, s. 33
Ülkedeki yatırım oranı yüksekliği	IGC, International Growth Center, 2019; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235
Ekonomik büyüme	IGC, International Growth Center, 2019; Daniel Lederman and William F. Maloney, 2009, s. 48; Michalet C.-A. , 2013
Endüstriyel altyapı	Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235; Chakrabarti, 2011, s. 89
Organize sanayi sayı ve alt yapısı	IGC, International Growth Center, 2019; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235; Markusen & Venables, 1999, s. 335-337
Uzun vadeli kalkınma planları, istikrar	IGC, International Growth Center, 2019; Daniel Lederman and William F. Maloney, 2009, s. 48; Michalet C.-A. , 2013
Liman/gümrük kapılarına yakınlık	IGC, International Growth Center, 2019; Mariev, Drapkin, & Chukavina, 2016, s. 245; Nicet & Rougier, 2014, s. 133; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235
Yüksek kar marjı beklentisi	IGC, International Growth Center, 2019
Komşu pazara ihracat üssü oluşturmak	IGC, International Growth Center, 2019; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235
Yatırım kolaylaştırma	IGC, International Growth Center, 2019; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235

Employment opportunities	Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235; Mariev, Drapkin, & Chukavina, 2016, s. 245
Pazar büyüme beklentisi	IGC, International Growth Center, 2019; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235; Michalet C.-A. , 2013
Yabancı pazara giriş	IGC, International Growth Center, 2019; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235
Göçmen politikaları	Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235; Michalet C.-A. , 2013
Kabul edilen mülteci	Atasü-Topçuoğlu, 2019, s. 203,207; Whitley, 2000, s. 44; Kloosterman, 2010, s. 25
Türk pazarı büyüklüğü	Michalet C.-A. , 2013; Dumludağ & Şükrüoğlu, 2007, p. 141; Schäffler, Hecht, & Moritz, 2014, s. 3; Wheeler & Mody, 1992, s. 57
Ortadoğu ve AB'ye yakınlık	Mariev, Drapkin, & Chukavina, 2016, s. 245; Nicet & Rougier, 2014, s. 1-33

Kaynak: Yazar

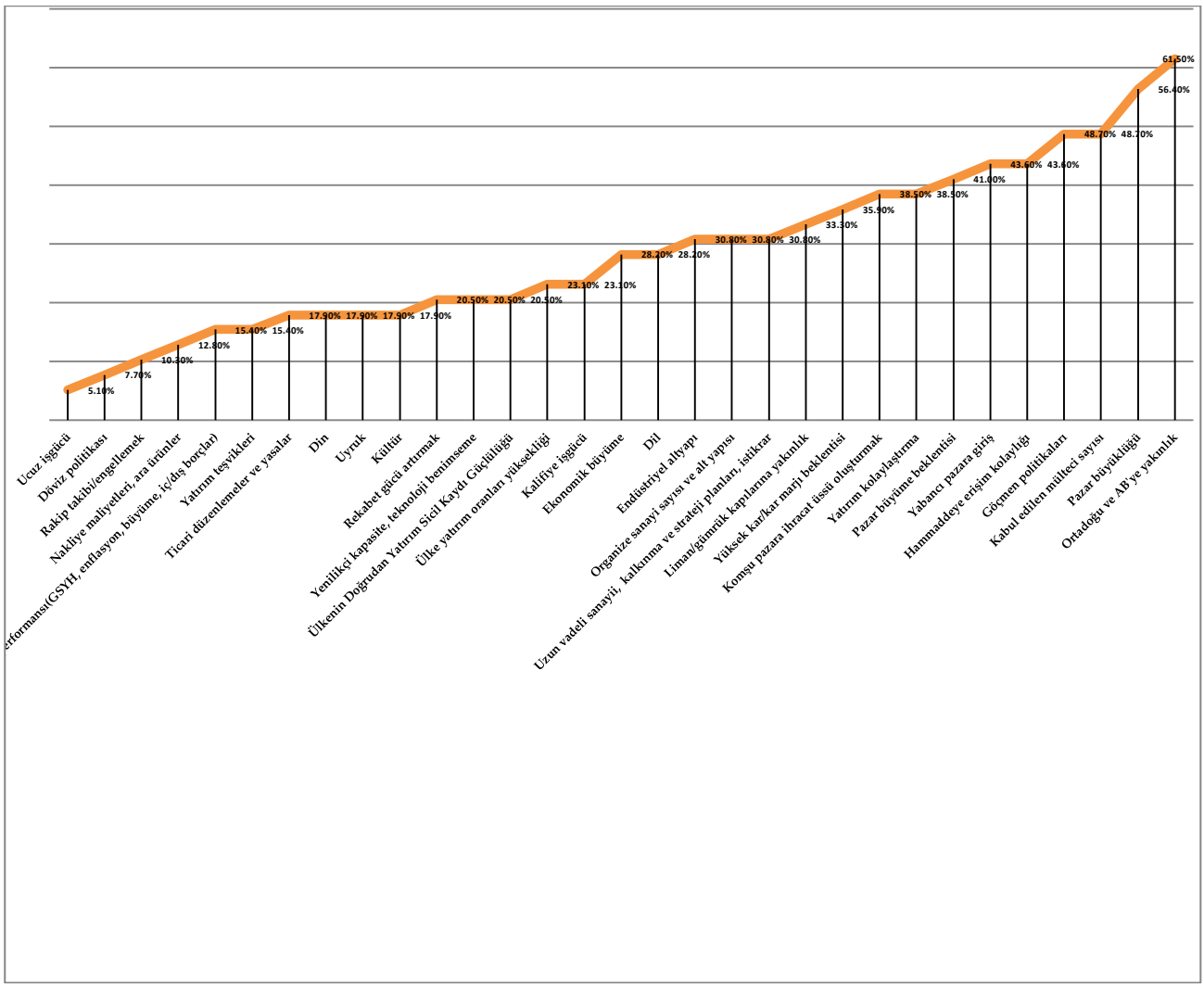
Tablo 2'de literatüre dayalı olarak yazar tarafından kullanılan değişkenlere ve referanslara yer verilmiştir.

4. Bulgular

Araştırma sonuçlarına tablo ve grafiklerin birlikte değerlendirildiği İnfografi 1'de, görselleştirme yapılarak yer verilmiştir.

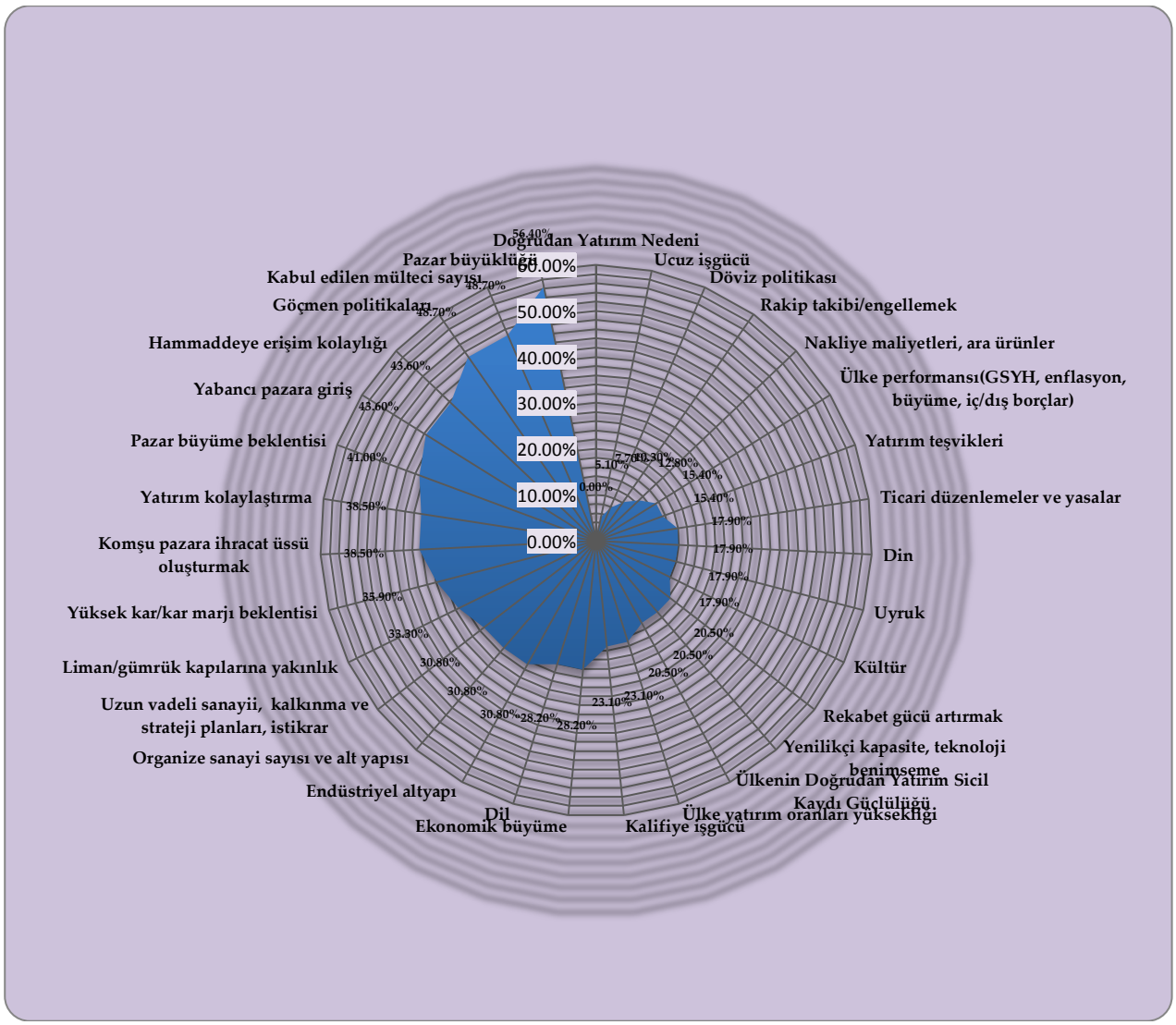
İnfografi 1. DYY Motivasyon Faktörleri

Doğrudan Yatırım Nedeni	N	Yüzde	Doğrudan Yatırım Nedeni	N	Yüzde
Ucuz işgücü	2	5,10	**Ekonomik büyüme**	11	28,20
Döviz politikası	3	7,70	**Dil**	11	28,20
Rakip takibi/engellemek	4	10,30	**Endüstriyel altyapı**	12	30,80
Nakliye maliyetleri, ara ürünler	5	12,80	**Organize sanayi sayısı ve alt yapısı**	12	30,80
Ülke performansı(GSYH, enflasyon, büyüme)	6	15,40	**Uzun vadeli sanayi, kalkınma ve strateji planları, istikrar**	12	30,80
Yatırım teşvikleri	6	15,40	**Liman/gümrük kapılarına yakınlık**	13	33,30
Ticari düzenlemeler ve yasalar	7	17,90	**Yüksek kar /kar marjı beklentisi**	14	35,90
Din	7	17,90	**Komşu pazara ihracat üssü oluşturmak**	15	38,50
Uyruk	7	17,90	**Yatırım kolaylaştırma**	15	38,50
Kültür	7	17,90	**Pazar büyüme beklentisi**	16	41,00
Rekabet gücü artırmak	8	20,50	**Yabancı pazara giriş**	17	43,60
Yenilikçi kapasite, teknoloji benimseme	8	20,50	**Hammaddeye erişim kolaylığı**	17	43,60
Ülkenin DYY Sicil Kaydı Güçlülüğü	8	20,50	**Göçmen politikaları**	19	48,70
Ülkedeki yatırım oranı yüksekliği	9	23,10	**Kabul edilen mülteci sayısı**	19	48,70
Kalifiye işgücü	9	23,70	**Pazar büyüklüğü**	22	56,40
			Ortadoğu ve AB'ye yakınlık	24	61,50



İnfografi 1.' de DYY faktörlerinin dağılım eğrisi de görülmektedir.

İnfografi 2: DYY Motivasyon Faktörleri -2



Kaynak: Yazar

Bu araştırmada elde edilen, Suriyeli mülteci girişimcileri motive eden değişkenlerin etki oranları şu şekildedir: Orta Doğu ve AB'ye yakınlık %61,5, pazar büyüklüğü %56,4, kabul edilen mülteci sayısı ve göçmen politikaları %48,7, hammaddeye erişim kolaylığı ve yabancı pazara giriş %43,60, pazar büyüme beklentisi %41,0 komşu pazara ihracat üssü oluşturmak ve yatırım kolaylaştırma %38,5, yüksek kar /kar marjı beklentisi %35,90, uzun vadeli sanayi, kalkınma ve strateji planları, istikrar ve endüstriyel altyapı %30,80, dil ve ekonomik büyüme %28,20, kalifiye işgücü %23,70, ülkedeki yatırım oranı yüksekliği %23,10, rekabet gücü artırmak, yenilikçi kapasite, teknoloji benimseme, ülkenin doğrudan yatırım sicil kaydı güçlülüğü %20,50, ticari düzenlemeler ve yasalar, din, uyruk, kültür %17,90, ülke performansı(GSYH, enflasyon, büyüme), yatırım teşvikleri %15,40, rakip takibi/engellemek %10,30, döviz politikası %7,70, ucuz işgücü % 5,10 olarak bulunmuştur.

5. Sonuç ve Tartişma

Bu çalışmada, 2011 yılında Suriye iç savaşıyla başlayan mülteci krizinin, Türkiye'de doğrudan yabancı yatırıma etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın nicel değerlendirmesi, Gaziantep'te Suriyeli mültecilerin girişimcilik deneyimlerine dayalı olarak motivasyon faktörlerini, ele almaktadır. Çalışma, Suriyeli mülteci yatırımcılar ve işletmeleri motive eden faktörler hakkında elde edilecek bilgi doğrultusunda, oluşturulacak olası mikro (işletme ve sektörel), mezo (bölgesel), makro (ülke) politikaların güçlendirilmesi ve katkı sağlaması amacıyla yapılmıştır.

Türkiye'ye 2003-2020 yılları arasında 225 milyar dolar DYY yapıldığı, 210 adet yabancı ar-ge merkezi ile 184 ülkenin 74.000 adet şirket kurulduğu bilinmekte (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi, 2021, s. 24) ancak pek çok alanda anahtar sektöre (Loewendahl & Ertugal-Loewendahl, 2001, s. 1-40) ve yabancı

yatırım çekme potansiyeline sahip ülkeler arasında yer almasına (Saray, 2011:399) rağmen kaynak verimliliği açısından yeterli sayıda yatırım çekmediği görülmektedir. Kaynak verimliliğini artırmak ve kalkınmanın önünü açmaya katkıda bulunmak için, en iyi yollardan birinin girişimcileri motive eden unsurların, güçlendirilerek teşvik edilmesi olduğu öngörülmektedir. Diğer taraftan Arap Baharı'ndan sonra sınır illerinde, hızlanan yoğun göç ve mülteci akınına uğrayan Türkiye'de, Suriyeli mülteci sayısının gün geçtikçe artığı düşünüldüğünde, bu çözümün makul bir değerlendirme olarak kabul edilmesi beklenmektedir. Suriyeli mültecilerin 15.000 adetten fazla işletme kurduğu (Mülteciler Derneği, 2019). S, çalıştıkları sektör dağılımları farklı olmakla birlikte her türlü zorluğa rağmen ekonomiye ve kalkınmaya katkı sağladıkları, sürdürülebilir bir ekosistem oluşturdukları bilinmektedir (ICMPD, International Center for Migration Policy Development, 2020, s. 98). Mülteci girişimcilerin, ülkeye demografileriyle ekonomik katkı sağladıkları bilindiğinden (Errighi & Griesse, 2016, s. 1), onları girişim kurmaya sevk ve motive eden faktörlerin bulunması ve izlenilmesi gereken yolların tespiti önem kazanmıştır. Ayrıca dünya geneline bakıldığında mülteci krizlerinin yol açtığı sosyo-ekonomik sorunlar, girişim faaliyetlerinin desteklenmesi ile bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Bu bakış açısı, DYY çekmenin bir yolu olmakla beraber, BM Sürdürülebilir Hedefler 2030 Gündemi ve 1951 Sözleşmesi kapsamında mülteci sorununa çözüm noktasında katkı sunacaktır.

Bahsi geçen nedenlere dayalı olarak, ekosistemdeki mültecilerin yoğun olarak yaşadığı, sınır bölgesinde yer alan Gaziantep (Türkiye) ilinde faaliyet gösteren otuz dokuz adet Suriyeli mülteci girişimciye, 2018-2019 yılı Nisan-Mayıs aylarında çevrim içi anket tekniği uygulanmış ve betimsel analiz yapılmıştır.

Çalışma sonucunda, Suriyeli mülteci girişimciler arasında hammaddeye erişim olanakları ve insan kaynağı (DEİK, 2018; IGC, International Growth Center, 2019; Deniz & Reyhanoğlu, 2018, s. 33), yabancı pazara giriş düşüncesi (%43,60), pazar büyüme beklentisi (%41,0) (Vlachos, Mitrakos, Chrysanthi, & Bitzenis, 2018, s. 39), iç ve komşu pazar büyüklüğü, komşu pazara ihracat üssü oluşturma ve yatırım kolaylaştırma faaliyetleri (%38,5) (DEİK, 2018, s. 24; Vlachos, Mitrakos, Chrysanthi, & Bitzenis, 2018, s. 39; Wheeler & Mody, 1992, s. 57), iş kurma kolaylığı ve esneklikler (DEİK, 2018, s. 20; Vlachos, Mitrakos, Chrysanthi, & Bitzenis, 2018, s. 39), eğitimli ve ucuz iş gücü (DEİK, 2018, s. 23; Deniz & Reyhanoğlu, 2018, s. 33), rekabetçi yetenek (DEİK, 2018, s. 24), Türk pazarı ve büyüme hızı (Erdilek, Direct Foreign Investment in Turkish Manufacturing - An Analysis of the Conflicting Objectives and Frustrated Expectations of a Host Country (Kieler S Asim Erdilek, 1982, s. 82; DEİK, 2018, s. 24; Vlachos, Mitrakos, Chrysanthi, & Bitzenis, 2018, s. 39), ekonomik güç ve büyüme (%28,20) (Bizri, Refugee-entrepreneurship: A social capital perspective., 2017, s. 847), kalkınmışlık, marka ve teknoloji transferi faktörlerinin (DEİK, 2018, s. 7,10; Deniz & Reyhanoğlu, 2018, s. 33) doğrudan yabancı yatırım (DYY) kararı noktasında, ülkeleri cazip kıldığı görülmüştür. Bu çalışma sonuçları düşük kurumsal vergi ve vergi avantajının, güçlü para biriminin, döviz politikalarının (%7,70), ülke performansının (enflasyon, GSMH) (%15,40) (Bizri, Refugee-entrepreneurship: A social capital perspective. , 2017, s. 847; Atasü-Topcuoğlu, 2019, s. 200), mülteci doğrudan yatırımlarında tercih nedeni olduğunu (Vlachos, Mitrakos, Chrysanthi, & Bitzenis, 2018, s. 39); ekonomi ile politika sorunlarının ise yatırım oranlarını düşürdüğünü literatürdeki gibi desteklemektedir (DEİK, 2018, s. 8; Deniz & Reyhanoğlu, 2018, s. 33). Diğer taraftan şeffaf ve işlevsel hukuki mekanizma varlığının, DYY istek oranlarını pozitif etkilediği (DEİK, 2018, s. 20; Tan, Foreign direct investment, a movement toward investors' centricity, a behavioral perspective. (2018). Dissertations and , 2018, s. 195; Deniz & Reyhanoğlu, 2018, s. 33), her türlü (hukuk, danışmanlık) erişim kolaylıklarının, DYY cazibesini artırdığını ve mevzuat altyapısının bu durumu tetiklediği (DEİK, 2018, s. 19,24) bu çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Suriyeli mülteci girişimcileri, Gaziantep'te yatırım yapmaya teşvik eden ilk motivasyon kaynağının Orta Doğu ve AB'ye yakınlık ile pazar büyüklüğü olduğu görülmüştür. Bu durum Coğrafi ve kültürel yakınlık (dil, din…) DYY oranını artırdığı (DEİK, 2018, s. 18) görüşüyle örtüşmüş, literatür ile benzerlik göstermiştir (Mariev, Drapkin, & Chukavina, 2016, s. 245; Nicet & Rougier, 2014, s. 1-33; Erdilek, Direct Foreign Investment in Turkish Manufacturing - An Analysis of the Conflicting Objectives and Frustrated Expectations of a Host Country (Kieler S Asim Erdilek, 1982, s. 82; DEİK, 2018, s. 23). Ancak bununla berabere dilin (%28,20), din, uyruk ve kültürün (%17,90), mültecileri diğer faktörlere göre daha alt sıralarda motive ettiği görülmüş ve bu sonuç önceki çalışmalarla desteklenmiştir (Deniz & Reyhanoğlu, 2018, s. 33) Ayrıca çalışmada, devletler tarafından kabul edilen mülteci oranlarının ve politikalarının mülteciler arasında ev sahibi ülke seçimini etkilediği (%48,7) görülmüş bu durum literatürde karşılık bulmuştur (ICMPD, International Center for Migration Policy Development, 2020; Aggarwal, Hoppe, & Walkenh, 2009, s. 233-235; IGC, International

Growth Center, 2019, s. 32; Deniz & Reyhanoğlu, 2018, s. 33). Ülke seçimlerinin sosyo-ekonomik girişimciliği değiştirip/dönüştürdüğü tespit edilmiş ve literatür ile aynı sonuca ulaşılmıştır (Shneikat & Alrawadieh, Unraveling refugee entrepreneurship and its role in integration: empirical evidence from the hospitality industry, 2019, s. 741).

Araştırma sonucuna göre, mülteci girişimciler için ülke seçiminde, Orta Doğu ve AB'ye yakınlık önemli ve üst sıralarda yer almaktadır. Ancak buna rağmen, mülteci yoğunluğunun sadece bir kaç ülkede (Türkiye, Lübnan gibi) toplanması düşündürücüdür. Bu durum, Avrupa ve dünyanın geri kalan ülkelerinin sınırlarını kale duvarlarıyla örmelerine dayalı sonuçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Nitekim AB ülkelerinde mülteci kabul oranının %1 civarında olması, yoğunluk dağılım anomalisinin nedenine ışık tutarken, vehamet içermekte ve uygar olma savaşındaki yetersizlik sonucunu desteklemektedir (Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) Türkiye Temsilciliği, 2011, s. xvii). Mülteciler için, sadece yakın coğrafyadaki ülkelerde değil; uluslararası düzeyde, ortak sorumluluk alanlarının güçlendirilmesi gerektiğinden bu durum BM Sürdürülebilir 12 Hedefine ve insana yakışır yaşam uygunluk göstergelerine aykırı durmaktadır (Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) Türkiye Temsilciliği, 2011, s. xi). Coğrafyaya dayandırılan bu tarz kısıtlama ve politikaların, yetersiz kalma nedeniyle tekrar ve sağlam bir politikaya dönüştürülmek üzere gözden geçirilmesi, acil bir ihtiyaç olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışma sonuçları, mülteci ve yatırımlarının maddi, sosyal ve ülke sınırları bağlamında destek boyutunun genişletildiği takdirde, başarıya ulaşılabilineceğine kanıt niteliği taşımaktadır. Ayrıca bu çalışma, uluslararası ortak sorumluluklar ve uygar gereklilikler yerine getirildiği takdirde, 1951 Sözleşmesi mülteci haklarına uygun davranılmış olacağını, ampirik olarak da hatırlatmaktadır. Çalışma, az sayıda ülke dışında dünyanın geri kalanının ve korkulanın aksine Gaziantep'te mültecilerin sosyal kohezyon problemlerinin önüne geçme, iş gücü ve meslek sağlama, koruma, iş-ortaklık düzenlemeleri yapma, sağlık gibi konularda sürdürülebilir politikalar geliştirilebileceğine işaret etmektedir. Kaldı ki bu çalışma, Türkiye'de yapılmış önceki mülteci çalışmalarıyla uyum içerisindedir (TEPAV, 2018, s. 15; Deniz & Reyhanoğlu, 2018; DEİK, 2018, s. 23). Çalışma sonuçları, mülteci politikalarının ekonomik ve sosyal entegrasyon için yüzeysel kalmaması, mezo düzeyde gerçekleşmesi gerektiğini diğer çalışmalarla birlikte desteklemiştir (Atasü-Topçuoğlu, 2019, s. 203,207; Whitley, 2000, s. 44; Kloosterman, 2010, s. 25). Ayrıca çalışma, AB ülkesi ve uyum sürecinde olma durumunun önemli bir tercih nedeni olduğunu göstermiş, bu sonuç daha önceki araştırmalarla örtüşmüştür (DEİK, 2018, s. 23). AB'ye yakınlık mülteciler arasında tercih nedeni olarak görülürken, ülkeler arası mülteci dağılım anomalisinin neden değişmediği sorusuna cevap sayılabilir.

Ancak bu çalışmanın kendi içinde kısıtları bulunmaktadır. Çalışma, sadece Gaziantep ilindeki mülteci girişimcileri ve sadece otuz dokuz adet firmayı kapsamakta ve bu durum araştırma kısıtı kabul edilmektedir. Yapılacak sonraki çalışmalarda, İstanbul, Hatay gibi Suriyeli mültecilerin yoğun olarak yaşadığı diğer şehirler eklenerek, kıyas yapılabilir. İlaveten, yapılacak ülkeler arası ortak akademik çalışmalar aracılığıyla mülteci girişimciliği daha detaylı incelenebilir.

Son olarak politik ve yasal düzenlemeler yoluyla, sürdürülebilir girişimci kalkınma modeli için uygun ekosistem benimsenerek, Suriyeli yatırımcıların illerdeki dağılımlarına ve sektör oranlarına göre ekonomik uyum modelleri seçilebilir. Böylece sürdürülebilir girişimci ekosistemine yönelik süreçler iyi yönlendirilmiş ve katma değer maksimizasyonunun önü açılmış olacaktır. Bu çalışma uygarlık sınırlarının coğrafik sınırlara feda edilemeyeceğini hatırlatmaktadır.

Kaynakça

A. Chakrabarti, "The Determinants of Foreign Direct Investment: Sensitivity Analyses of Cross-Country Regressions. (2001). " *Kyklos , 54* (1), 89-114.

Açıkgöz, M. (2021). *Göç, Kentleşme Ve Sürdürülebilir Kalkinma Amaçlari Yerelleştirme İçin Bir Rehber* (Cilt Yerel Yönetişim ve Göç Dizisi II). RESLOG.

Aggarwal, A., Hoppe, M., & Walkenh, P. (2009). *Breaking Into New Markets Emerging Lessons For Export Diversification.* The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank https://documents1.worldbank.org/curated/en/821641468323336000/pdf/481030PUB0Brea101Official0use0only1.pdf, CHAPTER 13 Special Economic Zones And Economic Diversification: Some Evidence From South Asia.

Akyılmaz, B. (2021). Foreign Direct Investment Barriers in Gaziantep From The Perspective of Syrian Entrepreneurs. *II. Ulusal uygulamalı Sosyal Bilimler KOngresi.* IASOS.

Akyılmaz, B. (2021a). İşletmelerin E-Ticaret Yapmamalarının Nedenleri: Covid-19 Dönemindeki İş Davranışlari. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 37*, s. 187-205.

Akyılmaz, B. (2021b). Robot Üretim Sistemleri ve Nesnelerin İnterneti. *TEKNOLOJİ DESTEKLİ GÜNCEL ÜRETİM UYGULAMALARI* (s. 22-45). içinde Eğitim Yayınevi.

Akyılmaz, B. (2021c). Yapay Zekâ Temelli Gözetim Teknolojileri Ve Pazar İlişkisi. In *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar* (pp. 81-101). Artikel Akademi.

Akyılmaz, B., & Ekinci, G. (2020). The Relation Between The Fear Of Covid-19 Pandemic, The Use Of Digital Channel And The Use Of Social Media. *EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR) , 4* (7), s. 214-245.

Alexandre, L., Salloum, C., & Alalam, A. (2019). International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research , 25* (5), pp. 1147-1164.

Ang, J. B. (2008). Determinants of Foreign Direct Investment in Malaysia. *Journal of Policy Modeling , 30* (1), 185-189.

Atasü-Topcuoğlu, R. (2019). Syrian refugee entrepreneurship in Turkey: integration and the use of immigrant capital in the informal economy. *Social Inclusion https://doi.org/10.17645/si.v7i4.2346 , 7* (4), 200-210.

Atasü-Topçuoğlu, R. (2019). Syrian Refugee Entrepreneurship in Turkey: Integration and the Use of Immigrant Capital in the Informal Economy. *Social Inclusion (ISSN: 2183–2803) DOI: 10.17645/si.v7i4.2346 , 7* (4), pp. 200–210.

Aygül, H. H. (2018). Mülteci Emeğinin Türkiye İşgücü Piyasalarindaki Görünümü Ve Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi , 20* (9), pp. 68 - 82,.

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) Türkiye Temsilciliği. (2011). *İltica, Uluslararası Göç ve Vatansızlık: Kuram, Gözlem ve Politika*. Retrieved Kas 12, 2021, from UNCHR: https://www.unhcr.org/tr/wp-content/uploads/sites/14/2017/02/indekiler.pdf

Bitzenis, A. P., & Papadimitriou, P. (2011). The Universal Model of theories determining FDI revisited. *International Journal of Trade and Global Markets DOI: 10.1504/IJTGM.2011.042861 , 4* (4), s. 350-371.

Bizri, R. M. (2017). Refugee-entrepreneurship: A social capital perspective. . *Entrepreneurship and Regional Development , 9* (10), pp. 847–868.

Bizri, R. M. (2017). Refugee-entrepreneurship: A social capital perspective. *Entrepreneurship and Regional Development , 9* (10), pp. 847–868.

Boly, A., Coniglio, N. D., & Prota, F. A. (2015). Which Domestic Firms Benefit from FDI? Evidence from Selected African Countries. *Development Policy Review , 33* (5), s. 615-636.

Bonacich, E., & Modell, J. (1980). *The Economic Basis of Ethnic Solidarity: Small Business in the Japanese American Community.* Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Borjas, G. (1986). The self-employment experience of immigrants. *Journal of Human Resources* , 485-506.

Chakrabarti, A. (2011). The Determinants of Foreign Direct Investment: Sensitivity Analyses of Cross-Country Regressions. *Kyklos , 54* (1), 89-114.

Choi, J. J., Lee, S. M., & Shoham, A. (2016). The effects of institutional distance on FDI inflow: General environmental institutions (GEI) versus minority investor protection institutions (MIP). *Interantional Business Review* , s. 114-123.

Cummings, S. (1980). *Self-Help in Urban America: Patterns of Minority Business Enterprise.* New York: Kenikart Press.

Çetin, İ. (2016). Suriyeli Mültecilerin İşgücüne Katılımları ve Entegrasyon: Adana-Mersin Örneği. *Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi , 15* (4), pp. 1001-1016.

Çeviş, I. (2009). The Economical Determinants of Foreign Direct Investment (FDI) in Developing Countries and Transition Economies. *E-Journal of New World Sciences Academy , 4* (3), 210-223.

Çiftçi, İ., & Atsız, O. (2021). Understanding the Role of Refugees' Entrepreneurship Motives and Challenges in Integration: Evidence From the Food Industry. *Journal of Economy Culture and Society , 64*, pp. 1-19.

Daniel Lederman and William F. Maloney, T. W. (2009). *BREAKING INTO NEW MARKETS Emerging Lessons for Export editors, Richard Newfarmer, s for export diversification / editors, Richard Newfarmer,William Shaw, and Peter Walkenhorst.* Trade Structure And Growth The International Bank for Reconstruction and Development: https://documents1.worldbank.org/curated/en/821641468323336000/pdf/481030PUB0Brea101Official0use0only1.pdf adresinden alınmıştır

DEİK. (2018). *Yurt Dışı Yatırım Endeksi 2018.* Oct 18, 2021 tarihinde Dış Ekonomi İlişkiler Kurulu: https://www.deik.org.tr/uploads/endeks-2018-2.pdf adresinden alındı

Deniz, D., & Reyhanoğlu, M. (2018). İten ve Çeken Faktörler Temelinde Türkiye'deki Suriyeli Mültecilerin Girişimci Olma Nedenleri. *Girişimcilik ve İnovasyon Dergisi , 7* (2), pp. 33 - 66.

Donaubauer, J., Neumayer, E., & Nunnenkamp, P. (2016). Financial Market Development in Host and Source Countries and Its Effects on Bilateral FDI,. Kiel: Institut für Weltwirtschaft.

Duman, E. Ş., & Özdemirci, A. (2020). Türkiye'deki Suriyeli Göçmen Girişimciler Üzerine Bir Alan Araştirması. *Yönetim Bilimleri Dergisi /Journal of Administrative Sciences DOI: https://doi.org/10.35408/comuybd.654876 , 18* (37), 629-656.

Dumludağ, D., & Şükrüoğlu, D. (2007). The impact of macroeconomic and institutional variables on foreign direct invesment flows in emerging market. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi , XXIII* (2), pp. 133-166.

Dunning, J. H. (2002b). Chapter 11: The Competitive Advantages of Countries and MNE Activity. In J. H. Dunning, *Global Capitalism, FDI and Competitiveness The Selected Essays of John H. Dunning, Volume II* (p. 480). Published in print: 27 Aug 2002: Elgar Online.

(2002a). Chapter 9: Re-evaluating the Benefits of Foreign Direct Investment. In J. H. Dunning, *Global Capitalism, FDI and Competitiveness The Selected Essays of John H. Dunning,.* https://www.elgaronline.com/view/1840647426.00014.xml , Elgar Online .

Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (2008). *Multinational Enterprises and the Global Economy.* Cheltenham, UK • Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing Limited.

Engwall, L., & Wallenstal, M. (1988). Tit for Tat in Small Steps: The Internationalization of Swedish Banks. *Scandinavian Journal of Management , 4* (3-4), 147-155.

Erdilek, A. (2006). A Historical Review of Turkey's Inward Foreign Direct Investment Environment and Policies From the. *MUFAD , 30*, 16-35.

Erdilek, A. (1982). *Direct Foreign Investment in Turkish Manufacturing - An Analysis of the Conflicting Objectives and Frustrated Expectations of a Host Country (Kieler S Asim Erdilek.* Tübingen, Germany: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).

Erdoğan, M. M. (2019). *Suriyeliler Barometresi-2019 Suriyelilerle Uyum İçinde Yaşamın Çerçevesi.* Orion Kitabevi.

Errighi, E., & Griesse, J. (2016). The Syrian Refugee Crisis: Labour Market Implications in Jordan and Lebanon. Luxembourg: EU,. *European Economy Discussion Paper 029.*

Euronews. (2019). Retrieved Oct 26, 2021, from Türkiye'de Suriyeli girişimci olmak: Yaman Halawi'nin hikayesi: https://tr.euronews.com/2019/12/04/video-turkiye-de-suriyeli-girisimci-olmak-yaman-halawi-nin-hikayesi-multeci

Europe Central Bank. (2018). Foreign direct investment and its drivers: a global and EU perspective. *Europe Central Bank, Published as part of the ECB Economic Bulletin, Issue 4/2018.* (4). (F. C.-C. Pavlova, Ed.) Retrieved from Europe Central Bank Published as part of the ECB Economic Bulletin, Issue 4/2018.: https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/articles/2018/html/ecb.ebart201804_01.en.html

Fakih, A., & İbrahim, M. (2016). The Impact of Syrian Refugees on the Labor Market in gees on the Labor Market Empirical Evidence from Jordan. *Defence and Peace Economics, Discussion Paper No. 9667 , 27 (64-86) , 1*, 64-86. Lebanese American University, World Bank https://ftp.iza.org/dp9667.pdf.

fdi Intelligence. (2021, Mart 05). Retrieved Kas 03, 2021, from How refugees help foster foreign investment?: https://www.fdiintelligence.com/article/79319

FEMISE-EU Project Research Papers Report. (2019). Retrieved Oct 22, 2021, from FEMISE-EU Project The Long Term Impact of Syrian Refugees on Turkish Economy: An Input- Output Similation: http://www.femise.org/en/slideshow-en/the-long-term-impact-of-syrian-refugees-on-turkish-economy-fem43-05-report/

Habitat for Humanity Great Britain. (n.d.). Retrieved Oct 27, 2021, from Refugees, Asylum Seekers & Migrants:A Crucial Ddifference: https://www.habitatforhumanity.org.uk/blog/2016/09/refugees-asylum-seekers-migrants-crucial-difference/

Harb, M., Kassem, A., & Najdi, W. (2018). Entrepreneurial Refugees and the City: Brief Encounters in Beirut. *Journal of Refugee Studies , 32* (1), pp. 23-41.

Haugh, H. (2015, Sep 24). *The Conversation*. Retrieved Kas 04, 2021, from Rethinking refugee camps: turning boredom into innovation: https://theconversation.com/rethinking-refugee-camps-turning-boredom-into-innovation-47718

Hymer, S. H. (1960). Cambridge, MA: MIT press, 1960:3-4 The Theory of International Operations . *Thesis (Ph. D.)-Massachusetts Institute of Technology, Department of Economics1960.* (https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/27375, Ed.) Massachusetts Institute of Technology: Massachusetts Institute of Technology, MIT.

ICMPD, International Center for Migration Policy Development. (2020). *Türkiye'de Kalkınmaya Duyarlı Göç Yönetimi Politikalarının Uygulanmasına Destek (SUMMIT) Projesi Suriyeli Yatirimcilarin Gaziantep Ekonomisine Etkileri Analiz Raporu*. Ekim 21, 2021 tarihinde alındı

IGC, International Growth Center. (2019, Sep 4). *IGC (International Growth Center, 2019) https://www.theigc.org/blog/attracting-quality-foreign-direct-investment-developing-countries/*. Retrieved Oct 19, 2021, from IGC (International Growth Center): https://www.theigc.org/blog/attracting-quality-foreign-direct-investment-developing-countries/

International Rescue Committee. (2021, Feb 2). Retrieved Oct 27, 2021, from Is it legal to cross the U.S. border to seek asylum?: https://www.rescue.org/article/migrants-asylum-seekers-refugees-and-immigrants-whats-difference

Javorcik, B. S., & Spatareanu, M. (2005). Disentangling FDI Spillover Effects: What Do Firm Perceptions Tell Us?, in Moran, T. H., Graham, E. M. and Blomström, M. (Eds.), Does Foreign Direct Investment Promote Development? *Washington, DC: Institute for International Economics, Centre for Global* .

Kahouli, B., & Maktouf, S. (2015). The determinants of FDI and the impact of the economic crisis on the implementation of RTAs: A static and dynamic gravity model. *International Business Review , 24* (3), pp. 518-529.

Karam, J. T. (2004). A Cultural Politics of Entrepreneurship in Nation-Making: Phoenicians, Turks, and the Arab Commercial Essence in Brazil. *Journal of Latin American Anthropology , 9* (2), pp. 319-351.

Kenar, N., & Abdullaoğlu, Z. (2021). Ürdün'ün Suriyeli Mülteci Politikası. *Sakarya İktisat ergisi , 10* (3), pp. 296-320.

Kloosterman, R. C. (2010). Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective. *Entrepreneurship & Regional Development, DOI: 10.1080/08985620903220488 , 22* (1), pp. 25-45.

Koburtay, T., Refai, D., & Haloub, R. (2020). The role of cultural pressures and group favouritism in shaping Syrian refugees' identity in the Jordanian work environment. pp. 24-35.

Kristjansdottir, H. (2005). *Determinants of Foreign Direct Investment in Iceland, Centre For Applied Microeconometrics, Department of Economics, University of Copenhagen, 15.* (Cilt 15).

Loewendahl, H., & Ertugal-Loewendahl, E. (2001, November). Turkey's Performance In Attracting Foreign Direct Investment: Implications Of Eu Enlargement. *Enepri Working Paper No. 8, ISBN 92-9079-363-5* .

Mariev, O., Drapkin, I., & Chukavina, K. (2016). Is Russia Successful in Attracting Foreign Direct Investment? Evidence Based on Gravity Model Estimation. *Mariev, O., Drapkin, I., Chukavina, K. , 16* (3), 245-267.

Markusen, J., & Venables, A. (1999). Foreign Direct Investment as a Catalyst for Industrial Development. *European Economic Review , 43* (2), 335-356.

Mawson, S., & Kasem, L. (2019). Exploring the entrepreneurial intentions of Syrian refugees in the UK. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* , pp. 1-27.

Mayda, A., Parsons, C., Pham, H., & Vezina, P.-L. (2019). 'Refugees and Foreign Direct Investment: Quasi-Experimental Evidence from US Resettlements',. *IZA DP No. 12860 CEPR Discussion Paper 14242.* , pp. 1-45.

Meister, A. D., & Mauer, R. (2019). Understanding refugee entrepreneurship incubation: An embeddedness perspective. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research , 25* (5), 1065-1092.

Michalet, C. (1997). *Strategies of Multinationals and Competition for Foreign Investment Advisory Service, Foreign Direct Investment.* Washington: The World Bank, .

Michalet, C.-A. (2013, Feb 01). Strategies of multinationals and competition for foreign direct investment The opening of Central and Eastern Europe. (W. B. Group, Dü.) *Foreign Investment Advisory Service Occasional Papers https://doi.org/10.1596/0-8213-4161-8* .

Mülteciler Derneği. (2019). Kas 13, 2021 tarihinde https://www.unhcr.org/tr/wp-content/uploads/sites/14/2020/09/SB2019-TR-04092020.pdf adresinden alındı

Mülteciler Derneği. (2021, Oct 21). Retrieved Oct 26, 2021, from Türkiyedeki Suriyeli Sayısı Ekim 2021 : https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/?gclid=EAIaIQobChMIjvDN7_Hn8wIVV4fVCh05bQsiEAAYASAAEgIS7PD_BwE

Nicet, D. C., & Rougier, E. (2014). Source and Host Country Volatility and FDI: A Gravity Analysis of European Investment to Middle East and North Africa. *Larefi Working Paper* , 1-33.

OECD. (2018, Dec 4-5). *FDI in fragile and conflict-affected economies in the Middle East and North Africa: trends and policies Background note for the MENA-OECD Economic Resilience Task Force.* Oct 26, 2021 tarihinde https://www.oecd.org/mena/competitiveness/ERTF-Jeddah-2018-Background-note-FDI.pdf. adresinden alındı

OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development. (2000). *Small and Medium-sized Enterprises: Local Strength, Global Reach. www.oecd.org P3.* Oct 29, 2021 tarihinde https://www.oecd.org/cfe/smes/31919278.pdf adresinden alındı

One, Angel. (2020, Aug 31). *FDI Advantages and Disadvantages*. Retrieved Oct 10, 2021, from https://www.angelone.in/knowledge-center/share-market/advantages-of-fdi

Osman, O. S. (2020). Transforming from Refugees to Entrepreneurs in Britain. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research* , *5* (6), pp. 1-5.

Palacıoğlu, T. (2019). Suriyeli sığınmacılar ve İstanbul'daki girişimleri. Istanbul: Istanbul Chamber of Commerce.

Petrović-Ranđelović, M., & M. Jankovic-Milic, V. (2017). Market Size as a Determinant of The Foreign Direct Investment inflows in The Western Balkans Countries. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization* , *14* (2), 093-104.

Ratten, V. (2020). Diversity in Entrpreneurship. In *Diversity in Entrpreneurship.* https://books.google.com.tr/books?id=-L6rDwAAQBAJ&pg=PT53&lpg=PT53&dq=Turkey+(Shneikat+%26+Alrawadieh,+2019)&source=bl&ots=OloAQXlCNb&sig=ACfU3U2bENZ76KihG-elwY2biVt6kUjxLA&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwjXi8POwf7zAhWh8LsIHcK3Av4Q6AF6BAgfEAM#v=onepage&q=Turkey%20(, Newyork: Routledge, Taylor & Francis Group.

Ratten, V. (2020). Diversity in Entrpreneurship. In *Diversity in Entrpreneurship.* Newyork: Routledge, Taylor & Francis Group.

Ray, E. J. (1989). The Determinants of Foreign Direct Investment in the United States, 1979–85. *Trade Policies for International Competitiveness, University of Chicago Press* , 53-84.

Refai, D., Haloubr, R., & Lever, J. (2018, Ocak 08). Contextualizing entrepreneurial identity among Syrian refugees in Jordan: the emergence of a destabilized habitus? *International Journal of Entrepreneurship and Innovation* , *19* (4), pp. 250-260.

Republic of Turkey Ministry of Interior Directorate of General of Migration Management- TC İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü. (2021). *Geçici Korumamız Altındaki Suriyeliler*. Retrieved Oct 26, 2021, from https://www.goc.gov.tr/gecici-korumamiz-altindaki-suriyeliler

Santamaria-Velasco, C. A., Benavides-Espinosa, M., & Simón-Moya, V. (2021). The refugee entrepreneurship process from/in emerging economies. *International Entrepreneurship and Management Journal https://doi.org/10.1007/s11365-020-00712-8* , *17*, 549-570.

Schäffler, J., Hecht, V., & Moritz, M. (2014). Regional Determinants of German FDI in the Czech Republic: Evidence From A Gravity Model Approach,. (I. o. Employment, Dü.) *IAB-Discussion Paper 3.*

Shneikat, B., & Alrawadieh, Z. (2019). Unraveling refugee entrepreneurship and its role in integration: empirical evidence from the hospitality industry. *Service Industries Journal* , pp. 741-761 .

Shneikat, B., & Alrawadieh, Z. (2019). Unraveling refugee entrepreneurship and its role in integration: empirical evidence from the hospitality industry. *The Service Industries Journal, Taylor & Francis Journals.* , *9* (10), s. 741-761.

Silveira, E. E., Samsonescu, D., & Augusto, J. (2017). The Determinants of Foreign Direct Investment in Brazil: Empirical Analysis For 2001-2013. *CEPAL Review* (121), 171-184.

Storey, H. (2016, Agust 1). *Za'atari Refugee Camp: How to be an Entrepreneur in Hell*. Retrieved Kas 4, 2021, from Center for Sustainable-Fashion: https://www.sustainable-fashion.com/post/za-atari-refugee-camp-how-to-be-an-entrepreneur-in-hell

Şenzeybek, M. (2017, Dec). Explaining Foreign Direct Investment Inflows To Turkey: Using Using Time-series And Augmented Gravity Model Estimations. *Istanbul Technical University Social Scien Institute, Department of Economics Program M.B. Thesis* .

Tan, J. W. (2018). Foreign direct investment, a movement toward investors' centricity, a behavioral perspective. (2018). Dissertations and . *Theses Collection (Open Access).* Singapore Management University Available at: https://ink.library.smu.edu.sg/etd_coll/155.

Tan, J. W. (2018). Foreign direct investment, a movement toward investors' centricity, a behavioral perspective. (2018). Dissertations and. *Theses Collection (Open Access).* Singapore Management University Available at: https://ink.library.smu.edu.sg/etd_coll/155.

TEPAV. (2018). *Syrian Entrepreneurship and Refugee Start-ups in Turkey: Leveraging the Turkish Experience Final Report - 2018.* p.10. Ankara: Drafted by TEPAV in cooperation with EBRD.

TEPAV, The Economic Policiy Research Foundation of Turkey . (2018). *Syrian Entrepreneurship and Refugee Start-ups in Turkey: Leveraging the Turkish Experience*. Retrieved Ekim 20, 2021, from https://www.tepav.org.tr/en/haberler/s/10023

Thomsen, S. (2000). Investment Patterns in a Longer-Term Perspective", OECD Working Papers on International Investment, 2000/02, OECD Publishing. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Turner, L. (2020). Refugees can be entrepreneurs too!' Humanitarianism, race, and the marketing of Syrian refugees. *Review of International Studies , 46* (1), pp. 137 - 155.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi. (2021). *Türkiye Doğu - Batı Koridorunda Sürdürülebilir Yatirimlarin Odağı Genç Ve Nitelikli İş Gücü Fırsati 20201, s.24.* Retrieved Ekim 21, 2021, from https://www.invest.gov.tr/tr/library/publications/lists/investpublications/kitapcik-turkiyede-dogrudan-yabanci-yatirimlar.pdf

UN, United Naions. (2021). *Refugees and Migrants*. Retrieved Oct 29, 2021, from Definitions: https://refugeesmigrants.un.org/definitions

UNCHR, The UN Refugee Agency. (2021a). *UNCHR*. Retrieved Kasım 03, 2021, from Syria emergency: https://www.unhcr.org/syria-emergency.html

UNCHR, The United Nations Refugee Agency. (2016, Mar 16). Retrieved Oct 27, 2021, from Refugees and migrants: https://refugeesmigrants.un.org/definitions

UNCTAD, United Nation Conference on Trade and Development. (2021a, June 21). Retrieved September 25, 2021, from Global foreign direct investment set to partially recover in 2021 but uncertainty remains: https://unctad.org/news/global-foreign-direct-investment-set-partially-recover-2021-uncertainty-remains

UNCTAD, United Nation Conference on Trade and Development. (2021d, June 21). Retrieved Sep 21, 2021, from Global foreign direct investment set to partially recover in 2021 but uncertainty remains: https://unctad.org/news/global-foreign-direct-investment-set-partially-recover-2021-uncertainty-remains

UNCTAD, United Nation Conference on Trade and Development. (2021b, Jan 24). *UNCTAD, United Nation Conference on Trade and Development*. Retrieved Sep 25, 2021, from Global foreign direct investment fell by 42% in 2020, outlook remains weak: https://unctad.org/news/global-foreign-direct-investment-fell-42-2020-outlook-remains-weak

UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development. (2021c, June 21). Retrieved Sep 21, 2021, from World Investment Report: https://unctad.org/topic/investment/world-investment-report

UNHCR. (2019, 07 05). *Syria Regional Refugee Response*. Retrieved Oct 26, 2021, from https://data2.unhcr.org/en/situations/syria

UNHCR. (2021b). *Total Registered Syrian Refugees*. Retrieved Oct 26, 2021, from https://data2.unhcr.org/en/situations/syria

Vlachos, V. A., Mitrakos, P., Chrysanthi, T., & Bitzenis, A. P. (2018). Factors favoring and discouraging inward FDI in Greece. *Global Business & Economics Anthology , 2*, s. 36-41.

Wheeler, D., & Mody, A. (1992). International Investment Location Decisions: The Case of U.S. Firms. *Journal of International Economics , 33*, s. 57-76.

Whitley, R. (2000). *Divergent capitalisms; The social structuring and change in business systems.* UK: Oxford: Oxford University Press.

World Bank. (2020, Haz 20). Retrieved Kas 03, 2021, from The Fallout of War: The Regional Consequences of the Conflict in Syria: https://www.worldbank.org/en/region/mena/publication/fallout-of-war-in-syria

Yassine, B., & Al-Harithy, H. (2021). Entrepreneurial Systems of Syrian Refugees as Stimulators of Host Economy: Case of Ouzaii (Lebanon). *Refugee Survey Quarterly https://academic.oup.com/rsq/article-abstract/40/1/1/6252981?redirectedFrom=fulltext , 40* (1), pp. 1-29.

Zaheer, S., Lamin, A., & Subramani, M. (2009). Cluster capabilities or ethnic ties? Location choice by foreign and domestic entrants in the services offshoring industry in India. *J Int Bus Stud https://doi.org/10.1057/jibs.2008.91 , 40*, 944-968.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2022, 14(1), 1117-1128
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1430

Mediator Effect of Factors Affecting Credit Card Preference on The Effect of Consumers' Personality Traits on Monthly Credit Card Usage Frequency

Zekeriya GÜL [a] **Orhan İŞCAN** [b]
[a] Cumhurbaşkanlığı, Sağlık ve Gıda Politikalar Kurul Sekreteri, Ankara Türkiye. zgul4606@gmail.com
[b] İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İstanbul Türkiye. oiscan@gelisim.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Consumers" behaviours
Bank retail customers
Factors impacting the credit card preferences
Frequency of credit card usage
Participation bank

Received 7 February 2022
Revised 20 March 2022
Accepted 25 March 2022

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The point of the study is to examine the relationship between the personal characteristics of bank retail customers and the factors that may affect their credit card alternatives via the frequency of usage of such credit cards.

Design/methodology/approach – This study falls within the scope of correlational research model in this respect. The correlational research approach provides for the clarification of the relationship between variables as well as the prediction of the findings. This study's sampling is based on 610 bank retail customers who had access to credit lines defined using easily available sampling methodologies. The research findings are produced using the following criteria: (1) personality inventory as the primary factor, (2) frequency of credit card usage each month, and (3) factors that influence credit card preference. The total score for each criterion is established by the criteria applicable to subsequent factor analysis that were developed in line with the data that fell within the scope of this study.

Findings – As a result, the total scores were computed first. The skewness and kurtosis coefficients were calculated to determine whether or not such derived scores were distributed smoothly. The structural equation model was used to establish how the variables were clarified through the criteria used in credit card preference and customer behaviour based on the frequency of credit card use. According to the findings, when the factors impacting credit card preference that are based on the personal characteristics of retail customers are applied, the structural equation model used to establish for the instances that may have an influence on the frequency of credit card usage is substantiated.

Discussion – In principle, when the studies are analyzed, the relevance of a complex but holistic research setting that incorporates not only an overall scanning of the customers' psychologies but also future scenarios comes to the forefront in conformity with the results of this study.

1. Introduction

This study has both theoretical and practical contributions. The first theoretical contribution of the study was that personal characteristics that have an attribute to the credit card preference were examined within the scope of the study and based on the factors that have an impact on the intentions of the use of credit cards by the consumers, such personal characteristics will help the banks in reaching to a decision for the ways to a lot their resoources and preserve and expand their customer portfolio by promoting to be use of credit cards in making payments and possessing credit cards for use in the payments to be made against the goods and services that are to be provided by the banks for the customers to make the best choice of credit cards. Furthermore, they will guide banks in making plans for the mitigation of risks that are prioritized depending on the payment cabilities of their customers through credit cards. Bank credit card limits, as well as ubiquitous applications, will integrate both the psychological structure of the person and the social structure of societies, and will have an influence on the academic research platform.

As a consequence of Norman's study, the characteristics of individual personalities are categorised into five dimensions by the mid-twentieth century: Norman provided such a categorization under the heading "appropriate classification of character traits" (Apple, 2011; Yoon, 1997; Oğuz, 2007, p. 37). Although there is no unanimity in this context, the following traits can be listed: (1) introversion/extroversion, (2) self-control-directionlessness, (3) development openness-immaturity, (4) docility-acrimony, and (5) compatibleness. These five personality modeling factors are built on five comprehensive and widely accepted evidences: (1) power and effect in exposing behavioral molds, (2) personal characteristics in any form of character system, (3)

Suggested Citation
Gül, Z., İşcan, O. (2022). Mediator Effect of Factors Affecting Credit Card Preference on The Effect of Consumers' Personality Traits on Monthly Credit Card Usage Frequency, *Journal of Business Research-Turk*, 14 (1),1117-1128.

demographical attributes such as age, gender, ethnicity, and language, and (4) biological characteristics of the five factors (Costa and McCrae, 1980). Such evidences are as follows:

Almost all banking and financial systems employ a dynamic framework. As a result, it is critical to make assessments in light of the historical process. The "Bozetto," which was formed in Sumerian Civilization about 3500 B.C., was thought to be the first financial model. The reputable Hammurabi Rules of Babylonia allude to the lending, debt collecting, and liquidation procedures carried out by temple administrators. Another significant milestone in the history of banking is the funding of wars. The Bank of England, which was founded in London in 1694, conducted activities despite the fact that neither of the two parties involved had an account (Aykent, 1970, p. 18; Ferguson, 2008; Öçal and Çolak, 1988). Since history, the negotiations initiated by the European Union and Turkey on December 17, 2004 have accelerated the inflow of foreign funds, and favourable trends in financial markets have been observed (Apak, 2006, p. 28). The measures taken by the Turkish banking sector ahead to the impending crises have provided protection from the negative impacts (Afşar, 2011, p. 155-164).

Credit cards are the instruments of choice for many clients in numerous transactions. These replaced checks, which were formerly used as a form of payment. The credit card was introduced in the United States and quickly spread to other countries (Baydemir, 2004, p. 87; Yılmaz, 2000). The simplest and most important aspect of credit cards is that they provide credit for the purchase of goods and services (Michael, 1994; Torlak, 2002). The credit card system is trilateral, with the bank or financial institution, the credit card holder, and the card acceptor all involved (Çırpan, 2000, p. 56; Kızılot, Kılıç and Tokatlıoğlu, 2014). There are no credit cards produced in Turkey that are used in other countries. The system issues credit cards, the licensed rights to which are held by institutions in countries other than our own, but which are all accepted worldwide (Çoroğlu, 2015). Only the Dinners Club, issued by Servis Turistik A.Ş., a Koç Group subsidiary, was the very first credit card issued in our country. Diners Club credit card was introduced to the market in 1968. (Interbank Card Centre, 1997).

The card holders who wish to withdraw cash may conclude such transactions at any ATM abroad through any bank with which an agreement was reached against any commission and charge (Teoman, 1996; Yılmaz, 2006). The statement of account, which is issued on a predefined time basis and received by cardholders, allows monthly instalment of expenditures provided that the minimum amount of payment is made (Çırpan, 2000; Kaya, 2009; Sümer and Onan, 2016).

Customers' intentions to use credit cards were analysed, and it was reported that they were affected by the perceived risks (psychological, financial, performance, privacy, time, social, and security risks), it encourages people to use credit cards. (Nam Trinh, Ha Tran, Vuong 2020).

2. Requirements for a study and objectives

Due to the increasingly growing risk of pandemic, most people have started using credit cards to avoid infections through cash in circulation. Customers' perceptions regarding credit cards develop to be positive for this reason, as well as other similar ones, and such favourable perceptions allow financial institutions to convert the crisis into an opportunity (Afşar, 2011; Apple, 2011; Bellamy, 1888; Öçal and Çolak, 1988; Yazgan İnanç and Yerlikaya, 2010). The increased use of credit cards observed in comparison to the past (Interbank Card Centre) necessitated the execution of a study to ascertain the situation. Likewise, the character traits that have an impact on the use of credit cards by customers (Çırpan, 2000; Sümer and Onan, 2016; Yoon, 1997) in the new era, attitudes against such payment methods, and the availability of information concerning the impacting factors and frequency of use (Eren, 2004; Kızılot, Kılıç and Tokatlolu, 2014; Oğuz, 2007, Ylmaz, 2006) should be accessed by the departments of retail products of banks. In this context, the relationship between retail bank customers' personal characteristics and the factors that impact credit card options is developed in order to seek empirical answers to the following questions for determining the frequency of credit card use:

1. When the personal characteristics of bank retail customers are listed among the factors which influence credit card choice, what effect does it have on the frequency of credit card use on a monthly basis?

2. When the personal characteristics of bank retail customers are listed among the factors which influence credit card choice, what direct and indirect effects does it have on the frequency of credit card use on a monthly basis ?

3. What are the direct consequences of customers' personal characteristics on the factors that impact their choice for credit card use?

3. Method

3.1. Research Model

The objective of the research is to establish a relationship between the factors that may have an impact on bank retail customers' credit card preferences and the frequency with which they use credit cards on a monthly basis. The study is in the form of correlational research in the perspective of this objective. The correlational research method allows for the identification of relationships between variables and the prediction of outcomes (Fraenkel, Wallen and Hyun, 2012). It is intended to construct structural equation modelling in order to analyse the predictor relationship within the framework of the correlational research approach. Thus, structural equation modelling is developed and tested for the relationship amongst variables in order to determine such a relationship and its level of impaction.

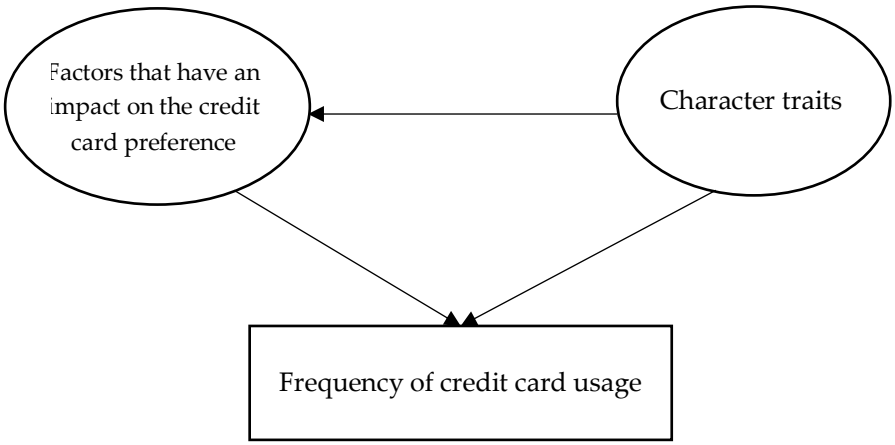


Figure 1. Figure showing the objective context of the study

3.2. Population and Sampling

Credit card users from participation bank branches in the province of Ankara in the first and second quarters of the year 2020 comprise the population that meets the objectives of this study. (the first six-month period). Although there exist no statistical data for the number of individuals involved, the transaction made within the first and second periods of 2020 amounts to TRY 1.988.744.284 according to the statistics announced by BKM (https://bkm.com.tr/yerli-kredi-kartlarinin-yurt-ici-kullanimi/). In terms of the population included in the study, the number of samples was designed in such a manner that a confidence interval of 95 percent and an error margin of 0.05 were taken into account. According to the method used to calculate the magnitude of the sample (Büyüköztürk et al., 2018), at least 384 persons will have the ability to represent the population if the population is 100 million people. Within the scope of this study, 610 credit card users were contacted. It has been validated that the number of persons involved represents the population with a 95% accuracy. The study sampled 610 retail bank customers who used credit as a readily accessible sampling method. The easily accessible sample strategy is one that is applied to readily available persons who choose to participate in the study (volunteers) in the vicinity if not within any specific location (Erkuş, 2013, p. 122). The demographic features of the 610 individuals are shown in Table 1.

Table 1. Frequency and Percentage Distribution of the Retail Bank Customers for Demographic Features

	Categories	*F*	%
Gender	Male	311	51,0
	Female	299	49,0
Marital Status	Married	389	63,8
	Single	221	36,2
Age	Aged 8 and younger	117	19,2
	Aged 29 and 32	179	29,3
	Aged 33 and 36	98	16,1
	Aged 37and 40	91	14,9
	Aged 41 and older	125	20,5
Level of Education	Secondary School and less	58	9,5
	High School	60	9,8
	Associate Degree	86	14,1
	Bachelor of Science Degree	244	40,0
	Master of Arts Degree	108	17,7
	Doctorate Degree	54	8,9
Occupation	Government Officer	259	42,5
	Worker	82	13,4
	Self-Employed	119	19,5
	Retired	54	8,9
	Student	47	7,7
	Housewife	49	8,0
Individual Income per month	2324 ₺ and less	96	15,7
	2325 ₺ and 4649 ₺	222	36,4
	4650 ₺ and 6974 ₺	162	26,6
	6975 ₺ and more	130	21,3
Monthly Household Income	4500 ₺ and less	129	21,1
	4501 ₺ and 6900 ₺	137	22,5
	6901 ₺ and 9300 ₺	161	26,4
	9301 ₺ and more	183	30,0
Total		610	100,0

3.3. Data Collection Instruments

The study's data was collected using the following criteria: (1) personality traits with five variables, (2) frequency of credit card usage, and (3) factors that affect credit card preference. The study's objective was to identify retail consumers' credit card usage behaviours at participation bank branches in Ankara. To ensure validity and reliability, the sample group and scaling factor were established. The following data collection instruments are listed in the order of their psychometric features.

(1) Character Assessment Using Five Factors Rammstedt and John's (2007) 10 - item inventory for assessing individual personality characteristics was translated into Turkish by Horzum, Ayas, and Padır (2017). The inventory was translated into Turkish with language availability and the original inventory in English were used on 31 people, while it was observed that 10-item inventory scale varies between 0.71 and 0.91 as a result of inventory congruence in the correlation analysis. As with the original inventory, the variation specified in the inventory with 5 factors and 10 items accounts for 88.4% of the total variance. The fit index values validating factor analysis of the inventory were found to be excellent and within the range of permissible fit index values. The Cronbach Alpha safety coefficient for the inventory's sub-factors was found to be more than 0.70.

***(2) Inventory* to discover how frequently credit cards are used.** The duration, frequency of usage, sequences, and frequencies of intervals set by the researchers, as well as time intervals mentioned in the literature and studies, are all documented in the research's contents. Furthermore, the frequencies of credit card use have

been described and developed into a measuring instrument, which may serve as the study's independent variable in light of theoretical understanding about consumer psychology and credit card usage. In line with this, an inventory that includes the monthly frequency of credit card usage, monthly internet shopping through credit card, monthly face-to-face shopping via credit card, and weekly frequency of credit card usage has been developed.

(3) The Scale Impacting on Credit Card Preference Kaya (2008) produced a scale that dealt with 35 items and 11 factors by eliminating 7 items from 42 items, revealing 61,96% of the total variance. The remaining items theoretically justify sufficient variations, and the statistical significance of the pyschometric features has been satisfied in a trustworthy and verified way, therefore seven items were left out. In the meanwhile, the overall inventory's Cronbach Alpha safety value is 0.84. The first factor under the heading "The Bank's Qualifications" has a safety coefficient of 0.76 and accounts for 16,49 percent of the total variation. The second factor, "Financial Power and Opportunities," has a safety coefficient of 0.76 and a variance clarification of 7.48. The third factor, titled "Distribution," has a safety coefficient of 0.70 and accounts for 6.80% of the total variation. The fourth factor, "Direct Marketing," has a safety coefficient of 0.71 and accounts for 5,05% of the total variance. The fifth factor, "Customer Relationship Management," has a safety coefficient of 0.63 and describes 4,67% of the overall variation. The sixth factor titled "Price," has a safety coefficient of 0.69 and describes 4,39 percent of the total variance. The seventh factor, titled "Integrated Marketing Communication," has a safety coefficient of 0.54 and accounts for 4,22% of total variance. The eighth factor, "Bank Capital Structure," has a safety coefficient of 0.57 and accounts for 3,68 percent of the total variance. The ninth factor, labeled "Sales Promotions," has a safety coefficient of 0.75 and represents 3,19% of total variance. The tenth factor, "Public Relations," has a safety coefficient of 0.68 and is accountable for 3.1% of the total variance. Since there are two items under the title "Process Management," the load values of the eleventh factor had to be checked, and it was discovered that it explains 2,86 percent of the total variance.

The validation efforts have been exerted using new samples to achieve updated validation and dependable outcomes using the data set, according to the predefined scales (1) big five personality inventory, (2) frequency of credit card usage, and (3) variables that affect credit card preference. When the fit index values for the measurement model produced for the verification of the scales' structure are evaluated, the values corresponding to such scales are 1,09, 4,45, and 4,74 in view of 2/ (df) (Byrne, 2013). When the RMSEA TLI/NNFI, AGFI, GFI, CFI, and NFI values are examined, it is discovered that there is already a perfect match with at least acceptable indices (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, and Müller, 2003, p. 2). In general, the model is confirmed when the fit index values of the measurement model for the overall scales are evaluated in accordance with the data acquired from participants.

3.4. Data Analysis

The data gleaned from the customers who took part in the study was first entered into the SPSS 25.0 program. Following the removal of missing data from the data set, the scores obtained by customers from the scales were computed. The total scores for each scale are defined by inventories after factor analysis is performed on the data collected within the scope of the study. As a result, the total scores are computed in the first priority. The skewness and kurtosis coefficients are calculated to assess if such calculated scores have a normal distribution. The computed values fall within the range of ±2. This underlines the fact that the data has a normal distribution. For the purpose of analyzing the outlier, z statistics were used, and it was determined that the z values were in the ± 3 range, with no outlier (Büyüköztürk et al., 2018). The Mahalanabis distance was calculated to examine the multivariable outliers, and the study included 610 pieces of data.

The structural equation model is used to identify the extent to which the factors that impact credit card preference, as well as credit card usage behavior and frequency of use by customers, reflect personality traits. Before establishing the structural equation model, the measuring models were tested for total scores in each scale, and when the fit index values assigned to the measuring models were examined, the model that failed to produce in the context of dimensions was established based on the total scores that were all verified. The AMOS -21 program was used to perform structural equation modeling analysis. The criteria defined by Schermelleh-Engel, Moosbrugger, and Müller'in (2003) and Byrne (2013) were employed to check the fit indices obtained through the structural equation modeling established following the analysis. The Pearson correlation coefficient was calculated to identify the relationships between the personality traits of bank retail

customers, factors that may impact credit card preference, and the frequency of monthly credit card use. The findings were primarily tabulated or shown in figures and hence analyzed.

4. Findings and Discussion

The systematic of the study's sub-objectives aims to present the findings in this section. In accordance with this, this section will proceed with the findings obtained from the credit card users who are retail customers of the participating banks' branches in the province of Ankara.

Table 2. Correlation Analysis Results for the Relationship between Customers' Personality Traits and Factors Affecting Credit Card Preference, as well as the Frequency of Monthly Credit Card Usage

N=610		Scale for the Factors Affecting the Credit Card Preference	Big Five Inventory
Frequency of Monthly Credit Card Usage	r	-0,63*	-0,59*
	p	,000	,000
Frequency of Monthly Shopping Via Net Using Credit Card	r	-0,43*	-0,36*
	p	,000	,000
Frequency Monthly Face-to-Face Shopping	r	-0,39*	-0,38*
	p	,000	,000
Frequency of Weekly Credit Card Usage	r	-0,36*	-0,30*
	p	,000	,000

*p<,05

When Table 2 was examined, it was found that there was a moderately significant relationship between the scores related to the factors that impact the credit card preference of the banks' retail customers and the frequency of monthly credit card use in a negative manner, according to r = -0,63, p =,000,05. According to r = -0,43, p = 0.000,05, there was a moderately significant negative relationship between the scores related to the factors that impact the credit card preference of the banks' retail customers and the monthly frequency of credit card usage in online shopping. It was found out that there was close significant relationship between the scores related to the factors that impact the credit card preference of the banks' retail customers and monthly frequency of the use of credit cards in face-to-face shopping according to r=-0,39, p=,000<,05. According to r=-0,36, p=,000,05, there is a fairly significant negative relationship between the scores related to the factors that influence the credit card preference of the banks' retail customers and the weekly frequency of credit card usage. The table illustrates that the higher the frequency of credit card spending on a monthly basis, the lower the credit card behaviors and preferences are.

According to r=-0,59, p=,000,05, there is a statistically significant negative relationship between the personality traits of the banks' retail customers and the monthly frequency of credit card usage. According to r=-0,36, p=,000,05, there is a fairly significant negative relationship between the personality traits of the banks'retail customers and the monthly frequency of the use of credit cards in online shopping. Those who use credit cards for internet purchasing use their cards far more frequently than those who do not use credit cards online. According to r=-0,38, p=,000,05, there is a very tight significantly negative relationship between the scores assigned to the personality qualities of the banks' retail customers and the monthly frequency of the use of credit cards during face-to-face shopping. According to r=-0,30, p=,000,05, there is a low level negatively significant relationship between the personality traits of the banks' retail customers and the weekly frequency of use of the credit cards.

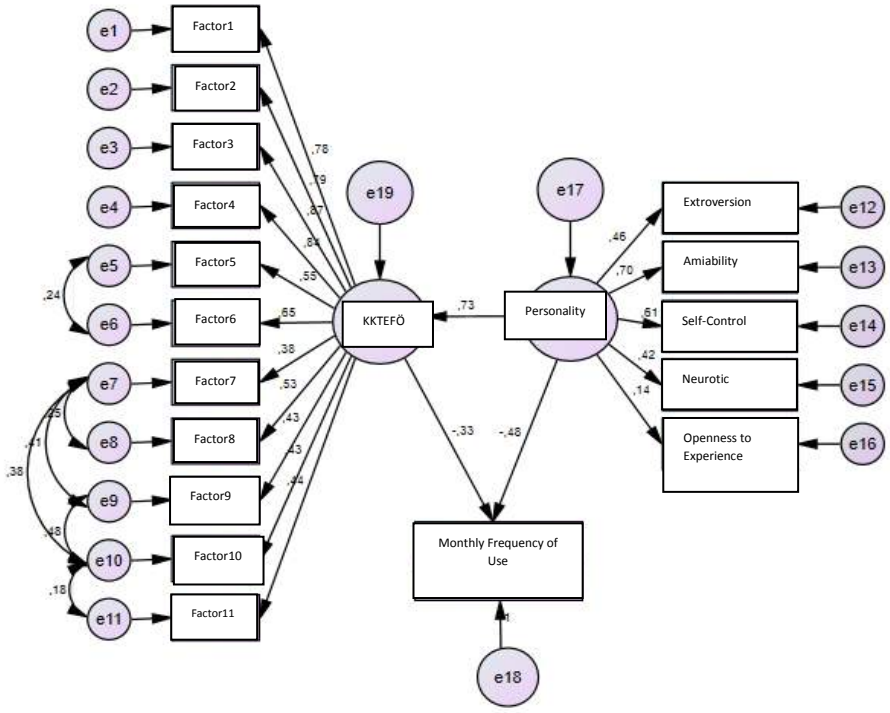


Figure 2. Structural Equation Model Established through the Personality Traits of the Customers, Factors Affecting the Credit Card Preference, and Monthly Frequency of the Use of the Credit Cards

The fit index scales included in Figure 2 are shown in Table 3:

Table 3. Fit index values for structural equation model

Fit Index	Structural Equation Model	Fit Criteria of Excellence	Acceptable Concordance Criteria	Assessment
$\chi 2$/ (df)	503,00/(341)= 4,74	$0 \leq \chi^2 \leq 3$	$3 < \chi^2 \leq 5$	Acceptable
RMSEA	0.076	0≤RMSEA≤0,05	0,05<RMSEA≤0,08	Acceptable
TLI/NNFI	0.95	0,97≤TLI≤1,00	0,95≤TLI<0,97	Acceptable
CFI	0.96	0,97≤CFI≤1,00	0,95≤CFI<0,97	Acceptable
NFI	0.93	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI<0,95	Acceptable
AGFI	0,88	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤AGFI<0,90	Acceptable
GFI	0,91	0,95≤GFI≤1,00	0,90≤GFI<0,95	Acceptable

When Table 3 is examined, referring to 2/ (df), such value is computed as 4,74, indicating that it has satisfactory concordance with the values provided in the table(Byrne, 2013). When the fit index for the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) is analyzed, the value of 0,076 is acceptable. in view of fit index. When the TLI/NNFI, CFI, NFI, AGFI, and GFI values are examined, they show satisfactory fit indices (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, and Müller, 2003, p. 2). In general, when retail customer personality traits are used as the variable component for credit card preferences, the structural equation model developed for the impacts on the monthly frequency of credit card usage seems to be validated.

Table 4. When the Personality Traits are used as a Variable of the Factors that may have an Impact on the Credit Card Preferences, the results showing the Direct, Indirect and Total impacts of the Monthly Frequency of the Credit Card Usage

	Monthly Frequency of the Credit Card Usage					
	Direct Impact		*Indirect Impact*		*Total Impact*	
	β	*p*	*β*	*p*	*β*	*p*
Big Five Inventory	-0,479*	0,01	-0,238*	0,01	-0,717*	0,01
Scale of Factor Affecting Credit Card Preference	-0,325*	0,01	----	0,01	-0,325*	0,01

*p<,01

When Table 4 is studied, it is observed that, according to the big five inventory, the direct impact of the personality traits of the banks' retail customers on the monthly frequency of credit card usage is -0,48. It has been discovered that the higher the personality trait scores, the lower the frequency of credit card usage owing to negative influence. When customer personality traits are used as a variable for credit card preference, the indirect impact on monthly credit card usage is defined as -0,24. When the personality traits of the banks' retail customers are used as the variable for the factors that affect credit card preference, their total effect on the frequency of credit card usage on a monthly basis is determined to be -0,72. When considering the factors that influence credit card preferences as well as the personality qualities of the consumers, it is noted that the negative impacts on the monthly frequency of credit card usage tend to increase. The direct impact of the factors that impact the credit card preferences of the banks' retail customers is -0,33. The lower the frequency of monthly credit card usage, the higher the scores attributed to the factors that affect credit card preferences.

Table 5. Results showing the Direct Impacts of the Personality Traits of the Customers on the Factors Affecting the Credit Card Usage

	Scale for the Factors Affecting Credit Card Preference						
	Direct Impact		Indirect Impact			Total Impact	
	β	p	β	p		β	p
Big Five Inventory	0,733*	0,01	-----	0,01		0,733*	0,01

When Table 5 is analyzed, it is discovered that the personality traits of the banks' retail customers, as measured by the big five personality inventory, have a direct impact on the factors that affect credit card preference at a rate of 0.73. Customers' personality attributes appear to have a positive impact on the factors which influence credit card preference at a high level.

5. Conclusion, Discussion and Suggestions

The findings that corresponded to the study's objectives yielded the results. The obtained results are addressed in the context of theoretical and numerical data from the literature. Based on the research methodology and findings, the subject matter proceeds with recommendations for banks and researchers, especially the responsible parties in the banking industry as well as decision makers.

In general, the structural equation model established for the monthly frequency of credit card usage is confirmed when retail customers' personality attributes are used as variables for the variables that impact credit card use. The higher the scores assigned for the personality traits of the banks' retail customers, the lower the monthly credit card usage is with a negative impact, whereas the higher the scores assigned for the factors that influence credit card transactions by customers, the lower the monthly frequency of credit card usage is. Finally, it is observed that the personality traits of the customers have a high-level positive impact on the factors that have an impact on the credit card preference. The direct impact of the personality traits of the banks' retail customers, as measured by the big five personality inventory, on the monthly frequency of credit

card usage has been shown to be negative at a high level. In other words, the higher the scores of the personality traits, the lower the monthly frequency of credit card usage.

It was concluded that there exists a somehow negative but moderate statistical relationship between the scores of the factors impacting on the credit card preference of the banks' retail customers and the monthly frequency of their credit card usage. It was unearthed that there is a moderately close significant but negative relationship between the scale for the factors impacting the credit card preference of the banks' retail customers, monthly frequency of credit card usage during online and face-to-face shopping, and weekly frequency of credit card usage. The general conclusion from this study is that there is a moderately significant negative relationship between the personality qualities of the banks' retail customers and the monthly frequency of credit card usage. Similarly, there is a negative low-level significant relationship between the frequency of online shopping, the frequency of face-to-face shopping, and the frequency of credit card usage on a weekly basis. Based on the other results of the relationships established, it has been concluded that there is a negative low-level statistical relationship between the frequency of online shopping, the frequency of face-to-face shopping, and the weekly frequency of credit card usage.

When the literature is evaluated within the context of the study's variables, both theoretical and empirical investigations are identified. Prior to delving into the recommendations, a general discussion of the outcomes was held. In general, as human needs and expectations have increased and diversified, research have focused on the historical transformation of payment solutions (Yaşar, 2011). Emphasis is placed on the fact that credit cards are distinct tools used in the exchange of goods and services in lieu of cash (Akartepe, 2006). As a result, studies should focus on scrutinizing payment systems in light of their interaction with various variables and the psychology of spending money. Although it is regarded as an unanticipated or directly immeasurable variable in any study, including any occult variable such as ability, behaviour, and qualification (Özkan, 2015), we may claim that psychological aspects can be quantified indirectly. It is worth noting that technological advancements in Turkey's credit card markets offer a variety of new products and services to credit card customers through alternative channels (Köse, 2019). Fraudulent credit card transactions are another aspect of credit card usage. Carding produces billions of dollars in losses per year (Ünal, 2010; Kültür, 2017).

One study in the literature analyzed the effects of legislative rules enacted by the Banking Regulation and Supervision Agency (BRSA), which assumed control of consumer credit card bills and limited consumption beginning in 2013Before getting into the implications of legislative rules, a description of credit cards is provided, as well as information on their purposes, historical development, and evolution within the historical process in Turkey, and the institutions involved in the business. The legislative rules increasingly raised the minimum amount payable on credit cards. The maximum number of instalments. were limited to facilitate the repayments to the credit cards. To facilitate credit card repayments, the maximum number of instalments was limited. Additional restrictions were imposed on the total number of credit cards issued to each individual based on his or her income. The study scrutinizes the effects of such regulations on the rates of the legal proceedings executed on the credit cards. Multiple regression analysis was used to examine the impacts of legal regulations on the rates of judicial proceedings filed against credit cards. During the regression study, data on monthly frequencies with 96 observations from 2010:1 to 2017:12 were employed. As a result of the analysis, it was determined that the legal regulations had an effect on the rates of the judicial actions filed against the credit card holders (Köse, 2019). The results based on psychological factors of the customers included in this study are found to be consistent with both theoretical and practical literature results. (Atıcı, 1999; Demir, 1994; Demirel, 2014).The findings of this study, the Big Five Personality Inventory, and the factors influencing credit card preferences confirm that card users who use credit cards seldom have a higher average, however when the monthly frequency of credit card usage is analyzed, the average tends to decline.

Essentially, when the studies are analyzed, intricate and integrated research settings have moved to the foreground, rather than checking the overall psychology of the customers , but the future scenarios. As a result, variations such as retail customers' spending potential, monthly income, desire to spend cash, or capacity to pay cash may be advised to be performed through a model to be developed. Furthermore, because people are essentially tough to analyze, it is expected that the qualitative researches that will be conducted in order to examine the credit card usage patterns in depth would produce significant data not only for the banking system but also for the relevant governmental organizations.

When examined in terms of bank type, the findings of this study conducted within the working group that includes participation banks partially refer to a distinct customer portfolio in contrast to other public and private banks. In general, participation banks' interest-free approaches may have an influence on consumer demands and somewhat limit such requests. In this context, actions to enhance the structure of such participation banks are critical for customer protection. As a conclusion, it is possible to assert that the types of banks or apps that propagate the restricted decisions of the participation banks will integrate with the social structure of the society far beyond the psychology of the individuals.

REFERENCES

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

Akartepe, G. (2006). *Hizmet pazarlamasında kredi kartı pazarlama süreci, kredi kartı kullanıcılarına yönelik araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Apak, S. (2006). 2006 Yılı Başında Türk Bankacılık Sektörü, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, *31*, 25-32.

Apple, T. (2011). *The big five personality traits and foreign language speaking confidence among japanese efl students*. (Doctoral Dissertation). Temple University, Pennsylvania.

Atıcı, H. (1999). *Kredi kartı sahipliğini etkileyen faktörlerin ekonometrik modellerle tespit edilmesi ve bir uygulama örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Aykent, İ. (1970). *Planlı Kalkınma Döneminde Türk Bankacılığı.* Ankara: Ege Matbaası.

Baydemir, M. (2004). *Her Yönüyle Kredi Kartları.* İstanbul: Ohan Matbaacılık.

Bellamy, E. (1888). *Looking Backward 2000-1887*, Boston: Ticknor & Co

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Yayıncılık.

Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press.

Camgöz, S. M. (2009). *Kişilik Özellikleri ile Finansal Performans Arasındaki İlişkiler: A Tipi Yatırım Fonu Yöneticileri Üzerinde Bir Değerlendirme.* (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çırpan, B. (2000). *Kredi Kartları*. İstanbul: Ceren Yayınevi.

Çoroğlu, C. (2015). *Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması.* Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi.

Costa, P. T. and McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 668-678.

Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı* (10. Baskı). İstanbul: Remzi.

Demir, D. (1994). *Banka kredi kartı hizmetlerinin üye işyerleri ve kart hamilleri açısından değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Demirel, O. (2014). *Türkiye'de bankacılık sektöründe pazar gücü araştırması*. (Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış*, İstanbul: Beta.

Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım.

Erkuş, A. (2013). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Ankara: Seçkin.

Eysenck, H. (1953). *The Structure of Human Personality*, London: Methuen and Co.

Ferguson, N. (2008). *The Ascent of Money*. NY: The Penguin.

Fraenkel, J., Wallen, N. and Hyun, H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8th edt.). New York: McGram-Hill Companies.

Horzum, M. B., Ayas, T. ve Padır, M. A. (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education, 7*(2), 398-408.

Kaya, F. (2008). *Kredi kartları ve bireysel müşterilerin kredi kartı tercihine etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ sayfasından erişilmiştir.

Kaya, F. (2009). *Kredi Kartlarının Sınıflandırılması.* Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması, İstanbul.

Kızılot, Ş., Kılıç, C. ve Tokatlıoğlu, İ. (2014). *Kartlı ödemelerin ekonomik faydaları.* İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Köse, E. (2019). *Kredi kartlarında yapılan yasal düzenlemelerin kanuni takibe dönüşüm oranları üzerine etkisi: Bankacılık sektörü üzerine bir uygulama*. (Doktora Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kültür, Y. (2017). *Kredi kartı sahtekârlıklarının tespiti için yeni model önerileri*. (Doktora Tezi). Boğaziçi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Lazarus, R. S. (1963). *Personality, Foundations of Modern Psychology Series*, New Jersey: Prentice-Hall INC.

Michael, G. (1994). *Business Dictionary*. London: The Penguin Books.

Öçal, T. and Çolak, Ö. F. (1988). *Para-Banka.* Ankara: İmge Kitabevi.

Oğuz, Y. (2007). *Okul müdürlerinin demografik değişkenler ve kişilik özellikleri ile çatışma yönetimi stili tercihleri arasındaki farklılıklar ve ilişkiler*. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özcan, H. M. (2019). *Kişilik özellikleri ile sanal kaytarma davranışı arasındaki ilişkide gelişmeleri kaçırma korkusunun (GKK) rolü*. (Doktora Tezi). Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Özkan, B. (2015). *Kredi kartı kullanım alışkanlıkları üzerine gizli sınıf analizi.* (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Rammstedt, B., and John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of research in Personality*, *41*(1), 203-212.

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.

Sümer, G. and Onan, F. (2016). Dünyada Faizsiz Bankacılığın Doğuşu, Türkiye'deki Katılım Bankacılığının Gelişme Süreci ve Konvansiyonel Bankacılıktan Farkları. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17*(3), 296-313.

Tabak, H. (2019). Türk eğitim sisteminde eğitimde fırsat eşitliğine kuramsal bakış: roller ve sorumluluklar. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, *17*(2), 370-393.

Teoman, Ö. (1996). *Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması*, İstanbul: Beta Yayınları.

Torlak, Ö. (2002). Kredi Kartı Kullanımının Satınalma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir'de Bir Araştırma. *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi*, *13*(41), 67-78.

Trinh, H. N., Tran, H. H., and Vuong, D.H.Q. (2020) *Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk* https://emerald.com/ insight/2615-9821.htm *Banking University of Ho Chi Minh City, Vietnam, Consumers' intention to use credit card 105*

Ünal, M. A. (2010). *POS cihazı ve kredi kartı kullanımının ticari yaşamdaki yeri ve önemi*. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yaşar, H. (2011). *Kredi kartlarının seçilmiş iktisadi değişkenler ile ilişkisinin ekonometrik analizi: Türkiye uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Yazgan İnanç, B., and Yerlikaya, E. E. (2010). *Kişilik Kuramları* (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.

Yılmaz, E. (2000). *Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Yoon, K. (1997). *General Mental Ability and the Big Five Personality Dimensions: An Investigation of the Cross-Cultural Generalizability of Their Construct and Criteron-Related Validities in Korea.* (Doctoral Dissertation). The University of Iowa, Iowa.

Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.