ISSN: 1309 - 0712

isarder.org

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH - TURK

Yıl / Year : 2023
Cilt / Volume : 15
Sayı / Issue : 4

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt: 15	Sayı:4	2023	Vol.15	No.4

www.isarder.org / www.isarder.com

DERGİ HAKKINDA

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

ABOUT THIS JOURNAL

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

BAŞ EDİTÖR / EDITOR IN CHIEF

Dr. Melih TOPALOĞLU dergi@isarder.org

EDİTÖRLER KURULU (ALAN EDİTÖRLERİ) / 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 Yazıcıoğlu, 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	Türkiye
Alptekin SÖKMEN	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Aslı TAŞÇI	University of Florida	USA
Arzu KILIÇLAR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Aydın KARAPINAR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Azize TUNÇ	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Badar Alam Iqbal	Monarch University	Switzerland
Cahit GÜRAN	Hacettepe University	Türkiye
Cemal İNCE	Gaziosmanpaşa University	Türkiye
Çağatay ÜNÜSAN	KTO Karatay University	Türkiye
Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım University	Türkiye
Elbeyi PELİT	Afyon Kocatepe University	Türkiye
Evren GÜÇER	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Gazi UÇKUN	Kocaeli University	Türkiye
Güler SAĞLAM ARI	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Harun DEMİRKAYA	Kocaeli University	Türkiye
Hüseyin YILMAZ	Uşak University	Türkiye
Kamil YAĞCI	Pamukkale University	Türkiye
Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes University	Türkiye
Kurban ÜNLÜÖNEN	Gazi University	Türkiye
Ionel BOSTAN	Al. I. Cuza University	Romania
Malyadri PACHA	Osmania University	India
M. Mithat ÜNER	Atılım University	Türkiye
Mehmet ARSLAN	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
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	Türkiye
Orhan İÇÖZ	Yaşar University	Türkiye
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	Türkiye
Sedat YÜKSEL	College of Applied Sciences	Umman
Selma UYGUR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
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	Türkiye
Zeynep ASLAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University	Türkiye

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt.15	Sayı.4	2023	Vol.15	No.4

www.isarder.org / www.isarder.com

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

Araştırma Makalesi/Research Article
Foodstagrammerların Restoran Tercihleri Üzerine Bir Araştırma
A Research On Foodstagrammers' Restaurant Preferences
Mehmet CAN, İlhan AVCU ……..…..…2505-2515

Araştırma Makalesi/Research Article
Mavi Okyanus Stratejisinin İşletme Başarısındaki Rolü: Kardemir A.Ş. Örneği
The Role of Ocean Strategies in Business Success: The Case of Kardemir A.S.
Levent ARSLAN, Abdullah KARAKAYA …….…...…….....….....2516-2526

Araştırma Makalesi/Research Article
Banka Kredileri ve Enflasyon Arasındaki İlişki Katılım Bankaları Açısından da Geçerli mi? Türkiye Üzerine Fourier İşlevli Bir Nedensellik Analizi
Does the Relationship Between Bank Loans and Inflation Also Apply to Participation Banks? A Fourier Functional Causality Analysis on Türkiye
Hasan KAZAK ….……...…….…….....…..….....2527-2542

Research Article
The Mediating Role of Brand Trust Concerning the Impact of Social Media Communication on the Corporate Reputation
İbrahim FIRAT, Canan Gamze BAL ……...…….....2543-2561

Research Article
The Investigation of Social Media use and Digitalization Effects on Employees' Perspectives on Organizational and Individual Performance
Kıvanç TURASAY, Mürşide ÖZGELDİ ……..…….....2562-2576

Araştırma Makalesi/Research Article
Kapsayıcı Liderliğin Psikolojik Sahiplenme Üzerindeki Etkisinde İşgören Sesliliğinin Rolü
The Role of Employee Voice in The Effect of Inclusive Leadership on Psychological Ownership
Eylül Cansu YAVUZ, Hasan GÜL …..……..…..…....2577-2596

Araştırma Makalesi/Research Article
Bitcoin Fiyat Değişimlerinin Makine Öğrenmesi Yöntemi ile Tahmin Edilmesi
Prediction of the Bitcoin Price Changes Through Machine Learning
Serkan NAS, Eyşe ERGİN ÜNAL …….…….....2597-2608

Research Article
The Effect of Compliance with Corporate Governance Principles on Intellectual Capital Investments
Emre HORASAN, Ömer KOÇ ……..2609-2619

Research Article
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: İndirimli Mağazalar Üzerinde Bir Araştırma
Analyzing Social Media Marketing Activities: A Research on Discount Stores
Emel SARITAŞ, Ali Alper AKGÜN ……..2620-2634

Araştırma Makalesi/Research Article
Sağlık Çalışanlarının İşe Tutkunluk, Örgüt Sağlığı ve Örgütsel Erdem Düzeylerinin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi
The Analysis of Work Engagement, Organizational Health, and Organizational Virtue of Health Workers as Per Their Demographic Characteristics
Elif ÖZDİL DEMİREL, Bünyamin AKDEMİR ……..2635-2655

Araştırma Makalesi/Research Article
İş Stresi ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Aşçılar Üzerine Bir Araştırma
Examining the Relationship Between Job Stress and Job Performance: A Research on Chefs
Neşe SALİK ATA, Erman KAYĞIN ……..2656-2666

Araştırma Makalesi/Research Article
Çevrimiçi Müşteri Yorumları ve Değerlendirme Puanlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma
The Effect of Online Customer Comments and Ratings on Consumer Behavior: a Research on Generation Z
Tülay ÖZKAN, İsmail ULUKAN ……..2667-2677

Araştırma Makalesi/Research Article
Muhasebede Etik ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Konu ile İlgili Görüşlerinin Değerlendirilmesi: İstanbul İli Örneği
Ethics in Accounting and Evaluation of the Opinions of Independent Accountant Financial Advisors on the Subject: The Case of Istanbul Province
Mustafa ÇANAKÇIOĞLU, Doğan YILDIZ ……..2678-2697

Araştırma Makalesi/Research Article
Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Performans Arasındaki İlişkide Örgütsel Kültürün Aracı Rolü: Bitlis'te Özel Bir Hastane Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma
The Mediating Role of Organizational Culture in the Relationship Between Organizational Commitment and Organizational Performance: A Study on the Employees of a Private Hospital in Bitlis
Hanifi DEMİR, Mustafa METE, Mehmet Akif ERÇELİK ……..2698-2710

Araştırma Makalesi/Research Article
İlköğretimde Çalışan Öğretmenlerin Görüşlerinin Örgütsel Yaratıcılık Açısından İncelenmesi
Examining the Opinions of Teachers Working in Primary Education in Terms of Organizational Creativity
Yeliz CANKURTARAN ……..2711-2723

Araştırma Makalesi/Research Article
Yapay Sinir Ağları İle Stratejik Yönetim Araçlarının Kullanımının Örgütsel Dna'ya Etkisinin Tahmin Edilmesi: İstanbul'da Özel Hastanelerde Bir Araştırma
Strategic Management Tools with Artificial Neural Networks Estimation of the Effect of Its Use on Organizational DNA: A Study in Private Hospitals in Istanbul
Hatice KÖSE BAYLAN, Murat Adil SALEPÇİOĞLU ……..2724-2745

Araştırma Makalesi/Research Article
The Relationship between Organizational Culture and Innovation Management: A Case Study Hormuud Telecom
Pınar BAŞAR, Ismail Omar MOHAMMED ……..2746-2762

Araştırma Makalesi/Research Article
Marka Kişiliğinin Büyük Veri Kapsamında Duygu Analizi Yöntemiyle Belirlenmesi: Hızlı Sonuç Almaya Odaklanmış Bir Uygulama
Determining Brand Personality Through Sentiment Analysis Method in the Scope of Big Data: A Rapid Results-Oriented Application
Nebi SEREN, Murat Hakan ALTINTAŞ ……..2763-2779

Araştırma Makalesi/Research Article
Krizi Fırsata Çevirmek: COVID-19'a İnovasyonla Tepki Veren KOBİ'lere Dair Bir İnceleme
Turning Crisis into Advantage: An Inquiry for SMEs Responding to COVID-19 with Innovation
Gizel Busem SAYIL, Elmas Yaldız HANEDAR ……..2780-2794

Research Article
The Relationship Between Job Stress and Presenteeism in Five-Star Hotel Employees: An Example from Istanbul Province
Emin ARSLAN, Hakan KENDİR, Handan ÖZÇELİK BOZKURT ……..2795-2806

Araştırma Makalesi/Research Article
Seçilmiş Bist Alt Endekslerinde Etkin Piyasa Hipotezinin Sınanması
Testing the Efficient Market Hypothesis in Selected Ise Sub-Indices
Ahmet DEMİRALP, İbrahim Sezer BELLİLER ……..2897-2815

Research Article
Finansal Bilgi Düzeyinin Finansal Yönetim Davranışı ve Yatırım Davranışına Etkisi
The Effect of Financial Information Level on Financial Management Behavior and Investment Behavior
Şafak Sönmez SOYDAŞ ……..2816-2822

Araştırma Makalesi/Research Article
Otel İşletmelerinde Çalışanların İş Yaşam Kalitesini Etkileyen Boyutlar: Kuşadası Örneği
Dimensions Affecting the Quality of Work Life of Hotel Employees: Sample of Kuşadası
Ozan ESEN, Hakan ATAY ……..2823-2845

Araştırma Makalesi/Research Article
Çalışanların İş Güvenliği Katılımında Yönetimin Rolü: Kavramsal Bir Model Önerisi
The Role of Management in Employee Occupational Safety Participation: A Conceptual Model Proposal
Metin BAYRAM, Bülent ARPAT, Dilek NAM ……..2846-2862

Araştırma Makalesi/Research Article
Siyasal Pazarlamada Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: XIII. Cumhurbaşkanlığı Seçimi II. Turunda Adayların Twitter Kullanımları ve Söylemleri
The Use of Social Media As a Political Communication Tool in Political Marketing Twitter(X) Usage and Discourse of The Candidates in the Second Round of The XIII. Elections
Esra TÜYLÜOĞLU ……..2863-2879

Araştırma Makalesi/Research Article
Analysis of Smart Technologies Used in Smart Hotels
Evrim ÇELTEK ……..2880-2892

Araştırma Makalesi/Research Article
Türk Sigortacılık Sektöründe InsurTech ve Uluslararası Karşılaştırmalı Analizi
InsurTech and International Comparative Analysis in the Turkish Insurance Sector
Cemil ŞENEL, Engin Can BEYAZIT ……..2893-2906

Research Article
The Effect of Organizational Silence of Individuals Working in Private Sports Centers on Job Satisfaction and Job Performance (Evidence from Istanbul Province)
Güven DERE ……..2907-2921

Araştırma Makalesi/Research Article
İnovasyonun İhracat Performansına Etkisinde Entelektüel Sermayenin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma
A Research on the Mediating Role of Intellectual Capital in the Effect of Innovation on Export Performance
Tansu ÖZBAYSAL, Sanem ALKİBAY ……..2922-2941

Araştırma Makalesi/Research Article
Kişisel Satışta Başarılı İletişimin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi
The Effect of Successful Communication in Personal Selling on Consumer Purchasing Decision
Sena YAVUZ, Metehan TOLON ……..2942-2951

Araştırma Makalesi/Research Article
Marka Farkındalığı ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Marka Tatmininin Düzenleyicilik Etkisi
The Relationship Between Brand Awareness and Intention to Leave: The Moderator Effect of Brand Satisfaction
Alev SÖKMEN, Alptekin SÖKMEN, Selda YORDAM DAĞISTAN ……..…….....2952-2963

Araştırma Makalesi/Research Article
Kişi İş Uyumunun Psikolojik Sahiplenmeye Etkisinde Resonant Liderliğin Rolü: Iğdır İli Özel Güvenlik Çalışanları Üzerine Bir Araştırma
The Role of Resonant Leadership in the Effect of Person-Job Fit on Psychological Ownership: A Research on Private Security Employees in Iğdır Province
Turhan MOÇ ……...…….……..…..….....2964-2977

Araştırma Makalesi/Research Article
Türkiye'nin Dış Ticaret Açığı ve Nükleer Enerji Seçeneği
Turkey's Foreign Trade Deficit and Nuclear Energy Option
Cemalettin AKTEPE, Ayşe GÖKKAYA …….……...…….…….….....2978-2995

Araştırma Makalesi/Research Article
Konaklama İşletmelerinde Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı: Ankara Örneği
Determination of Digital Marketing Tools in Hospitality Businesses: The Case of Ankara
Ayşe Nevin SERT, Şule Betül SAĞLAM …….…….……...….....2096-3010

Araştırma Makalesi/Research Article
Sürdürülebilir Kalkınma Bağlamında Gelir Eşitsizliği ve Yolsuzluk Algısı İlişkiselliği
Income Inequality and Corruption Perceptions Relation in the Context of Sustainable Development
Gökçe Sinem ERBUĞA, Ayşegül GÜRSOY ….……..…….....3011-3028

Research Article
The Effect of Corporate Reputation on Perceived Risk and Repurchase Behavior in Digital Marketing
Gizem OĞUZ, Yusuf KARACA …..…….……..…….....…....3029-3047

Araştırma Makalesi/Research Article
Yaratıcı Kişilik İle İş Performansı İlişkisinde Psikolojik Güçlendirmenin Aracılık Rolü
The Relationship between Creative Personality and Job Performance: The Mediating Role of Psychological Empowerment
Duygu TAŞKIRAN, Osman BAYRAKTAR …....……....…....….....3048-3068

Araştırma Makalesi/Research Article
Restoran İşletmelerine Yapılan Olumsuz Yorumları ChatGPT Değerlendirebilir Mi? TripAdvisor'da Bir Uygulama
Can ChatGPT Evaluate Negative Comments for Restaurant Businesses? A Study on TripAdvisor
Ali DALGIÇ …..……...……..…….....3069-3080

Araştırma Makalesi/Research Article
Örgütsel Adaletin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama
The Effect of Organizational Justice on Employees' Job Performance: An Application for Accommodation Establishments
Murat KORKMAZ ……..……..3081-3095

Araştırma Makalesi/Research Article
Örgütsel Çeviklik ve Örgütsel Çevikliğin Turizme Yansımaları ile İlgili Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi
Bibliometric Analysis of Studies on Organizational Agility and its Implications for Tourism
Yusuf GÖKÇE, Kurban ÜNLÜÖNEN …..……..……..…..3096-3112

Araştırma Makalesi/Research Article
İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı İle İhracat Değeri Arasındaki İlişki: Türkiye İçin Bir Uygulama
Linkage Between Rate of Capacity Utilisation and Export: An Application for Türkiye
Cemalettin AKTEPE, Fatih YUMUŞ ……..……..3113-3120

Araştırma Makalesi/Research Article
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Ve Sanal Kaytarma Davranışına Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
The Effect of Corporate Social Responsibility Perceptions on Organizational Identification and Cyberloafing Behavior: A Study on Hotel Businesses
Şirin ÖZKAYA, Ahmet TAYFUN ……..……..3121-3140

Araştırma Makalesi/Research Article
Kadın Çalışanların Psikolojik Şiddet Algısının Sosyal Kaytarma, Yaşam Doyumu Ve İşgören Performansı Üzerine Etkisi
The Relationship of Female Employees' Perception of Mobbing on Social Loaving, Life Satisfaction and Employee Effect on Performance
Menekşe ÖZTOPRAK ……..……..2236-2248

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2505-2515
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1729

Foodstagrammerların Restoran Tercihleri Üzerine Bir Araştırma

A Research On Foodstagrammers' Restaurant Preferences

Mehmet CAN [a] **İlhan AVCU** [b]

[a] Aksaray Üniversitesi, Güzelyurt Meslek Yüksekokulu, Aksaray, Türkiye. mehmetcan@aksaray.edu.tr
[b] Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Burdur, Türkiye. iavcu@mehmetakif.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Foodstagramming
Foodstagrammer Motivasyon
Restoran

Gönderilme Tarihi 8 Haziran 2023
Revizyon Tarihi 15 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Yemek fotoğraflarının sosyal medya platformlarında paylaşma eğilimi alan yazında foodstagramming davranışı olarak tanımlanmaktadır. Son zamanlarda dijital kültürün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olan foodstagramming, davranış bilimleri alanında yapılan akademik çalışmalar açısında da ilgi çekici bir konu haline gelmiştir. Yapılan alan araştırmalarında genel anlamda araştırmacılar tarafından foodstagramming davranışlarının seyahat deneyimi, satın alma davranışı, gösterişçi tüketim davranışı, benlik algısı ve iletişim deneyimi gibi konularla olan ilişkisinin araştırıldığı görülmüştür. Ancak foodstagramming davranışı ile restoran türü tercihi arasındaki ilişkiye yönelik araştırmaların kısmen ihmal edildiği görülmüştür. Bu çalışmada, foodstagramming davranışının altında yatan temel motivasyon kaynaklarının ve bu davranışın restoran türü tercihine olan etkisinin tüm yönleriyle ortaya konulması amaçlanmıştır.

Yöntem – Çalışmada nitel araştırma yönteminden ve fenomenoloji (olgubilim) araştırma deseninden yararlanılmıştır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanarak toplamda 19 farklı kişiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine yüz yüze görüşme yapılmış ve görüşmeden edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular – Foodstagramming davranışı sergileyen bireylerin özellikle menüsü ve sunumu açısından özellikli restoranları ve sosyal statü ve tanıma ihtiyacına yönelik fenomen olan restoranları daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.

Tartışma – Foodstagramming davranışı restoranların marka bilinirliğinin ve tercih edilebilirliğinin artmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu yüzden restoranların özellikle kendilerini sosyal medyada iyi bir yerde konumlandırmak için sıklıkla paylaşım yapmaları, özgün içerikli menüler oluşturmaları ve yenilikçi, yaratıcı ve estetik açıdan dikkat çekici yemek sunumları geliştirmeleri çalışmanın önemli çıkarımları arasındadır.

ARTICLE INFO

Keywords:

Foodstagramming
Foodstagrammer
Motivation, Restaurant

Received 8 June 2023
Revised 15 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:

Research Article

ABSTRACT

Purpose – The tendency to share photos of food on social media platforms is defined as foodstagramming behavior in the literature. Recently, foodstagramming, which has become an integral part of digital culture, has also emerged as an interesting topic in the field of behavioral sciences. In previous field studies, researchers have generally investigated the relationship between foodstagramming behavior and topics such as travel experience, purchasing behavior, conspicuous consumption behavior, self-perception, and communication experience. However, research on the relationship between foodstagramming behavior and restaurant type preference has been somewhat neglected.In this study, the underlying motivations of foodstagramming behavior and its impact on restaurant type preference are aimed to be comprehensively elucidated.

Design/methodology/approach- The study utilized a qualitative research method and a phenomenology research design. Through purposive sampling, a total of 19 different individuals were engaged in semi-structured in-depth face-to-face interviews, and the collected interview data underwent content analysis.

Findings – The results indicate that individuals exhibiting foodstagramming behavior tend to prefer restaurants with distinctive menus and presentations, as well as restaurants that cater to the social status and recognition needs.

Discussion – Foodstagramming behavior is perceived as a significant factor in enhancing the brand awareness and favorability of restaurants. Consequently, restaurants are advised to engage in frequent sharing on social media, create menus with original content, and develop innovative, creative, and aesthetically appealing food presentations to position themselves favorably.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Can, M., Avcu, İ. (2023). Foodstagrammerların Restoran Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2505-2515.

1. Giriş

Sosyal medya, günümüzde insanların günlük hayatlarını, deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları ve etkileştikleri bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya bu anlamda çok dinamik bir yapıya sahip olup, her gün faklı içeriklerin ve yeniliklerin görüldüğü, kullanım amaçlarının günden güne değişim gösterdiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda sosyal medya kullanıcıları arasında popüler olan bir paylaşım türü de yemek fotoğraflarıdır. Yemek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşma eğilimi alan yazında foodstagramming davranışı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada insanlar arasında önemli bir fenomen haline gelmiş olan foodstagramming davranışı, nedenleri ve sonuçları açısından akademik anlamda da ilgi çekici bir konu haline gelmiştir (Lin, vd., 2022:4688). Foodstagramming davranışı, bireyin yemek deneyimlerine yönelik algılarına, değerlendirmelerine ve yapacağı paylaşımlara (Avcı ve Cangül, 2019:1336) ve hatta restoran türü tercihine kadar birçok hususta etki edebilmektedir (Chua, vd., 2020:5).

Restoran tercihi, tüketicilerin yemek yeme kararlarını etkileyen birçok faktörün sonucunda ortaya çıkan karmaşık bir süreçtir (Avcı ve Cangül, 2019:1337). Restoran tercihinde rol oynayan faktörler arasında yemeğin kalitesi, fiyatı, sunumu, servisi, atmosferi, konumu gibi ürün ve hizmet özellikleri; tüketicilerin kişilikleri, tutumları, motivasyonları ve yaşam tarzları gibi bireysel özellikler; sosyal normlar, grup baskısı, aile ve arkadaşlar gibi sosyal özellikler sayılabilir (Çakıcı ve Cankül, 2022: 3100). Bu faktörlerin yanı sıra, son yıllarda sosyal medyanın ve sosyal medya paylaşımlarının, bireylerin restoran seçiminde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Ayrıca sosyal medya, tüketicilere restoranlar hakkında bilgi edinme, değerlendirme yapma ve tavsiye alma gibi birçok imkânı tanıyabilmektedir (Ertopçu, 2019: 51).

Bu çerçevede yapılan çalışmada, foodstagramming davranışının altında yatan temel motivasyon kaynaklarının ve bu davranışın restoran türü tercihine olan etkisinin tüm yönleriyle ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu araştırma teorik açıdan, foodstagramerların restoran türü tercihlerini inceleyerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu konuda alan yazında yeterli düzeyde çalışma yapılmadığı görülmüştür. Pratik açıdan ise bu araştırma restoran işletmecilerine ve pazarlamacılarına foodstagramming davranışını anlama ve yönetme konusunda ipuçları sunmayı hedeflemektedir. Bu sayede, restoran işletmecileri ve pazarlamacıları tüketicilerin foodstagramming davranışlarını rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla kullanabilirler.

2. Kavramsal Çerçeve

Bireylerin yemek yeme deneyimlerini sosyal medya platformları aracılığı ile paylaşmaları, hem kişisel hem de sosyal bir boyutta önemli bir fenomendir. Alan yazında foodstagramming olarak adlandırılan bu fenomen, dijital kültürün bir parçası haline gelen bir eğilim göstermektedir (Chang, 2022: 5). Restoranda yemek yerken, birçok kişi yedikleri yemeğin fotoğrafını çekip sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır (Huang vd., 202: 3). Bu davranış, sadece yemek meraklıları veya popüler kişiler arasında değil, aynı zamanda geniş bir sosyal medya kullanıcı kitlesi arasında da yaygınlık kazanmıştır (İbrahim, 2015: 3). Foodstagramming, günümüzde insanların yemek zevklerini, sosyal konumlarını, karakterlerini ve kültürel bağlantılarını ifade ettikleri yeni bir "yemek yeme ritüeli" olarak kabul edilebilmektedir. McDonnell (2016: 245), bu yeni yemek ritüelini dijital çağda "gösterişçi yiyecek tüketimi" olarak tanımlarken, İbrahim (2015: 5) bu yeni yemek ritüelini günlük deneyimi doğrulayan ve sıradanlaştıran bir ritüel olarak ifade etmektedir. Her iki görüşte de foodstagramming davranışının, yemek yeme deneyimini sanal tüketim için fark edilebilir ve yeniden üretilebilir dijital metalara dönüştürdüğünü göstermiştir. Ayrıca, foodstagramming, yiyecek içecek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmak, bireylerin seyahat deneyimlerinin bir parçası haline geldiği ve bireylerin gezdikleri yerlerdeki yiyecek içecek kültürünü keşfetmelerine, denemelerine ve bunları diğer insanlarla paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Wong vd., 2019: 99). Ayrıca foodstagramming davranışı, bireylerin kendilerini daha iyi anlamalarına, başkalarıyla daha yakın ilişkiler kurmalarına ve farklı ilgi alanlarına sahip geniş bir toplulukla etkileşimde bulunmalarına olanak tanırken; günlük yaşamın tadını çıkarırken eğlence, kimlik oluşturma, sosyal bağlar kurma amacıyla kullanılabildiği gibi, tatil anılarını paylaşmak, özel anıları saklamak ve anıları canlı tutmak için de kullanılmaktadır (Liu vd., 2013: 10).

Restoran tercihi, tüketicilerin yemek yeme kararlarını etkileyen birçok faktörün sonucunda ortaya çıkan karmaşık bir süreçtir (Cankül, ve Avcı 2019:1337). Restoranlar, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamak için tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen faktörleri bilerek, tüketicilerin restoran tercihlerini neyin belirlediğini ve restorandan ne beklediklerini öğrenmeli ve bu doğrultuda müşterilerin beklenti ve

ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu sayede restoranlar, işletmelerinin sürdürülebilirliğini sağlayacak ve rekabet üstünlüğü elde edebilecektir (Duarte Alonso, vd., 2013: 549).

Yapılan alan yazın taramasında, kişilerin restoran seçimlerini genel olarak etkileyen faktörler: restoranların fiziki kurulumu, menü çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyatlandırma stratejisi, konumu, hijyen durumu, servis, malzeme ve hizmet kalitesi, personelin tutumu, işletmenin çalışma saatleri, konforlu durumu vb. şekilde sıralanmaktadır (Albayrak, 2015: 191; Yüksel ve Yüksel, 2002: 316). Günümüzde, restoran tercihlerini etkileyen bir diğer önemli faktör de sosyal medya etkileşimleri olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinde yapılan restoranla ilgili yorumlar, yiyecek içecek işletmelerinin reklam kampanyaları ve yemek blog yazarlarının paylaştığı restoran önerileri, tüketicilerin restoran tercihlerini belirlemede büyük bir rol oynamaktadır (Çuhadar vd., 2018: 470). Ayrıca Kasavana vd., (2010: 72) çalışmalarında, restoran işletmelerinin özellikle Facebook ve Instagram gibi popüler sosyal ağları kullanarak, tüketicilerin ilgisini çekmek ve sosyal medyayı etkili bir pazarlama aracı olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Destriana vd., (2020: 93) ise yapmış oldukları çalışmalarında, sosyal medyada yemek fotoğrafları paylaşan bireylerin, sosyal statü ve prestij kazanma amacıyla sosyal medyayı bir araç olarak kullanıldığı ve yemek fotoğraflarının belli bir imaj yaratmak için simüle edildiği dile getirilmiştir. Zhu vd., (2019: 111) ise yemek yemeden önce yemeğin fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşan kişilerin, paylaşmayanlara göre yemekten daha çok zevk aldıkları ve daha tatmin olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, yemek fotoğrafı paylaşmanın, yemeğe olan ilgiyi ve beklentiyi artırdığını ve böylece yemek deneyimini iyileştirdiğini göstermektedir.

Alan yazında özellikle foodstagramming kavramı üzerine yapılan çalışmalarda, foodstagramming davranışı ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişki, bireylerin satın alma davranışlarıyla ilişkisi, kişilerin benlik algısı ve iletişim deneyimiyle ilişkisi, sosyal medya üzerinde arşivleme ve doyum teorileriyle ilişkisi üzerine çalışmaların yapıldığı görülmüştür (Hanifati, 2015: 153; Kwee ve Eristia, 2016: 109; Mejova vd., 2016: 257; Pember vd., 2018: 97; Zhu vd., 2019: 111; Wong vd ., 2019: 114). Cankül ve Avcı, (2019:1346) yaptıkları çalışmada, instagramda yemek ve içecek fotoğrafları paylaşan yerli turistlerin motivasyonlarını ve turistik deneyimlerini incelemektedir. Turistlerin instagramda yemek ve içecek fotoğrafları paylaşmasının, kendilerini tanıtmak, yemek deneyimlerini zenginleştirmek, sosyal ilişkilerini güçlendirmek ve özel veya önemli günleri anmak gibi farklı amaçları içerdiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca turistlerin, instagramda yemek ve içecek fotoğrafları paylaşarak, tatil deneyimlerini daha keyifli, anlamlı ve unutulmaz hale getirdiklerini ifade etmişlerdir. Kılıç ve Demir, (2021: 406) ise, foodstagramming davranışı sergileyen bireyler üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmanın, bireylerin yiyecek-içecek işletmelerini seçme olasılığını artırdığını, yemek deneyimlerini, sosyal ilişkilerini geliştirdiğini ve özel anılarını canlandırdığını ifade etmişlerdir. Ayrıca sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmanın yiyecek içecek işletmeleri için önemli bir pazarlama aracı olduğunu vurgulamaktadır. Kelam ve Karaca (2023: 17) yapmış oldukları çalışmalarında, gösterişçi tüketimin yemek fotoğrafları paylaşma motivasyonları üzerindeki etkisini ve bu etkinin katılımcıların demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, yemek fotoğrafları paylaşan kişilerin kendilerini ifade etme, yemek deneyimlerini geliştirme, sosyal ilişki kurma, sanal topluluklara katılma ve özel anılarını canlandırma gibi motivasyonlarını olumlu yönde etkilediği dile getirmişlerdir.

3. Yöntem

Bu araştırma ile son zamanlarda sosyal medya kullanıcıları tarafından oldukça fenomen bir duruma dönüşmüş olan foodstagramming davranışının altında yatan temel motivasyon kaynaklarının ve bu davranışın restoran tercihine olan etkisinin tüm yönleriyle tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda ele alınan söz konusu sürecin tüm yönleriyle analiz edilebilmesinde etkili bir yöntem olan nitel araştırma yönteminden ve fenomenoloji (olgubilim) araştırma deseninden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi sosyal problemlere yönelik kişi veya grupların gözünden bakarak, söz konusu problemi anlama ve çözüme ulaşmak için kullanılan en etkili yöntemlerden biridir (Creswell, and Creswell, 2017). Fenomenolojik desen ise bireylerin öznel tecrübeleri çerçevesinde elde ettikleri deneyimlerin, algıların ve olaylara yükledikleri anlamların incelenmesi yöntemini içerir (Giorgi, 2008). Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak ise fenomenolojik araştırmalar için en verimli veri toplama yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular alan yazına bağlı kalınarak oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında oluşturulmuş olan görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Görüşme formunda ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer alırken ikinci bölümde ise katılımcıların foodstagramming davranışı sergilemesinde etkili olan motivasyon kaynaklarını (Wong, vd., 2021: 103) ve özellikle tercih ettikleri restoran türlerini belirleyebilmek için oluşturulmuş görüşme soruları yer almaktadır.

Çalışmasının etik onay izni Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından verilen 2023/12 no'lu Toplantı ve GO 2023/556 no'lu Karar ile alınmıştır.

Fenomenolojik araştırmalarda verilerin toplanmasında genellikle amaca göre örnekleme yönteminden yararlanıldığı görülmektedir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşkın, 2015). Dolayısıyla bu araştırmada da amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu tür sosyal davranışların belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen nitel araştırmalarda, örneklem büyüklüğü en az 15 olarak kabul edilmektedir (Mason, 2010: 13). Söz konusu araştırma kapsamında hedef popülasyonu temsil edebilmesi için katılımcılarda üç temel özellik aranmıştır. Bu kapsamda görüşme yapılacak olan kişilerin belirli düzeyde dışarda yemek yeme alışkanlığının olması, geçmişte yemek fotoğrafı çekimi yapmış olması ve aktif bir şekilde çevrimiçi yemek fotoğrafı paylaşıyor olması gerekmektedir. Yapılmak istenen bu araştırma kapsamında söz konusu özelliklere sahip toplamda 19 farklı kişiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmış ve teorik doygunluğa ulaşıldığı kanaatine varıldığı için 19'cu kişiden sonra görüşmeler durdurulmuştur. Görüşmeler 2023 yılı Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ise nitel veri analiz tekniklerinden biri olan içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan içerik analizinde her bir soru için elde edilen katılımcı görüş ve ifadeleri alan yazından yararlanılarak kod ve boyutlar oluşturulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların fotoğraf çekme ve foodstagramming davranışlarına yönelik motivasyonları seçici kodlama yoluyla güdünün bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşeni çerçevesinde kategorize edilmiştir (Chang 2022; Rosenberg ve Hovland, 1960). Ayrıca oluşturulan kod ve boyutlar uzman akademisyenler tarafından kontrol edilerek tutarlığı ve geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma bulgularında ilk olarak hedef popülasyonu temsil eden katılımcıların demografik özelliklerine yönelik genel bilgilerin verilmesinin yaralı olacağı düşünülmektedir. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Söz konusu tabloda araştırma katılımcılarının çoğunluğunun kadınlardan (%55) oluştuğu, orta yaş grubunda yer aldığı (25 - 51 yaş), yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları ve en az 5 yıldır aktif olarak foodstagramming davranışı sergilediği görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Demografik Bulgular

Görüşmeci	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu
G1	Kadın	35	Evli	Lisansüstü
G2	Erkek	38	Bekâr	Lisansüstü
G3	Kadın	33	Evli	Lisans
G4	Erkek	25	Bekâr	Lisans
G5	Erkek	34	Bekâr	Lisans
G6	Kadın	28	Bekâr	Lisans
G7	Kadın	33	Evli	Lisansüstü
G8	Kadın	27	Bekâr	Ön Lisans
G9	Kadın	28	Evli	Lisansüstü
G10	Erkek	28	Evli	Lisansüstü
G11	Erkek	27	Evli	Lisans
G12	Erkek	42	Evli	Ön Lisans
G13	Kadın	51	Evli	Ortaöğretim
G14	Kadın	45	Evli	Ortaöğretim
G15	Erkek	32	Bekâr	Lisansüstü
G16	Erkek	39	Evli	Lisansüstü
G17	Erkek	34	Evli	Lisansüstü
G18	Kadın	36	Bekâr	Ön Lisans
G19	Kadın	27	Evli	Lisans

Tablo2'de, katılımcıların yemek yerken fotoğraf çekme tutumlarının altında yatan motivasyon kaynaklarına yönelik boyutlar ve ifadeler yer almaktadır. Elde edilen ifadeler neticesinde, katılımcıların fotoğraf çekme motivasyonları duyusal, davranışsal ve bilişsel boyutlar altında kategorize edilmiştir. Katılımcıların yemek yerken fotoğraf çekmelerinin altında yatan motivasyon kaynakları boyutsal anlamda incelendiğinde davranışsal boyutun %45, duyusal boyutun %37,5 ve bilişsel boyutun %17,5 olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bireylerin yemek yerken fotoğraf çekme motivasyonun en fazla duyusal ve davranışsal nedenlerle olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Katılımcıların Yemek Yerken Fotoğraf Çekmelerinin Altında Yatan Motivasyon Kaynaklarına Yönelik Kategorize Edilmiş İfadeler ve Boyutlar

Boyutlar	Kullanılan İfadelere yönelik kodlar	Σi	%	Σi (40)	% (100,0)
(1) Duyusal	(1.1) Özel Günleri Kaydetme	6	15	15	37,5
	(1.2) Yemek Deneyimini Zenginleştirme	5	12,5		
	(1.3) Tatmin Olmak	3	7,5		
	(1.4) Estetik ve Yaratıcılık	1	2,5		
(2) Davranışsal	(2.1) Arkadaşlarla Paylaşmak	6	15	18	45
	(2.2) Sosyal Medya Paylaşımı	6	15		
	(2.3) Denemek- Üretmek	3	7,5		
	(2.4) Mesleki Gereklilik	1	2,5		
	(2.5)Sosyal Eğilim ve Uyum Davranışı	2	5		
(3) Bilişsel	(3.1) Önerilerde Bulunmak	4	10	7	17,5
	(3.2) Kayıt Altına Almak	2	5		
	(3.3) Kültürel Değerleri Arşivlemek	1	2,5		

Ayrıca tablo2'de verilen katılımcıların yemek yerken fotoğraf çekme tutumlarının altında yatan motivasyon kaynaklarına yönelik ifadeleri incelendiğinde kullanılan ifadelerin duyusal anlamda "özel günleri kaydetme", davranışsal anlamda "arkadaşlarla paylaşmak" ve "sosyal medya paylaşımı" en fazla paylaşılan görüşler arasında yer aldığı görülmüştür. En az belirtilen görüş ve ifadeler ise duyusal anlamda "estetik ve yaratıcılık", davranışsal anlamda "mesleki gereklilik", bilişsel anlamda "kültürel değerleri arşivlemek" şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Boyutlarla ilgili katılımcı ifadeleri incelendiğinde, yemek yerken fotoğraf çekme motivasyonlarının duyusal boyutu ile ilgili en çok kullanılan "özel günleri kaydetme" ifadesine yönelik görüşler şu şekildedir;

G7 *"Güzel yemeklerin beraberinde güzel anıları da getirdiğini düşünüyorum ve bu anıları hatırlamak için fotoğraf çekiyorum."*

G14 *"Yediğim yemek esnasında anı biriktirmeyi seviyorum. O gün o yemeği yerken yanımdaki kişiyle ettiğim sohbet, muhabbet, attığımız kahkahalar, dertleşmeler yediğim yemeğin tadıyla bir bütün oluyor. O sebeple ki fotoğraf çekmeyi seviyorum."*

Ayrıca katılımcıların yemek yerken fotoğraf çekme motivasyonlarının davranışsal boyutu ile ilgili en çok kullanılan "arkadaşlarla ve sosyal medyada paylaşma" ifadeleri şu şekildedir;

G2 *"Güzel bir yemek ya da sunum görünce içimde fotoğraf çekme isteği doğuyor ve bu fotoğrafları özellikle arkadaşlarıma göstermek ve sosyal medya hesaplarımda paylaşmak için çekerim"*

G4 *"Tattığım ve beğendiğim yemeklerin fotoğraflarını Ailem ve Arkadaşlarımla paylaşabilme motivasyonuyla çekiyorum"*

Katılımcıların yemek yerken fotoğraf çekme motivasyonlarının bilişsel boyutu ile ilgili sıkça kullanılan "önerilerde bulunmak" ve "kayıt altına almak" ifadelerine yönelik görüşleri şu şekildedir;

G18 *"Sevdiğim ve beğendiğim yemeklerin görsellerini paylaşarak önerilerde bulunmak için çekerim."*

G19 *"Özellikle yiyecek içecek deneyimlerimi kayıt altına almak ve arşivlemek birincil amaçlarımdan biridir. İlerleyen zamanlardaki ziyaretlerimde ve arkadaşlarıma bulunacağım önerilerde oluşturduğum bu yemek arşivinin önemli bir rehber olabileceğini düşünüyorum."*

Tablo3'de, katılımcıların foodstagramming davranışlarının altında yatan motivasyon kaynaklarına yönelik kategorize edilmiş ifadeler ve bu ifadelerin oluşturduğu boyutlar yer aldığı almaktadır. Tabloda belirtildiği üzere katılımcıların foodstagramming davranışlarına yönelik motivasyonları duyusal, davranışsal ve bilişsel boyutlar altında kategorize edilmiştir. Bu anlamda katılımcıların foodstagramming davranışlarının altında yatan motivasyon kaynakları boyutsal anlamda incelendiğinde bilişsel motivasyonlarının %50, davranışsal motivasyonlarının %32 ve duyusal motivasyonlarının ise %18 olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bireylerin foodstagramming davranışlarına yönelik motivasyonlarının en fazla bilişsel nedenlerle olduğu en az ise duyusal nedenlerle olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Katılımcıların Foodstagramming Davranışlarının Altında Yatan Motivasyon Unsurlarına Yönelik Kategorize Edilmiş İfadeler ve Boyutlar

Boyutlar	Kullanılan İfadelere yönelik kodlar	Σi	%	Σi (50)	% (100,0)
(1) Duyusal	(1.1) Özel Günleri Kaydetmek	2	4	9	18
	(1.2) Kendini İyi Hissetmek	2	4		
	(1.3) Sosyal Statü ve Tanınma	4	8		
	(1.4) Estetik ve Yaratıcılık	1	2		
(2) Davranışsal	(2.1) Sosyal Etkileşim	4	8	16	32
	(2.2) Sosyal Eğilim ve Uyum Davranışı	4	8		
	(2.3) Öz Kimlik Oluşturma	2	4		
	(2.4) Kültürel Değerleri Sergileme	2	4		
	(2.5) Konum Bildirimi Yapmak	1	2		
	(2.6) Arkadaşlarla Paylaşmak	3	6		
(3) Bilişsel	(3.1) Tavsiye Etmek	9	18	25	50
	(3.2) Tanıtım Yapmak	6	12		
	(3.3) Bilgi Vermek	6	12		
	(3.4) Kültürel Değerleri Arşivlemek	2	4		
	(3.5) Eleştiri Yapmak	1	2		
	(3.6) Mesleki Gereklilik	1	2		

Ayrıca tablo3'de belirtilen katılımcıların foodstagramming davranışlarının altında yatan motivasyon kaynakları görüş ve ifadeler üzerinden incelendiğinde; sırasıyla bilişsel anlamda "tavsiye etmek", davranışsal anlamda "sosyal etkileşim" ve "sosyal eğilim ve uyum davranışı" duyusal anlamda ise "sosyal statü ve tanınma" en fazla belirtilen görüş ve ifadeler olduğu görülmüştür. En az belirtilen görüş ve ifadeler ise

duyusal anlamda ”estetik ve yaratıcılık” davranışsal anlamda “konum bildirimi” ve “arkadaşlarla paylaşmak”, bilişsel anlamda “eleştiri” ve “mesleki gereklilik” şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Boyutlarla ilgili katılımcı ifadeleri incelendiğinde, katılımcıların foodstagramming davranışlarına yönelik motivasyonlarının bilişsel boyutu ile ilgili en çok kullanılan “tavsiye etmek” ifadesine yönelik görüşler şu şekildedir;

G7 *“İyi bir Gurme olduğumu düşünüyorum. Bu yüzden yediğim güzel yemekleri paylaşmak, göstermek ve yemek içerikli tavsiyelerde bulunmak hoşuma gidiyor.”*

G10 *“İnstegram'dan yemek içerikli paylaşımlarımı genel olarak beğendiğim lezzetlerin daha çok kişiye ulaşabilmesi amacıyla yaparım. Özellikle bildiğim ve kalitesine güvendiğim işletmelerin tanınmasına ve müşteri kazanmasına yardımcı olmak için o kişileri ve işletmeleri etiketleyerek paylaşım yaparım.”*

Katılımcıların foodstagramming davranışlarına yönelik motivasyonlarının davranışsal boyutu ile ilgili en çok kullanılan “sosyal etkileşim” ve “sosyal eğilim ve uyum davranışı” ifadelerine yönelik G19 ve G12 katılımcılarının görüşleri şu şekildedir;

G19 *“Sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmak çevrem ile olan etkileşimi ve iletişimimi arttırmaktadır. Bu durum benim yeni arkadaşlıklar kurmama, ticari ilişkilerime ve mesleğim ile ilgili bilinirliğimin artmasına olanak sağlamaktadır.”*

G12 *“İsteyerek yaptığım bir şey değil. Çevremdeki kişiler, ailem ve arkadaşlarım bu davranışın bir rutin haline gelmesinde büyük bir etken oldu. Sosyal medyada fotoğraf paylaşımı bende belirli bir zaman sonra olması gereken bir hal aldı.”*

Katılımcıların foodstagramming davranış motivasyonlarınıdan duyusal boyut ile ilgili sıkça kullanılan “sosyal statü ve tanınma” ifadesine yönelik G8 katılımcısının görüşleri şu şekildedir;

G8 *“Yemek, sosyal medyada oldukça ilgi çekici bir fenomen, izleyeni ve takipçisi oldukça fazla olduğu için benim bu alanda sosyal medyada yer edinmem daha kolay olacağını düşünüyorum.”*

Tablo 4’de, katılımcıların foodstagramming davranışlarının bireysel anlamda çıktılarına yönelik kullanılan ifadeler ve kategorize edilmiş boyutlar yer almaktadır. Tabloda belirtildiği üzere foodstagramming davranışının bireysel anlamda katılımcılara sağlamış olduğu çıktılar sosyal ve psikolojik olmak üzere iki boyut altında toplanmıştır. Bu anlamda tablodan elde edilen bilgilere göre; foodstagramming davranış çıktıları boyutlar açısından incelendiğinde bireysel anlamda katılımcıların sosyal çıktıları %69,8 psikolojik çıktıları ise %30,2 olarak dağılım göstermiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Foodstagramming Davranışlarının Bireysel Anlamda Çıktılarına Yönelik Kategorize Edilmiş İfadeler ve Boyutlar

Boyutları	Kullanılan İfadelere yönelik kodlar	Σi	%	Σi (43)	% (100)
Sosyal Çıktılar	Sosyal Etkileşim	14	32,6	30	69,8
	Bilgi Edinme	8	18,6		
	Takipçi ve Beğenme Sayısında Artış	3	7,0		
	Sosyal Statü ve Tanınma Düzeyinde Artış	5	11,6		
Psikolojik Çıktılar	Daha Fazla Paylaşım Yapma İsteğinde Artış	4	9,3	13	30,2
	Farklı Tatları Deneyimleme İsteğinde Artış	3	7,0		
	Farklı Mekânları Deneyimleme İsteğinde Artış	6	13,9		

Ayrıca tablo 4’de belirtilen foodstagramming davranışının bireysel anlamda katılımcılara sağlamış olduğu çıktılar, katılımcı görüş ve ifadeleri üzerinden incelendiğinde; sırasıyla sosyal açıdan “sosyal etkileşim” ve “bilgi edinme” psikolojik açıdan ise “farklı mekânları deneyimleme isteğinde artış” en fazla belirtilen görüş ve ifadeler olduğu görülmüştür. Bu konuda en az belirtilen görüş ve ifade ise sosyal açıdan “takipçi ve

beğenme sayısında artış" ve psikolojik açıdan ise "farklı tatları deneyimleme isteğinde artış" ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Foodstagramming davranışının bireysel anlamda katılımcılara sağlamış olduğu çıktılardan en fazla dile getirilen "sosyal etkileşim" ifadesine yönelik katılımcı G12'nin görüşleri şu şekildedir;

G12 *"Ne zaman güzel bir yemek ve mekân keşfetsem hemen sosyal medya hesaplarında paylaşırım. Merak eden kişilere mekân ve yemek ile ilgili bilgiler verir ve önerilerde bulunurum. Özellikle yeni keşfedilen mekânlar ve yemekler benim için güzel bir sosyal etkileşim aracı oluyor.*

Ayrıca foodstagramming davranışının bireysel anlamda katılımcılara sağlamış olduğu önemli çıktılardan biri olan "takipçi ve beğenme sayısında artış" ifadesine yönelik katılımcı G8'in görüşleri şu şekildedir;

G8 *"İnsanların yemeğe olan ilgisi oldukça yüksek. Paylaştığım yemek fotoğraflarını ve videolarını sık sık kontrol ederim ve teker teker kimin baktığına kimin beğendiğine ve kimin yorum yaptığına bakarım. Yapmış olduğum paylaşımın beğenilme ve paylaşılma sayısı arttıkça mutlu oluyorum."*

Tablo 5. Foodstagrammerların Restoran Türü Tercihlerine Yönelik Kategorize Edilmiş İfadeler

Tercih Edilen Restoran Türleri	**Σi (37)**	**% (100,0)**
Menü Açısından Özellikli Restoranlar	10	27
Sunum Açısından Özellikli Restoranlar	6	16,2
Dekorasyon Açısından Özellikli Restoranlar	4	10,8
Konumu Açısından Özellikli Restoranlar	4	10,8
Ucuz ve Kaliteli Restoranlar	3	8,1
Fenomen Restoranlar	6	16,2
Sıradan Restoranlar	1	2,7
Yenilikçi Restoranlar	1	2,7
Tercih edilen herhangi bir restoran türü yok	2	5,5

Tablo 5'de, foodstagramming davranışı sergileyen katılımcıların özellikle tercih ettikleri restoran türlerine yönelik bilgiler yer almaktadır. Tablodan elde edilen bulgulara göre foodstagramming davranışı sergileyen katılımcılar sırasıyla en fazla "menü açısından özellikli", "sunum açısından özellikli" ve "fenomen" olan restoranları tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca "sıradan" ve "yenilikçi" restoranların ise araştırma katılımcılarının foodstagramming davranışı için en az tercih ettikleri restoranlar arasında yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar arasında iki kişi ise özellikle foodstagramming davranışı için herhangi bir restoran türü tercih etmediklerini ifade etmişlerdir.

5. Sonuç ve Tartışma

İnsanların dış dünya ile hızlı, pratik ve etkin bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlayan ve bu anlamda insanlara birçok alanda önemli fırsatlar sunan sosyal medya, günümüzde sosyal hayatın ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Küreselleşme sürecinin yaygınlaşmasına ve hızlanmasına neden olan sosyal medya, insanların davranış, beklenti ve ihtiyaçlarında meydana gelen farklılaşmanın en önemli etkenlerinden biridir. Bu durum hem sosyal medya platformlarının, hem de sosyal medya kullanıcılarının ve kullanım amaçlarının her geçen gün farklılaşarak artırmasına neden olmuştur. Nitekim bu anlamda sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve insanların sosyal davranışlarının önemli bir etkileyeni durumuna gelen sosyal medya, davranış bilimi alanında yapılan araştırmalarda ele alınması gereken önemli bir değişken olarak karşımıza çıkarmıştır. Bu araştırmada son zamanlarda oldukça yaygın bir fenomen olan insanların foodstagramming davranışı ve bu davranışın yiyecek içecek türü tercihi üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum soruları yöneltilmiştir. Ancak katılımcıların demografik özellikleri (yaş, eğitim, cinsiyet,

medeni durum) ile yemek yerken fotoğraf çekme, fotoğrafları paylaşma motivasyonları, bireysel anlamda çıktıları ve restoran tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulgulanmadığı görülmüştür.

Katılımcılara yemek yerken fotoğraf çekme davranışlarının altında yatan motivasyon kaynaklarına yönelik soru yöneltilmiş ve katılımcı yanıtlarına uygulanan içerik analizi sonucunda elde edilen veriler kategorileştirilmiştir. Elde edilen bu sonuçlarda bireylerin yemek yerken fotoğraf çekme motivasyonun söz konusu bu fotoğrafları arkadaşlarıyla paylaşmak ve sosyal medyada paylaşmak gibi davranışsal nedenler üzerine kurulu bir motivasyon olduğu görülmüştür. Bu sonuç Kindberg vd., (2005) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermiştir. Söz konusu çalışmada elde edilen bulgulara göre yemek yerken çekilen fotoğrafların işlevsel olarak instagramlama düşüncesiyle yapıldığı öne sürülmüştür.

Çalışma kapsamında ayrıca katılımcıların foodstagramming davranışlarının altında yatan motivasyon unsurlarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi sonucuna göre; katılımcılar foodstagramming davranışlarını tavsiye etmek, tanıtım yapmak ve bilgi vermek gibi bilişsel nedenlerle gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu sonuç ise, Ma vd., (2018) tarafından yapılan araştırma ile benzerlik göstermiştir. Söz konusu çalışmaya göre çevrimiçi olarak paylaşılan fotoğraflar, yüksek düzeyde diğer tüketicilere yardımcı olma ve bilgi sağlama amacını içermektedir.

Katılımcıların fotoğraf çekme motivasyonuna ve foodstagramming davranışlarına yönelik elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde; bireylerin yemek fotoğrafları çekme motivasyonlarının davranışsal nedenler üzerine kurulu olduğu görülürken, bu fotoğrafların sosyal medya üzerinden paylaşma motivasyonlarının ise bilişsel nedenlerle gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu sonuca göre; aslında fotoğraf çekme davranışının, sosyal medya aracılığıyla bilişsel amaçları gerçekleştirmek üzere yapıldığı söylenebilir. Başka bir ifade ile bireylerin arkadaşlarıyla ve sosyal medyada paylaşma amacıyla yapmış oldukları fotoğraf çekme davranışının, bilişsel anlamda sosyal medya kullanıcılarına ve arkadaşlarına tavsiyede bulunma, tanıtım yapma ve bilgi verme gibi amaçları içermektedir.

Çalışmada foodstagramming davranışının bireysel anlamda çıktılarına yönelik katılımcı yanıtlarına uygulanan içerik analizi sonucuna göre; foodstagramming davranışlarının sosyal anlamda etkileşimi artırdığı ve bu etkileşimin bir sonucu olarak ise bireylerin yiyecek ve içecek üzerine yeni bilgiler edindiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Kılıç ve Demir, (2021) ile Kelam ve Karaca (2023)'nın yapmış olduğu çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermiştir. Her iki çalışmada da yemek fotoğrafı paylaşmanın, katılımcıların yemek deneyimlerini ve sosyal ilişkilerini geliştirdiğini vurgulandığı görülmüştür.

Araştırmanın temel konusunu oluşturan foodstagramming davranışı için özellikle tercih edilen restoran türüne yönelik elde edilen sonuçlara göre; foodstagrammerların özellikle menüsü ve sunumu açısından özellikli restoranları ve fenomen olan restoranları tercih ettikleri görülmüştür. Bireylerin sosyal medyada paylaşılma ve beğenilme değeri yüksek fotoğrafları yakalayabilmek için özellikle yemeğin hoş, uyumlu, güzel ve estetik unsurlarını yaratıcı bir şekilde menüsünde ve sunumunda ortaya çıkaran restoranlar foodstagrammerlar açısından tercih edilme düzeyi yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların foodstagramming davranışları çerçevesinde duyusal anlamda yüksek düzeyde dile getirdikleri sosyal statü ve tanıma ihtiyacına yönelik olarak fenomen restoranları daha fazla tercih ettikleri söylenebilir.

Çalışmadan elde edilen nihai sonuçlara göre; foodstagramming davranışı restoranların marka bilinirliğinin ve tercih edilebilirliğinin artmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu yüzden restoranların özellikle kendilerini sosyal medyada iyi bir yerde konumlandırabilmeleri için sıklıkla paylaşım yapmaları, özgün içerikli menüler oluşturmaları ve yenilikçi, yaratıcı ve estetik açıdan dikkat çekici yemek sunumları geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca restoranlar, foodstagrammerların restoran içerisinde foodstagramming davranışını kolaylaştırmak için sağlıklı bir şekilde internet erişimi sağlaması, fotoğraf çekimi için uygun iç aydınlatmaların oluşturması, işletmenin sosyal medya hesaplarına kolay erişim sağlayabilecek masa kartvizitlerinin bulunması, tüketicilerin sunum aşamasına katılımının sağlaması ve işletme personelinin foodstagramming davranışı konusunda bilinçlendirilmesi restoranların tercih edilebilirliğini arttırılabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bir takım sınırlılıkları söz konusudur. Bu sınırlılıklardan ilki görüşmeci sayısı her ne kadar alan yazında yeterli kabul edilse de daha çok kişiye ulaşılması daha güçlü değerlendirmelerde bulunulmasını sağlayabilir. Ayrıca nitel veri toplama yönteminin tercih edilmesi çalışmanın bir diğer sınırlılığı olarak

söylenebilir. Konu ile ilgili daha sonra yapılması düşünülen çalışmalarda nicel veri yöntemi de kullanılarak daha geniş kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir. Araştırmada, tek yönlü olarak foodstagramming davranışı gerçekleştiren kişilerle görüşmüştür. Bu anlamda restoran işletmelerinin görüşlerine de başvurulması çalışmanın kalitesini artırabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Cankül, D. ve Avcı, D. (2019). Foodstagramming ve Tatil Deneyimine Etkisi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1335-1347. https://doi.org/10.32709/akusosbil.556293.

Chang R.C.Y. (2022). Developing a taxonomy of motivations for tagging foods through photo extraction. *International Journal of Hospitality Management*, 107(3):103347.

Chua, B.-L., Karim, S., Lee, S. ve Han, H. (2020). Müşteri Restoran Seçimi: Restoran Türlerinin ve Dışarıda Yemek Yeme Durumlarının Ampirik Bir Analizi. *Uluslararası Çevre Araştırmaları ve Halk Sağlığı Dergisi*, *17* (17), 6276. https://doi.org/10.3390/ijerph17176276.

Creswell. J.W. ve Creswell, J.D. (2017) Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4th Edition, Sage, Newbury Park.

Çakıcı. S, ve Cankül. D, (2022). Restoran Tercihinde Sosyal Görünürlüğün Etkisi. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi,* 10(4), 3097 - 3122. https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1132.

Çuhadar, M., Şaşmaz, A. ve Küçükyaman, M. A. (2018). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın etkisi : Süleyman Demirel Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 460–472. https://doi.org/10.21325/jotags.2018.267.

Destriana, N. M., Nurhadi, N. ve Pranawa, S. (2020). Foodstagramming hyperreality in consumption behaviour in Indonesia. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS*, 7(1), 85-95.

Ertopcu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49–64.

Giorgi, A. (2008). Difficulties Encountered in the Application of the Phenomenological Method in the Social Sciences. *Indo-Pacific Journal of Phenomenology*, (8), 1-9.

Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşğın, S. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hanifati, A. N. (2015). The ımpact of food blogger toward consumer's attitude and behavior in choosing restaurant. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(3), 149–154.

Huang, G. I., Liu, J. A., ve Wong, I. A. (2021). Micro-celebrity restaurant manifesto: The roles of innovation competency, foodstagramming, identity-signaling, and food personality traits. *International Journal of Hospitality Management,* (97), 103014.

İbrahim, Y., (2015). Yiyecek pornosu ve bakmaya davet: geçici tüketim ve dijital gösteri. *International Journal of E-Politics (IJEP).* 6 (3), 1–12.

Kasavana, M. L., Nusair, K., ve Teodosic, K. (2010). Online social networking: redefining the human web, *Journal of Tourism and Hospitality Technology*. 1(1), 68-82.

Kelam, D. ve Karaca, Ş. (2023). Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi, *tujom*, 8(2),17-36.

Kılıç, B., ve Demir, D. (2021). Foodstagramming: Kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi tercihine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomi Studies*, 9 (1), 392-408.

Kwee, N. V. K., ve Eristia, L. P. (2016). Foodstagram endorsement and buying ınterest ın cafe / restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kewırausahaan*, 18(2), 100–110.

Lin, B., Fu, X. ve Lu, L. (2022). "Foodstagramming as a self-presentational behavior: perspectives of tourists and residents", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12),4686-4707.

Liu, B., Norman, W., C. ve Pennington-Gray, L., (2013). A Flash Of Culinary Tourism: Understanding The Influences Of Online Food Photography On People's Travel Planning Process On Flickr, *Tourism, Culture & Communication,* (13), 5–18.

Mason, Mark (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 11(3), Art. 8, http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs100387.

McDonnell, E. M. (2016). Food porn: The conspicuous consumption of food in the age of digital reproduction. In *Food, media and contemporary culture: The edible image* (pp. 239-265). London: Palgrave Macmillan UK.

Mejova, Y., Abbar, S., ve Haddadi, H. (2016). *Fetishizing food in digital age: #foodporn Around the World*. In Proceedings of the 10th International AAAI Conference on Web and Social Media, ICWSM 2016 (pp. 250–258).

Pember, S. E., Zhang, X., Baker, K., ve Bissell, K. (2018). An application of the theory of planned behavior and uses and gratifications theory to foodrelated Photo-Sharing on social media. *Californian Journal of Health Promotion*, 16(1), 91–98.

Rosenberg, M. J. ve Hovland, C. I. (1960). *Attitude oganisation and change: An analysis of consistency among attitude components*. Yale University Press.

Wong, I. A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., ve Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99-115.

Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2002). Market segmentation based on tourists' dining preferences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(4), 315–331.

Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., ve Liang, L. (2019). Post, eat, change: The effects of posting food photos on consumers' dining experiences and brand evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), 101- 112.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2516-2526
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1730

Mavi Okyanus Stratejisinin İşletme Başarısındaki Rolü: Kardemir A.Ş. Örneği

The Role of Ocean Strategies in Business Success: The Case of Kardemir A.S.

Levent ARSLAN [a] **Abdullah KARAKAYA** [b]

[a]Karabük Üniversitesi, Lisans Üstü Eğitim Ensitüsü, Karabük, Türkiye larslan@kardemir.com
[b]Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karabük, Türkiye. akarakaya@karabuk.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
AR-GE
İnovasyon
Bilgi birikimi
Mavi Okyanus
Sürdürülebilirlik

Gönderilme Tarihi 24 Ocak 2023
Revizyon Tarihi 29 Kasım2023
Kabul Tarihi 5 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmada, Kardemir AŞ'deki üst düzey çalışanların mavi okyanus stratejisi hakkındaki bilgi düzeylerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Yöntem – Nitel araştırma desenine göre gerçekleştirilen araştırma, literatür incelemesi, görüşmelerin yapılması, verilerle içerik analizi yapılması ve sonuçların çıkarılması ile birlikte dört aşamada yürütülmüştür. Araştırmanın nitel verilerinin toplanmasında alanyazın taraması ve doküman analizinden yararlanılmıştır. Kardemir A.Ş. bünyesinde karar verici konumda çalışan on katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmelerle gerçekleştirilmiştir.

Bulgular – Değerlendirme sonucunda; katılımcılar, mavi okyanus stratejisini bildiklerini, bir işletmenin başarısı için çok önemli olduğunu, araştırma ve geliştirmenin kritik bir aşama olduğunu ve patent sayılarının artırılması gerekliliği konusunu belirtmişlerdir.

Tartışma – Satış ve pazarlama stratejisi ve sürdürülebilirlik kapsamında kaliteli personel yetiştirilmesi ve know-how geliştirmeleri için gerekli hazırlıkların yapılması önerilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
R&D
Innovation
Know-How
Blue Ocean
Sustainability

Received 24 January 2023
Revised 29 November 2023
Accepted 5 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this research, it is aimed to reveal the knowledge level of senior employees at Kardemir INC. about the blue ocean strategy.

Design/methodology/approach – The research, which was carried out according to the qualitative research design, was carried out in four stages, including literature review, interviews, content analysis with the data, and conclusions. Literature review and document analysis were used to collect the qualitative data of the research, and semi-structured interviews were conducted with ten participants working as decision makers within Kardemir INC.

Results – As a result of the evaluation; The participants stated that they know the blue ocean strategy, that it is very important for the success of a company, that research and development is a critical stage, and that the number of patents should be increased.

Discussion – Within the scope of sales and marketing strategy and sustainability, it has been suggested to make necessary preparations for training qualified personnel and developing know-how.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Arslan, L., Karakaya, A. (2023). Mavi Okyanus Stratejisinin İşletme Başarısındaki Rolü: Kardemir A.Ş. Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2516-2526.

1. GİRİŞ

Tarihte stratejinin çıkış kaynağı, askeri kökenli bir kavram olan Genel Strategos'un savaş sanatına ilişkin olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bununla birlikte Latince de yol, çizgi veya nehir yatağı anlamına gelen stratum kavramından geldiği belirtilmektedir. Günümüzde ise strateji, yenileşimi, çevresel ilişkileri öngörmeyi ve kontrol etmeyi sağlayan önemli bir yönetim aracıdır (Erol, 2017:2). İşletme yönetiminde bir strateji, işletmenin çeşitli işlevleri arasında ortaya çıkan karışıklığı kesin olarak netleştiren ve genel hedefleri belirleyen ve işletmenin ekonomik bir ortamda optimalliğine ulaşmasını sağlayan bir dizi seçici karardır (Eren, 2000:5-6).

Strateji kavramı özellikle üst düzey yöneticinin yoğun rekabet ortamında işletmenin yararına veya kendisinin hedeflerine ulaşmak için gösterdiği davranış olarak görülebilir (Özer, 2015:72). Ancak uzun süreli bir amaç belirlenmesi, bu amaca ulaşmak için çevresel (iç ve dış) koşullarda planlanan değişiklikler karşısında izlenecek yolların sürekli gözden geçirilmesi gerekmektedir (İmadoğlu ve Türk, 2019:48). Strateji, her şeyden önce, organizasyonel hedeflere ulaşmak için rekabet ortamıyla etkileşime giren bir planlama sürecidir. Sürecin temel unsurları olan planlar, genellikle işletmenin kendi ortamında nasıl davranacağını önemli ölçüde etkileyen resmi, açık ve uzun vadeli araçlardır (Güçlü, 2003:16). Strateji, rekabetçi bir ekonomik ortamda, her şeyden önce işletmenin sürekli olarak çevreye uyum sağlamasına veya çevreyle etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan yenilik, ilerleme ve değişiklikleri içermelidir. Strateji, kontrolü ele alan bir yönetim aracı ve işletmenin ürün veya hizmet pazarlarında rekabet avantajı sağlamasıyla birlikte pazar odağını amaçlamaktadır (Bayraç, 2008:4).

Temel işletme stratejilerinde, önündeki birçok alternatiften birini seçmek zorunda olan işletmeler; bir yandan kendi yeteneklerinin kalitesini diğer yandan da dış ortamlarındaki fırsat ve tehditleri göz önünde bulundurarak seçimler yapmaktadır. Ayrıca işletmeler günümüz rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve rekabette sürdürülebilir olmak adına stratejik seçimler yapmak veya uygun stratejiler geliştirmek zorundadır. Bu amaçla geliştirilen iş stratejilerinin hem işletme hem de işletmenin bulunduğu çevre ile arasında stratejik bir iş birliği sağlaması önem arz etmektedir (Küçükaltan ve Marangoz, 2018:25).

Rekabet stratejileri, işletmeler için kritik olup bir işletmenin müşterileri için rakiplerinin benzer tekliflerinden daha yüksek değere sahip bir ürün veya hizmet olarak tanımlanmaktadır. Rekabet liderliğini korumak için, işletmelerin sürekli olarak yeni rekabet avantajları sağlaması gerekmektedir (Mitroulis ve Kitsios, 2016:99). Büyüme ve gelişmeye yönelik stratejiler; artan üretim, satış karı, ürün karışımı, kaynaklar (çalışan sayısı, toplam sermaye, vb.) ve yatırım anlamına gelmektedir (Ülgen ve Mirze, 2013:188).

Birbiri ile rekabet halinde olan işletmeler tarafından benimsenen birçok rekabet stratejileri vardır. Pek çok işletmenin, "kızıl okyanus" olarak adlandırılan yoğun rekabetin olduğu pazarlarda faaliyetlerini sürdürdüğü bilinen bir gerçektir. Son yıllarda strateji alanına yaptıkları katkılarla gündeme gelen W. Chan Kim ve Renee Mauborgne, aynı piyasa koşullarında zorlu rekabet mücadeleleri veren işletmelerin rakipler için zararlı sonuçlarına vurgu yapmaktadır (Ağraş, Atbaş ve Şeyma, 2017:127). Diğer yandan Harvard ve Insead üniversitelerinde Kim ve Mauborgne tarafından geliştirilen Mavi okyanus diye adlandırılan strateji bulunmaktadır.

Mavi okyanus stratejisi, aynı anda düşük maliyetli ve farklılaştırılmış bir strateji uygulamayı vurgulamaktadır. Pazar sınırlarına farklı bakmayı ve ortak bir özellik belirleyerek farklı segmentlerden tüketiciler için ürünler formüle etmeyi önerir. Rekabetsiz bir pazar ortamı oluşturmayı, düşük maliyetin önemini vurgulayan değiştirilmiş bir stratejidir (Butler, 2008:171). Mavi okyanus stratejisini zorunlu kılan bazı itici güçler vardır. Bunlardan biri, teknolojik gelişmelerin endüstride verimlilik artışına neden olması ve pazarın eskisinden daha fazla ürün ve hizmet sunmasına izin vermesidir. Siyasi sınırlar ve bölgeler arasındaki ticaret engeller ortadan kalktıkça ürün bilgisi alınması, iletişim artması, küresel ürünlerin sürekli olarak bulunması ve fiyat olarak satın alınabilir olması sağlanmıştır. Boşluk piyasaları ve tekel cennetleri ortadan kalkmıştır (Taşkın, 2010:43). Mavi okyanus stratejisi riskleri azaltır. Farklılaştırma ve düşük maliyet gerçekleştirilmeye çalışılırken işletmenin bütün faaliyetleri uyumlu duruma getirilmeye çalışılır. Rekabeti etkisizleştiren ve çekişmesiz bir piyasa alanı yaratan mavi okyanus stratejisi bir kez geliştirildikten sonra işletmeler için kârlı bir model olur. Bu modelde yeni müşteriler elde edilir ve yeni talep yaratılır.

Kızıl okyanus stratejisi, bilinen pazar alanında bugün var olan tüm endüstrileri temsil etmektedir. Bu stratejiyi uygulayan işletmeler, mevcut talepten daha büyük pay alabilmek için rakiplerini geride bırakmaya çalışmaktadır. İşletmeler mevcut pazar alanında rekabet etmek için, ürün farklılaştırması veya düşük maliyet seçimine yönlendirilir (Aithal ve Shailashree, 2015:332). Rakipleri yenerek kızıl okyanusta başarılı bir şekilde hayatta kalmak her zaman önemli bir faktördür ve iş hayatının bir gerçeği olarak görülebilmektedir. Ancak 21. yüzyılda teknolojinin ilerlemesi sayesinde ürün çeşitliliği artmış ve çok çeşitli ürünler üretilmiştir. Ticaret engellerinin ortadan kalkmasıyla birlikte ürünler ve fiyatlar da dünya çapında kullanılabilir hale gelmiştir. Tekel ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu durum ürünlerin metaya dönüşmesini, fiyat savaşlarının artmasını ve kâr oranlarının düşmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Sonuç olarak, arz talebi aşarak işletmeler rekabet ettikleri mevcut endüstrilerin ötesine geçmektedir (Uğrak ve Uğurluoğlu, 2020:247).

Kızıl okyanus stratejisi, rekabeti yenerek mevcut talebi değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Kızıl okyanustaki işletmeler mevcut pazar alanında rekabet eder ve genellikle endüstrideki mevcut konumlarını savunarak aşırı doymuş bir pazara girerler. Belirli bir işletmenin satışları düştüğünde ve mali tablolarında zararla karşılaştıklarında, karlarını geri kazanmak için işletmeler kendi arasında savaşırlar. Kızıl okyanus işletmelerinin stratejileri, mavi okyanus işletmelerine göre daha basit görünmektedir. Çünkü kızıl okyanuslarda sınırlar ve faaliyetler dizisi iyi tasarlanmıştır. İşletmelerin daha yüksek kar elde etmek için uygulamaları gereken stratejilerin farkında oldukları iyi yapılardır. Rakipler, mavi okyanus işletmelerinde olduğu gibi, tüketicilerine daha önce hiç sunulmamış yeni bir şeyle rekabeti otomatik olarak geride bırakan bir şeyle hizmet etmeyi planlarken, rakiplerinden daha büyük bir pazar payı almaya çalışırlar (Raman, 2014: 54).

Mavi okyanus stratejisi, rekabeti anlamsız kılan tartışmasız pazar alanı yaratarak işletmeleri kızıl okyanusun zorlu rekabetinden çıkmaya zorlamaktadır. Ayrıca, mevcut ve genellikle küçülen talebi bölmek ve rakipleri kıyaslamak yerine, artan talep ve rekabetten kopma ile ilgilidir (Kim ve Mauborgne, 2005:18). Her işletme daha yüksek kâr elde etme güdüsünü taşıdığından, her mavi okyanus stratejisi nihayetinde kızıl okyanus kategorisine ulaştıracaktır. Ancak mavi okyanus stratejileri, işletmelere sektördeki konumlarının daha iyi sürdürülebilirliği için parlak bir başlangıç sağlayabilir. İnovasyon, uzun vadede piyasada var olmak için önemli bir unsurdur. İşletmelerin inovasyonu, fiyat ve maliyetlerle derin bir ilişki içindedir. Kızıl okyanuslarda işletmeler, farklılaşma ve maliyet hakimiyeti arasında bir seçim yapmak zorundadır. Mavi okyanus stratejisinin temeli ve arkası, tüketiciye sunduğu değer yeniliğidir. Tüketiciye sunulan değer niteliği sektörde bu tür bir stratejiyi izleyen işletme için bir niş yaratabilecek yeni bir talep oluşturmasına yardımcı olur. Hem alıcılar hem de satıcılar için değer yaratır ve sonuçta her ikisine de fayda sağlar. Bu yüzden işletmeler, rekabeti tamamen yenmeyi ve piyasada yeni bir ürün yaratmayı amaçlamaktadır (Raman, 2014:55).

Tablo1. Kızıl Okyanus Stratejisi ile Mavi Okyanus Stratejisinin Karşılaştırması

Kızıl Okyanus Stratejisi	*Mavi Okyanus Stratejisi*
Mevcut pazar alanında rekabet	Tartışmasız pazar alanında rekabet etmek
Rekabeti yenmek	Rekabeti anlamsız kılmak
Mevcut talebi kendisi için kullanma	Yeni talep yaratmak ve sürdürmek
Değer-maliyet değiş tokuşu yapma	Değer-maliyet alışverişini kırmak
Bir işletmenin faaliyetlerinin tüm sistemini farklılaştırmak veya tüm iş faaliyetleri sistemini düşük maliyet arasındaki stratejik seçimle uyumlu hale getirmek	Farklılaştırma ve düşük maliyet gerçekleştirmeye çalışırken, işletmenin faaliyetlerinden oluşan tüm sistemi uyumlu hale getirmek

Kaynak: (Albayrak & Beybur, 2018, s. 188)**.**

Tablo 1'de kızıl okyanus ve mavi okyanus odaklarını karşılaştırarak bir mavi okyanus stratejisinin avantaj ve dezavantajlarını özetlemektir. Bu tablo, kızıl okyanusun, modifikasyonları kolayca destekleyemeyen faktörlere odaklandığına işaret etmektedir.

Yapılan bu araştırmanın amacı, Kardemir AŞ'deki üst düzey çalışanların mavi okyanus stratejisi hakkındaki bilgi düzeylerinin ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda, üst düzey yöneticilerin mavi okyanus hakkında bilgi

düzeyleri, Kardemir'e etkisi, ürünlerin sürdürebilirliği, satış ve pazarlaması konularında görüşlerini belirlemek amacıyla, araştırma soruları aşağıdaki şekilde öngörülmüştür:

- Mavi okyanus stratejisi hakkında ne düzeyde bilginiz bulunmaktadır?
- Mavi okyanus stratejisinin Kardemir'i geliştireceğine inanıyor musunuz?
- Mavi okyanustaki ürünlerin sürdürebilirliği için yapılması gerekenler nelerdir?
- Satış ve pazarlama işlerinde mavi okyanus stratejisi ne ölçüde etki etmektedir?
- Mavi okyanustaki ürünler sizce yeterli midir? Cevabınız yeterli değilse neler önerirsiniz?

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma Kardemir AŞ'de yöneticilerin mavi okyanus hakkında görüşlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiş, görüşme verilerine dayalı nitel yöntem kullanılarak yürütülmüş bir araştırmadır.

2.2. Çalışma Grubu

Bu araştırmada amaçsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi araştırmacıya hız ve pratiklik kazandırmaktadır. Çünkü bu yöntemde araştırmacı, yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:120). Araştırmanın çalışma grubunu kadın ve erkeklerden oluşan 10 kişi kapsamaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde araştırmanın bağımsız değişkenlerine göre farklılık oluşturacak gruplar dikkate alınmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın nitel veri toplama araçları olarak Kardemir AŞ'deki üst düzey çalışanları ile yarı yapılandırılmış görüşme, alanyazın taraması ve doküman analizi teknikleri kullanılmıştır. Araştırma, Kardemir AŞ'de çalışmakta olan yöneticilerin araştırma sorularına vermiş oldukları cevaplarla sınırlandırılmıştır. İşletme yöneticilerinden alınan cevaplar dışında herhangi bir bilgi kullanılmamıştır.

2.4. Veri Analizi

Araştırma verileri, 2021 yılı Haziran ve Ekim ayları arasında elde edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde "içerik analizi" kullanılmıştır. İçerik analizi, verileri etiketleme, kodlama ve neden-sonuç ilişkisi içinde kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirme, açıklama ve yorumlamaya dayanmaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2014:221). Araştırmanın etik onayı, Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 24.02.2023 tarihinde 2023/02 nolu karar ile verilmiştir.

3. BULGULAR

Bu araştırmada Kardemir AŞ'de çalışan katılımcıların mavi okyanus stratejisi hakkındaki görüşleri betimlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

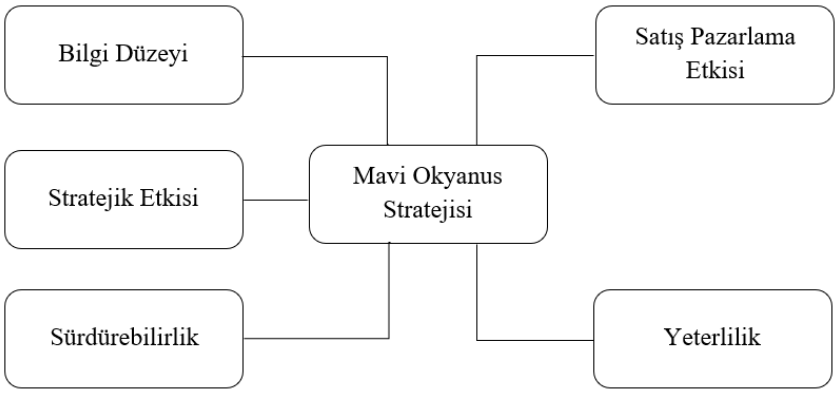
Tablo 2. Kardemir'de Araştırmaya Katılan Kişilerin Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (n=10).

Değişkenler	*Gruplar*	*f*	*%*
Yaş	25-30 yaş	1	10
	31-35 yaş	1	10
	36-40 yaş	0	0
	41-45 yaş	3	30
	46-50 yaş	2	20
	51-55 yaş	1	10
	56-60 yaş	2	20
Medeni Durum	Evli	10	100
	Bekar	0	0
Cinsiyet	Erkek	9	90
	Kadın	1	10
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	0
	Ortaöğretim	0	0
	Lisans	4	50
	Lisansüstü	4	50

Tablo 2'de araştırmaya katılanların demografik özelliklerine (yaş, medeni durum, cinsiyet ve eğitim durumu) yönelik frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %10'unun 25-30 yaş aralığında, %10' unun 31-35 yaş aralığında, %30' unun 41-45 yaş aralığında, %20'sinin 46-50 yaş aralığında, %10' unun 51-55 yaş aralığında ve %20'sinin 56-60 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %100'ünün evli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %10'unun kadın, %90'ının erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %50'sinin lisans ve %50'sinin ise lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen veriler üzerinde içerik çözümlemesiyle kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar benzer özelliklerine göre bir araya getirilerek kategoriler altında toplanmıştır. Kategoriler temalarla ilişkilendirilerek sunulmuştur.

Araştırmada yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin ön incelemesinde, araştırma sorularıyla paralel olacak biçimde oluşturulan 5 temel kategori alt kategorileri ile ilişkilendirilmiş ve gruplar altında toplanmış kodlar yardımıyla oluşturulan alt kategori kümeleriyle eşleştirilmiştir. Bu konuda elde edilen bulgulardan Şekil 1 oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Tema ve Kategorileri

Bilgi Düzeyi Teması

Araştırmanın "Mavi okyanus stratejisi hakkında ne düzeyde bilginiz bulunmaktadır?" sorusu kapsamında veriler, katılımcılar ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler ile toplanmış ve içerik analizi ile çözümlenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan oluşan kodlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Bilgi düzeyi teması ve örnek görüşler

Temalar	Örnek Görüşler
Bilgi Düzeyi Teması	"K7: "Mavi okyanus stratejisi yoğun rekabetin yaşandığı mevcut piyasa ile rekabetin dışına çıkarak yeni fırsat alanlarının değerlendirilerek yaratılan yeni piyasa olarak tanımlanabilir." K8: "Mavi Okyanus Stratejisi, INSEAD'de profesör olan W. Chan Kim ve Renée Mauborgne tarafından 2004 yılında yayınlanan bir kitaptır ve kitapta ayrıntılı olarak açıklanan pazarlama teorisinin adıdır. Konu hususunda kitapla ilgili yazılan makaleleri ve örnek çalışmaları incelemek sureti ile bilgim bulunmaktadır." K10: "Yaklaşık son 10 yıla kadar ülkemizde yatırımcıların mantığı pazardan pay alma, daha ucuza üretip rekabeti artırma idi, (örneğin bugün bile 5 adet çelik üreticisi ticari kangal yatırımı içindedir ve buna bir anlam vermekte zorlanıyorum. Böyle yatırım yerine mavi okyanus stratejisi ile hareket etmeyi daha uygun buluyorum.) Fakat son 10 yıl içinde büyük değil küçük yatırımcıların ülkemizde üretimi yapılmayan ürünleri üretebilir duruma geldiklerini görmek beni mutlu etmektedir. Bu hedefte; maden kaynaklarının işletilerek işlenebilir hammadde elde etmek en büyük problemdir. Öncelikle bu konuya önem verilmesi gerekmektedir."

Tablo 3'te izleneceği üzere mavi okyanus 7 katılımcının temel düzeyde bilgisi olmakla birlikte 3 katılımcının bu konuda bilgi düzeyi yüksektir. Katılımcılardan K7 mavi okyanus stratejisini "yoğun rekabetin yaşandığı

mevcut piyasa ile rekabetin dışına çıkarak yeni fırsat alanlarının değerlendirilerek yaratılan yeni piyasa" olarak tanımlamıştır. Katılımcılardan K8 ise mavi okyanus stratejisinin INSEAD'de profesör olan W. Chan Kim ve Renée Mauborgne tarafından 2004 yılında yayınlanan bir kitap ve kitapta ayrıntılı olarak açıklanan pazarlama teorisinin adı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan K10 ise son 10 yıla kadar ülkemizde yatırımcıların mantığının pazardan pay alma, daha ucuza üretip rekabeti artırma olduğunu bunun yerine mavi okyanus stratejisi ile hareket etmenin daha uygun olduğunu belirtmiştir.

Stratejik Etkisi Teması

Araştırmanın "Mavi okyanus stratejisinin Kardemir'i geliştireceğine inanıyor musunuz?" sorusu kapsamında veriler, katılımcılar ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler ile toplanmış ve içerik analizi ile çözümlenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan oluşan kodlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Stratejik etki teması ve örnek görüşler

Temalar	Örnek Görüşler
Stratejik Etki Teması	K2: "İnanıyorum ancak Kardemir'in mavi okyanus stratejisine uygun ürünleri olan demir yolu rayı ve tekerinin Türkiye'deki kullanımının çok üstünde bir kapasitesi bulunmaktadır. Bu anlamda bu gelişimin planlanan boyutta gerçekleşmesi için iç piyasa haricinde ihracat piyasasında da hızlı bir ilerleme kat edilmesi gereklidir. Bir ikinci konu da bu ürünleri iç piyasadaki ihtiyacın artması meselesidir. Bu da kamu eliyle raylı sistemlere yapılacak yatırımlarla doğrudan ilintili olup orta uzun vadeli bir perspektifte incelenmesi gerekir. Sonuç olarak Kardemir'in bu stratejiyle ilerlemesi oldukça olası olmakla beraber çıktıların Filyos limanının da ihracata sağlayacağı destekle birlikte orta uzun vadede alınacağını düşünmekteyim. K7: "Türkiye'de üretilemeyen ve yurt dışından ithalat yolu ile tedarik edilen katma değeri yüksek ürünlerin üretilebilmesine yönelik olarak yatırımların artırılması işletmemizin lehine olacaktır." K8: "Mavi okyanus stratejisinin Kardemir'in gelişimine olumlu etkisi olacaktır. Türkiye piyasasında başka işletmeler tarafından üretilmeyen ve daha önce ithal edilen ürünlerin Kardemir'de üretilmesi ithalatın da önüne geçerek Türkiye'nin dış ticaret açığının da azalmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte Türkiye piyasasındaki başka işletmelerin de bu ürünleri üretmeye yönelik strateji geliştirebileceği göz önünde bulundurularak yurtdışı piyasasında da söz sahibi olmak adına girişimlere ağırlık verilmelidir." K9: "Kardemir, uzun yıllardır rekabette farklılaşma, pazara yeni ürünler sunma, ihracatı artırma, katma değerli ürünlere geçiş gibi stratejiler ile faaliyetlerine devam ettiğinden, bu kavramları içerisinde bulunduran Mavi Okyanus stratejisi işletmemizi hali hazırda geliştirmektedir ve geliştirmeye devam edecektir." K10: "Kardemir ülkemiz için bu konuda stratejik öneme sahip olmakla birlikte tahminim önümüzdeki 30 yıl için alternatifi de olmayacaktır. Kardemir' in gelişimi ülkemizin gelişimi anlamına geldiği görüşüne sahibim". Öncelikle bu konuya önem verilmesi gerekmektedir."

Tablo 4'te katılımcıların %90'ı Mavi Okyanus Stratejisinin Kardemir'i geliştireceğine inanırken %10'u inanmamaktadır. Mavi Okyanus Stratejisinin Kardemir'i geliştireceğine inanan katılımcılar mavi okyanusa inanmakla birlikte yapılması gerekenler olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar Kardemir'in mavi okyanus stratejisine uygun olan ürünlerinin demiryolu rayı ve tekeri olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar Kardemir'in bu ürünlerin Türkiye'deki kullanımının çok üstünde bir kapasitesi bulunduğunu, bundan dolayı ihracat piyasasında hızlı ilerleme kat edilmesi ve iç piyasada ihtiyacın artırılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bunun yanında katılımcılardan biri Kardemir'in standartlara bağlı olarak ürün ürettiği için mavi okyanus stratejisini etkin olarak kullanamadığını belirtmiştir. Mavi okyanus stratejisinin Kardemir'i geliştireceğini inanmayan tek katılımcı ise rekabetin işletmeleri canlı tutacağına, tekelciliğin ise rehaveti beraberinde getireceğine, bu nedenle gelişmeyi ve maliyet düşürmeye yönelik faaliyetleri engelleyeceğine yönelik düşüncelerim olduğunu ifade etmiştir.

Sürdürülebilirlik Teması

Araştırmanın "Mavi okyanustaki ürünlerin sürdürebilirliği için yapılması gerekenler nelerdir?" sorusu kapsamında veriler, katılımcılar ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler ile toplanmış ve içerik analizi ile çözümlenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan oluşan kodlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Sürdürülebilirlik teması ve örnek görüşler

Temalar	Örnek Görüşler
Sürdürülebilirlik Teması	K2: "İnanıyorum ancak Kardemir'in mavi okyanus stratejisine uygun ürünleri olan K2: "Öncelikle Kardemir'deki üretim teknolojileri yeni olan ürünler olmaları işletmemizin avantajınadır. Bununla birlikte üretim verimliliğin artması, yeni pazarlara erişim, özellikle ihracat potansiyelinin kullanılması, Filyos limanının desteği ve yeşil enerji kaynaklarına yapılabilecek yatırımların bu ürünlerdeki sürdürülebilir yapıya katkı sağlayabileceğini düşünmekteyim." K6: "Kalitenin sürekli artırılması gerekmektedir. Müşteri isteği önem taşımaktadır. Patent sayımızın artırılması lazım. Know-how geliştirilmesi lazım." K7: "Ürüne ait kalite çıktılarının minimum yurt dışındaki üretici işletmelerin seviyesine getirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde işletmeler yüksek verimliliği yakalayabilmek adına bu tip ürünleri yurt dışından tedarik etme yoluna gideceklerdir." K9: "Mavi okyanustaki ürünlerin sürdürülebilirliği, değer eğrilerinin rakiplerden farklılaştırılması ile ilgilidir. Değer eğrilerini gözetlemek, değer yenilemenin ne zaman yapılması ve ne zaman yapılmaması gerektiğine işaret eder. Değer eğriniz rakiplerin değer eğrilerine yaklaşmaya başlayınca, başka bir Mavi Okyanusa açılmanız için sizi uyarır. Mavi okyanusta mümkün olduğu kadar uzağa yüzerek kendinizi hareket eden bir hedef haline getirmeli, erken taklitçilerden uzaklaşmalı ve bu süreçte onları caydırmalısınız. Burada amaç, mümkün olduğunca uzun süre takipçileriniz karşısında Mavi Okyanusa egemen olmaktır. Ayrıca mavi okyanustaki ürünlerin tedarik zincirinin kuvvetlendirilmesi ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşması büyük önem arz etmektedir. Aynı zamanda pazar ve müşteri taleplerinin yakından izlenmesi, rakiplerin mavi okyanustaki ürünlere yönelik yatırımları ve çalışmaları da sürdürebilirlik açısından oldukça önemlidir." K10: "Ürün özelliklerinin gerektirdiği maden kaynaklarının işletilerek işlenebilir hammadde elde etmek gerekiyor. Devletin organizasyonu ve desteği önemlidir. Aynı ürünü üretecek yatırımlara (örneğin 5 adet yeni kangal yatırımı) yer ve izin verilmemesi devletin yapması gereken aksiyonlardan biridir."

Tablo 5'te mavi okyanustaki ürünlerin sürdürülebilirliği için katılımcılar piyasaların ve pazarların araştırılması ve takip edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu konuda sürekli olarak ithal edilen çelik kaliteleri/ürünleri takip edilmesi gerektiği, ürün kalitesinin ve verimliliğinin sürekli artırılması gerektiği, AR-GE ve know-how geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Sürdürülebilirlikte müşteri isteğinin önem taşıdığı, pazar ve müşteri taleplerinin yakından izlenmesi gerektiği, müşteri beklentilerini karşılayan ve dış piyasada kabul gören ürünler üretilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bununla birlikte patent takibi yapılması ve patent sayılarının artırılması gerekliliği üzerinde de durulmuştur. Bunların yanında teknolojinin önemine de değinilmiştir. Mavi okyanustaki ürünlerin tedarik zincirinin kuvvetlendirilmesi ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasının büyük önem arz ettiği de ifade edilmiştir.

Satış Pazarlama Etkisi Teması

Araştırmanın "Satış ve pazarlama işlerinde mavi okyanus stratejisi ne ölçüde etki etmektedir?" sorusu kapsamında veriler, katılımcılar ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler ile toplanmış ve içerik analizi ile çözümlenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan oluşan kodlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Satış pazarlama etkisi teması ve örnek görüşler

Temalar	Örnek Görüşler
Satış Pazarlama Etki Teması	K5: "Ürünün iç/dış piyasaya yönelik ihtiyaç ve Pazar analizlerinin yapılması mavi okyanus stratejisini doğrudan etkilediğini düşünüyorum. Bu alanda satış ve pazarlama ekibinin üzerine düşen yükün önemli olduğunu düşünüyorum." K7: "Yurt dışı pazarlardaki fiyat hareketlerinin takibi, tedarik zinciri aşamalarında özellikle lojistik alandaki gelişmeler, ülkelerin korumacı vergi uygulamalarının takibi konularında Satış ve Pazarlama birimlerinin düzenli takibini gerektirmektedir." K10: "Rekabetten uzak olunacağından Pazar sorunu olmamakta böylece kalite ve ürün geliştirme faaliyetlerinin öne çıkmaktadır. Bu durumun kaliteli personel gelişimine de neden olacağı önemli bir unsurdur."

Tablo 6'da katılımcılar mavi okyanus stratejisinde tekel olması, rakipsiz olmasından dolayı pazar hakimiyetine sahip olunduğunu belirtmişlerdir. Bu sayede piyasayı belirleme şansının doğduğu vurgulanmıştır. Bunun yanında rekabetten uzak olunacağından pazar sorunu olmamakta böylece kalite ve ürün geliştirme faaliyetleri öne çıkmaktadır. Bu durumun kaliteli personel gelişimine de olanak sağlamaktadır. Buna karşın iyi bir satış/pazarlama stratejisi olmadan mavi okyanus stratejisinden olumlu çıktılar alınamayacağı da ifade edilmiştir. Yurt dışı pazarlardaki fiyat hareketlerinin, tedarik zinciri aşamalarında özellikle lojistik alandaki gelişmelerin, ülkelerin korumacı vergi uygulamalarının takibinin yapılması gerektiği ayrıca vurgulanmıştır.

Yeterlilik Teması

Araştırmanın "Mavi okyanustaki ürünler sizce yeterli midir? Cevabınız yeterli değilse neler önerirsiniz?" sorusu kapsamında veriler, katılımcılar ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler ile toplanmış ve içerik analizi ile çözümlenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan oluşan kodlar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Yeterlilik teması ve örnek görüşler

Temalar	Örnek Görüşler
Yeterlilik Teması	K1: "Yeterli değildir. Standartlara tabi olarak ürün ürettiğimiz için pazarda lider olamamaktayız. Ancak haddehanelerde yatırımlar yaparak katma değeri yüksek ürünlere yönelik patentli ürünler ortaya çıktığında pazarda lider olabiliriz." K2: "Bence buradaki kilit nokta Türkiye'nin ihtiyacı olan kilit demir çelik ürünlerine yatırım yapmaktır. Bilindiği gibi ithalatımızın ton başına maliyeti ihracat gelirimizin oldukça üstündedir. Bu anlamda Kardemir Türkiye'nin ithal ettiği, özellikle otomotiv ve savunma sanayisine yönelik Ür-Ge çalışmaları ile özellikle Profil ve Çubuk ve Kangal Haddehanesinin ürün çeşitliliğini ve dolayısıyla karlılığını artırabileceğini düşünüyorum. Bu sürdürülebilir yapının orta uzun vadede işletmenin mali gücüne çok büyük katkı sağlayacağı kanaatindeyim." K4: "Yeterli değildir. Teker ve ray yetersiz kalmaktadır. Kaliteli çelik, katma değeri yüksek ürünlere gitmek gerekiyor. Az ama pahalı ürün üretmemiz gerekiyor. Takım çeliğine girmemiz lazım." K7: "Yeterli değildir. Teker ve ray yetersiz kalmaktadır. Kaliteli çelik, katma değeri yüksek ürünlere gitmek gerekiyor. Az ama pahalı ürün üretmemiz gerekiyor. Takım çeliğine girmemiz lazım." K10: "Elbette çok ürün çeşidi sayılabilir. Bunda yeterlilik kavramı da yoktur. Birincisi ithal edilen ürünlerin üretilmesi, nelerin üretilmesi gerektiğini biliyoruz demektir, İkincisi de inovatif yaklaşımla yeni teknolojik ihtiyaçların ortaya çıkarılması, işlerin yapılmasında kolaylaştırıcı argümanların (hizmet ve üretim sektörlerinde) ortaya çıkarılması gibi."

Tablo 7'de katılımcılar genel olarak mavi okyanustaki ürünlerin yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar yeterli olmadığını direk olarak ifade ederken bazı katılımcılar katma değeri yüksek ürünlerin eklenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar bu konuda patent çalışmalarına ve Ar-Ge'ye vurgu yapmışlardır. İki katılımcı ise ürün yeterliliğinden bahsedilemeyeceğini belirtmişlerdir.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırma bulgusunda katılımcıların %90'ının mavi okyanus stratejisi hakkındaki bilgi düzeyinin temel düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Mavi Okyanus Stratejisinin 20 yıllık araştırma ve geliştirmesinden sonra, işletmenin kızıl okyanustan mavi okyanusa geçiş sürecinden nasıl geçileceğine ilişkin bilgi verirken, mavi okyanus stratejisinin bilişsel yönünü geliştirmenin önemi üzerinde çok durmaktadır (Kim ve Mauborgne, 2017:22).

Katılımcılar ayrıca mavi okyanus stratejisinin benimsenmesi gerektiğini ve mevcut pazarla rekabetin ötesine geçerek yeni fırsat alanlarının değerlendirilerek yeni pazarlar yaratılması gerektiğini belirtmişlerdir. Diğer yandan literatürde kızıl okyanustan mavi okyanusuna geçiş, araştırmacılar arasında şiddetli bir tartışma haline gelmiştir. Örneğin, geçiş sürecinin düzgün işlemediği, kızıl ve mavi okyanus arasındaki orta boşlukta sıkışıp kaldığında zorluğun gerçekleştiğini ortaya koyan (Christodoulou ve Langley, 2019:15), bir işletmenin "beyaz boşluk" olarak adlandırdığı tanımı keşfetmesine yardımcı olan geçiş alanından geçmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Katılımcıların Mavi Okyanus Stratejisinin Kardemir'e Etkileri konularında %90'ının bu etkiye inandığına belirtirken katılımcıların %10'unun ise inanmadığını ve rekabetin işletmeleri canlı tutacağına, tekelciliğin ise rehaveti beraberinde getireceğine, bu nedenle gelişmeyi ve maliyet düşürmeye yönelik faaliyetleri engelleyeceğine yönelik düşüncelerini belirtmişlerdir. Buna karşılık bir işletmenin nihayet mavi okyanusa taşınmasından önceki bir geçiş alanı olması gerektiği, stratejilerini ve kaynaklarını raydan çıkarabileceğinden, birçok yöneticinin bu aşamaya girmeye hazır olmadığını ifade eden araştırmalarla örtüşmektedir (Kim ve Mauborgne, 2017:22; Christodoulou ve Langley, 2019:15; Yunus ve Sijabat, 2021: 15). Araştırma bulgularında katılımcıların satış ve pazarlama işlerinde mavi okyanus stratejisinin etkili olduğunu ifade ederken (Alam ve İslam, 2017: 17) mavi okyanus stratejisinin örgütsel performans üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur.

Bu araştırmalar daha çok Kim ve Mauborgne (2017:25) tarafından daha önce üstlenilen vaka çalışmalarının bir açıklaması ve incelemesidir (Alam ve İslam, 2017:16). Bu arada Lindic, Bavdaz ve Kovavic (2012:930) Gazelles (Slovenya) ve Amazon.com (ABD) olmak üzere iki işletmeyi incelemiştir. Mikro ve makro düzeydeki analizlerin işletme büyüklüğü, endüstri ve ikili faaliyetler arasında bir farkı ortaya koyduğunu ve endüstri iş birliğinde belirli değişikliklere ihtiyaç duyulduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca benzersiz pazarlardan değerli yenilikler yaratmak için iş birliğine ihtiyaç duyulduğunu tespit etmişlerdir. Bu açıdan, bu araştırmanın bulguları ile uyumludur. Araştırma bulguları beş temada gruplandırılmıştır. Bunlar;

Bilgi düzeyi: Mavi okyanus stratejisi kavramının arkasında ne olduğunu anlayabilmek için, stratejik yönetime ilişkin minimum temel terim ve tanım çerçevesine sahip olmanın çok önemli olduğu, bu nedenle, araştırma sonucunda katılımcıların mavi okyanus stratejisinin aslında bir pazarlama teorisi anlamına geldiği ve stratejik yönetimin bir işletmenin başarısı için çok önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Strateji etkisi: Mavi okyanus stratejisinin Kardemir'e etkisinde, ürünlerinin demiryolu rayı ve tekeri olduğu ve bu ürünlerin Türkiye'deki kullanımının çok üstünde bir kapasitesi bulunduğunu, bundan dolayı ihracat piyasasında hızlı ilerleme kat edilmesi ve iç piyasada ihtiyacın artırılması gerektiğine dair sonuç ortaya çıkmıştır.

Sürdürülebilirlik: Mavi okyanustaki ürünlerin sürdürülebilirliği için katılımcılar piyasaların ve pazarların araştırılması ve takip edilmesi gerektiği sonucu ortaya çıktığı, özellikle AR-GE ve know-how geliştirilmesinin yanı sıra patent takibi yapılması ve patent sayılarının artırılması gerekliliği sonucu ortaya çıkmıştır.

Satış ve Pazarlama Etkisi: Mavi okyanus stratejisinde tekel olması yani rakipsiz olmasından dolayı piyasayı belirleme şansının doğduğu vurgulanırken kalite ve ürün geliştirme faaliyetleri öne çıkması gerektiği ve bundan dolayı kaliteli personel gelişimine odaklanabilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yurt dışı pazarlardaki fiyat hareketleri, tedarik zinciri aşamaları, lojistik alandaki gelişmeleri, ülkelerin korumacı vergi uygulamalarının takibinin yapılması gerektiği sonucu vurgulanmıştır.

Yeterlilik: Genel olarak mavi okyanustaki ürünlerin yeterli olmadığı, katma değeri yüksek ürünlerin eklenmesi gerektiği ve bu konuda patent çalışmalarıyla Ar-Ge'ye vurgu yapmışlardır.

Öneriler: Küresel rekabetin, bolluğun, anlık iletişimin ve seri üretimin olduğu bir zamanda tüketiciler, düşük maliyetler veya kapsamlı özellikler yerine daha yüksek değer teklifi sunan ürünleri tercih etmektedirler. Bu bağlamda mavi okyanus stratejisi, var olmayan yeni pazarlarda strateji geliştirmeye odaklanmaktadır. Mavi okyanus stratejisinde amaç rakiplerinizden daha iyi olmak değil, yeni bir pazar alanı yaratarak bu rekabeti yararsız hale getirmek demektir. Bu amaçla aşağıdaki öneriler getirilmiştir.

- Mavi okyanus stratejisi; Kardemir A.Ş. çalışanlarının fikirlerine odaklanmalı, işletmeyi diğer işletmelerden farklı kılan bir şey bulmak için bir mavi okyanus pazar araştırması yapmalı ve ürünün değerini ileten akılda kalıcı bir slogan oluşturulmalıdır.
- Stratejiler doğrultusunda, kurumların oluşum veya var olan işletmeler üzerinde uygulanması gereken patent başvurusu, inovasyona yönelik araştırma vb. stratejiler belirlenmelidir.
- Kardemir A.Ş., uygulanan bu stratejiler kapsamında, değişen ve gelişen dünya üzerinde varlığını sürdürmesi ve geliştirmesi açısından patent çalışmasına önem vermelidir.
- Kalite ve ürün geliştirme faaliyetlerinin öne çıkabilmesi için kaliteli personel gelişimine imkân sağlanmalıdır.
- Ürün kalitesinin ve verimliliğinin sürekli artırılmasında AR-GE ile birlikte know-how geliştirmeleri için gerekli hazırlıklar yapılmalıdır.
- Kardemir A.Ş. için mavi okyanus strateji uygulaması, hem bölgenin gelişimine hem de ülkenin ihracat gelirlerinin artışına katkısı olabilir.
- Araştırmacılar, Kardemir A.Ş. büyüklüğündeki işletmeler üzerinde mavi ve kızıl okyanus strateji farklılık araştırmaları yapabilir.

KAYNAKÇA

Ağraş, S., Atbaş, F. ve Şeyma, F. (2017). Mavi okyanus stratejisi: dünyadan ve Türkiye'den örnekler, yönetim, ekonomi. *Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 2(2), 126-144.

Aithal, P. and Shailashree, V. (2015). Application of ABCD analysis model for black ocean strategy. *International Journal of Applied Research*, 1(10), 331-337.

Alam, S. ve İslam, T. (2017). Impact of blue ocean strategy on organizational performance: a literature review toward implementation logic. *IOSR Journal Of Business And Management* , 19(1), 1-19.

Albayrak, G. and Beybur, M. (2018). In investigation on the implementation of Blue Ocean strategy in participation bank located in Turkey. *Journal of EconomicsBibliography*. 5(3), 186-192.

Bayraç, A. (2008). *İşletmelerde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme*. Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Bracker, J. (1980). Historical development of strategic management approach. *Akademy Of Management*, 5(2), 219-224.

Butler, C. (2008). Planning with blue ocean strategy in the united arab emirates. *Strategic Change*, 17(5-6), 169-178.

Christodoulou, I., & Langley, P. (2019). A gaming simulation approach to understanding blue ocean strategy development as a transition from traditional competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 1-26.

Creswell, J. W. And Plano Clark, V. L. (2014). *Designing and Conducting Mixed Methods Research (2nd ed.).* London, Sage Publications .

Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*, İstanbul Alfa Yayınları.

Eren, E. (2000). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası.* İstanbul, Beta Yayınları.

Erol, Y. (2017). Stratejik yönetim ve işletme analizi ilişkisi: kavramsal bir çalışma. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 1-26.

Güçlü, N. (2003). Stratejik yönetim. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23*(2), 16-73.

İmadoğlu, T. ve Türk, M. (2019). Farklılıkların yönetiminin işletmelerin rekabet stratejileri üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 12(18), 39-72.

Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy. *Harvard Business School Press,* 1(2), 22-150.

Kim, W. and Mauborgne, R. (2017). *Blue Ocean Shift: Beyond Competing.* New York, Hachette Books.

Küçükaltan, D. ve Marangoz, M. (2018). *Stratejik Yönetim*. Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Lindic, J., Bavdaz, M. and Kovavic, H. (2012). Higher growth through the blue ocean strategy: ımplications for economic policy. *Research Policy,* 41(5), 928-938.

Mainardes, E., Ferreira, J. and Raposo, M. (2014). Strategy and strategıc management concepts: are they recognısed by management students?, *Business Administration And Management,* 1(12), 43-61.

Mitroulis, D. and Kitsios, F. (2016). Fostering a competitive differentiation strategy for sustainable organizational performance, *Springer Proceedings in Business and Economics*, 7(5), 85-112.

Öncer, A. Z. (2012). İşletmelerin büyüme stratejisini belirlemede doğrusal programlama yaklaşımı. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *33*(2), 405-420.

Özer, M. Ç. (2015). İşletmelerde stratejinin önemi üzerine değerlendirmeler. *International Journal of Economic And Administrative Studies,* 7(1), 70-84.

Raman, R. (2014). Comparison between ocean strategies, *International Journal of Core Engineering & Management (IJCEM),* 1(8), 44-58.

Taşkın, E. (2010). Pazarlama stratejisinde belirgin yeni satış eğilimleri, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2*(1), 17-49.

Uğrak, U. ve Uğurluoğlu, Ö. (2020). Mavi okyanus stratejisi ve sağlık sektörü uygulamaları üzerinde bir çalışma, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 18(2), 245-261.

Ülgen, H. ve Mirze, K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul, *Beta Yayınevi*.

Yıldırım, A. ve Simsek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştirma yöntemleri. *Qualitative Research Methods in Social Sciences*, 2(2), 221-250.

Yunus, M. amd Sijabat, F. (2021). A revıew on blue ocean strategy effect on competıtıve advantage and fırm performance. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1), 1-10.

Yükselen, C. (2014). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara, *Detay Yayıncılık*.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2527-2542
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1731

Banka Kredileri ve Enflasyon Arasındaki İlişki Katılım Bankaları Açısından da Geçerli mi? Türkiye Üzerine Fourier İşlevli Bir Nedensellik Analizi

Does the Relationship Between Bank Loans and Inflation Also Apply to Participation Banks? A Fourier Functional Causality Analysis on Türkiye

Hasan KAZAK [a]

[a]Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, Konya, Türkiye.
hsnkazak@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Katılım Bankacılığı
Tüketici Kredileri
Kredi kartları
Enflasyon
Fourier yaklaşımı

Gönderilme Tarihi 15 Şubat 2023
Revizyon Tarihi 15 Kasım 2023
Kabul Tarihi 20 Kasım 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı bankaların ve İslami kurallara uygun olarak faaliyet gösteren katılım bankalarının kullandırdıkları tüketici kredileri (katılım bankaları açısından tüketicilere fon kullandırımı) ve kredi kartı hacminin enflasyon üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

Yöntem – Bu amacı gerçekleştirmek için Türkiye örneği üzerinde 2005-2022 dönemi verileri incelenmiştir. Çalışma bankacılık sektörü ve katılım bankacılığı alanını temsil eden değişkenler yardımıyla tüketici kredileri (katılım bankacılığı açısından tüketicilere yönelik fon kullandırma hacmi) ve kredi kartı hacminin tüketici fiyatları endeksi (TÜFE) üzerindeki etkisini ele almaktadır. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi Toda-Yamamoto prosedürünü Fourier fonksiyonu (FTY) ile zenginleştiren nedensellik testi ile analiz edilmiştir.

Bulgular – Yapılan analiz sonuçlarına göre Katılım bankalarına ait değişkenlerin hiçbiri için (tüketici fon kullandırma hacmi, kredi kartları, bireysel kredi kartları ve kurumsal kredi kartları) TÜFE ile bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Bankacılık sektörü kredi hacmini temsil eden değişkenler için ise (tüketici kredileri, kredi kartları, bireysel kredi kartları ve kurumsal kredi kartları) her birinin ayrı ayrı TÜFE ile literatürle uyumlu şekilde karşılıklı nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Tartışma – Bankacılık sektörüne ait ortaya çıkan sonuçlar önceki literatür çalışmalarını desteklemektedir. Türkiye örneği üzerinden bu nedenselliğin net bir şekilde ortaya koyulması ise literatüre ayrıca önemli bir katkı sunmaktadır. Katılım bankacılığı ile ilgili nedensellik bulunmadığına ilişkin tespit ise literatüre yeni ve önemli bir kazanım sunmaktadır. Katılım bankaları açısından bulunan bu değerli sonucun nedenleri ve diğer ülkeler için de geçerli olup olmadığı bundan sonraki araştırmalarla geliştirilmelidir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Participation Banking
Consumer Loans
Credit Cards
Inflation
Fourier Approach

Received 15 February 2023
Revised 15 November 2023
Accepted 20 November 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose- The aim of this study is to reveal the effects of the volume of consumer loans (fund disbursement to consumers in terms of participation banks) and credit cards on inflation by banks and participation banks operating in accordance with Islamic rules.

Design/methodology/approach – In order to achieve this objective, data for the period 2005-2022 are analyzed for the case of Turkiye. The study examines the effect of consumer loans (the volume of fund disbursement to consumers in terms of participation banking) and credit card volume on the consumer price index (CPI) with the help of variables representing the banking sector and participation banking. The causality relationship between the variables is analyzed with a causality test that augments the Toda-Yamamoto procedure with the Fourier function (FTY).

Findings – According to the results of the analysis, no causality relationship was found with the CPI for any of the variables of participation banks (consumer fund disbursement volume, credit cards, individual credit cards and corporate credit cards). On the other hand, for the variables representing the loan volume of the banking sector (consumer loans, credit cards, individual credit cards and corporate credit cards), a reciprocal causality relationship was found for each of them separately with the CPI in line with the literature.

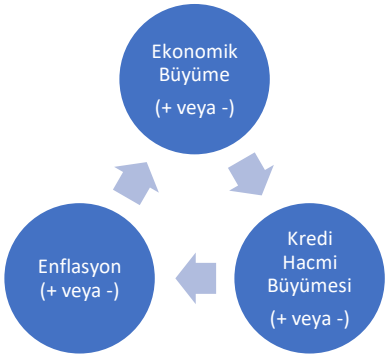
Discussion – The results of the banking sector support previous literature studies. In addition, revealing this causality clearly through the example of Turkiye also makes an important contribution to the literature. The finding that there is no causality regarding participation banking presents a new and important gain to the literature. The reasons for this valuable result in terms of participation banks and whether it is valid for other countries should be developed by further research.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Kazak, H. (2023). Banka Kredileri ve Enflasyon Arasındaki İlişki Katılım Bankaları Açısından da Geçerli mi? Türkiye Üzerine Fourier İşlevli Bir Nedensellik Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2527-2542.

1. GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkelerdeki parasal aktarım mekanizmalarına ilişkin önceki ampirik çalışmalar, banka kredi kanalının önemini ortaya koymuştur. Banka kredileri vasıtasıyla piyasa kanalize edilen para miktarındaki artışın talep artışı yoluyla fiyatlar üzerinde artırıcı bir etki meydana getirmesi mümkündür. Bu etkiyi kontrol edebilmek adına Merkez bankaları para politikası araçları vasıtasıyla piyasadaki para arzını dengede tutmaya çalıştırmaktadırlar. Merkez bankaları piyasadaki kredi hacmini kontrol etmek amacıyla kredi tavanı, reeskont politikası, karşılıklar politikası gibi araçları kullanırlar. Bernanke & Blinder (1988) para politikası kararlarının "kredi kanalı" olarak adlandırılan sistemin iki kolundan birisi olarak "banka kredi kanalı" üzerinde etkili olduğunu, bu etkinin bankaların borç verme istekleri ve kredi arzı üzerinde etkisinin olduğu söylemektedir (Lensink & Sterken, 2002: 2067). Bankaların kredi hacmi birçok etkenle birlikte reel faiz oranlarından etkilenmektedir. Reel faiz oranlarındaki değişim kredi talebinde bulunacakların kararlarını etkilemekte ve bu etki talep, üretim ve enflasyon üzerinde değişime neden olmaktadır (Maino & Horváth, 2006: 4). Reel faiz oranları üzerinde meydana gelen değişimin piyasa üzerindeki etkisi ekonomik modellerin konusu olup bizim burada ele aldığımız konu bankaların (bankacılık sektörü ve katılım bankaları) kredi hacminin ve kredi kartları kullandırma oranlarında meydana gelen artışın enflasyon üzerinde meydana getireceği etkidir. Bu etki Türkiye örneği üzerinde incelenerek bankacılık sistemi ve katılım bankalarının bu etki üzerindeki rolü karşılaştırmalı olarak nedensellik ilişkisi çerçevesinde ele alınacaktır.

Banka kredilerinin enflasyon üzerindeki etkisinin en temel dayanağı kredilerin ekonomik büyümeyi desteklediği varsayımından yola çıkarak açıklanmaktadır. Buna göre ekonomik sisteme aktarılan borç kaynaklı kredilerin yetersizliğinde yavaş büyüme sorunu, ekonomiye verilen kredilerin çok yüksek olması durumunda ise hiper enflasyon sorunu oluşmaktadır (Arsene & Guy-Paulin, 2013: 41). Kredi, ekonomik büyüme ve enflasyon arasındaki ilişki çoğu zaman bir sarmal şeklinde işler (Şekil 1):



Şekil 1. Ekonomik Büyüme-Kredi-Enflasyon Sarmalı

Bu döngü içerisinde önemli nokta kredi hacmi büyümesinin enflasyon üzerindeki etkisinin pozitif (+) veya negatif (-) olması durumudur. Rousseau & Wachtel (2002) tarafından yapılan çalışma finans-büyüme ilişkisi için yüzde 13 ile 25 arasında bir enflasyon eşiği olduğunu göstermiştir. Enflasyon bu eşiği aştığında, finans ekonomik büyümeyi artırmayı bırakmaktadır. Çalışma ayrıca, düşük enflasyonlu ortamlarda finansal derinlik seviyesinin enflasyonla ters orantılı olarak değiştiğini ve enflasyondaki düşüşün finansal derinliğin büyüme üzerindeki olumlu etkisi ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Bruno & Easterly (1998) ise enflasyon ve büyüme arasındaki negatif ilişkinin yüksek enflasyon dönemlerinden kaynaklandığını ve büyüme üzerindeki enflasyon etkisinin eşiğinin yılda yüzde 40'a kadar çıkabileceğini göstermiştir. James (1963) çok erken yıllarda kredi hacminin enflasyona sebep olması ancak gereğinden fazla ve ölçüsüz olması durumunda söz konusu olduğunu ortaya koymuştur. James (1963) göre para bir eylem aracıdır. O sadece bir "örtü" ya da sadece bir "mübadele aracı" ve "değerler standardı" değil, aynı zamanda ekonominin büyümesini, gelir dağılımındaki değişiklikleri ve "birincil güç kaynağı"nı destekleyen bir katalizör görevi görmektedir. Belirli seviyelerin üzerinde kredi işlemlerinin ve hacminin gelişmesi, ekonomik aktivite düzeyi üzerinde herhangi bir olumlu etki meydana getirmediği gibi fiyatların yükselmesine neden olmaktadır (Arsene & Guy-Paulin, 2013: 42).

Finans ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki, literatürde en çok araştırılan konulardan birisi olmuştur. Çok erken tarihlerde Bagehot (1873) tarafından para piyasası gelişimi sayesinde o dönemde İngiltere'de verimli ticarete sermaye akışının sağlandığını dolayısıyla finansın reel ekonomik faaliyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Finans ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi finansal kurumların işleyiş

modeli üzerinden ortaya koyan Schumpeter (1911) ise bu alandaki çalışmaların temelini oluşturmuştur. Bu sistemde finansal aracılar (özellikle bankalar) ekonomik kalkınmanın merkezinde yer almaktadır. Schumpeter'e göre kredi "girişimcinin" elinde büyümeye ve refaha elverişli bir itici güce dönüşmektedir. Kredi ile üretici güçleri emanet alan girişimci, büyüme sağlayan yenilikler aracılığıyla bir ekonominin normal akışını değiştirebilecektir. O'na göre bu işlev modern kredi yapısının temel taşını oluşturmaktadır (Schumpeter, 1911, 1949, s. 107). Bu dönemde konuyu farklı açılardan ele alan yazarlarla konu geliştirilmeye devam etmiştir. Kuznets (1984, 2019) finansal piyasaların ekonomik büyümeye bağımlı olduğunu ve finansal piyasaların ekonomi büyüme sürecinin orta aşamasına yaklaştığında ancak büyüme sürecine girebildiğini ve ekonomi olgunlaştıkça geliştiğini öne sürmüştür. Lewis (1955, 2013) ise finansal piyasaların ilk aşamada ekonomik büyüme sürecinin bir sonucu olarak ve gerçek ekonomik faaliyeti yönlendirmeden önce geliştiğini söylemiştir. Schumpeter'den sonra Goldsmith (1969), Shaw (1973) ve McKinnon (1973) tarafından yapılan ampirik çalışmalar birkaç ülke için finans ve ekonomik gelişme arasındaki yakın ilişkiyi ortaya koymuştur. Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalar da farklı geniş ülke örneklerini üzerinde yapılan ampirik çalışmalarla finansal sistemlerin gelişmelerin uzun vadeli büyüme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmalara şu örnekler verilebilir: King & Levine (1993); Drebentsov vd. (1993); Levine & Zervos (1998); Rousseau & Wachtel (2000); Asongu (2013); Ibrahim & Alagidede (2018), Yang (2019), Kirikkaleli & Athari (2020), Özgür (2021), Öz (2022), Nguyen vd. (2022), Kazak (2023), Kazak vd. (2023), vd.

Banka kredileri hacminin büyümesi de piyasada kullanılabilir para hacminin artmasını sağlayacaktır. Piyasada finansal gelişme, hem olağan harcama kanalları aracılığıyla doğrudan hem de enflasyon üzerindeki etkisiyle dolaylı olarak ekonomik büyümeyi etkileyebilmektedir (Pradhan vd., 2014: 466). Özellikle Endüstri 4.0 ile birlikte dijitalleşme sürecinin ön plana çıkması (Koç & Özcan, 2023), bankacılık alanında dijital teknolojinin kullanımının yaygınlaşması (Parise vd., 2016; LIU vd., 2022; Rodrigues vd., 2023) bu etkiyi daha da hızlandırmıştır. Finansal gelişme teorik olarak enflasyonla doğal olarak ilişkilendirilebilir. Finansal gelişme, tüketicilerin tüketim mallarını satın almak için daha kolay ve daha ucuza borçlanabilmesi anlamına gelir ve bu da bu tür mallara olan talebi artırır. Özellikle tüketime yönelik bireysel kredi hacminin büyümesinde bu etki çok daha net görülecektir. Yatırım kredilerinin etkisi ise dolaylı olacak, üretim ve gelir artışına bağlı daha uzun bir yol izleyecektir. Yatırım kredilerinin enflasyon üzerine etkisini belirlemek çok daha zor olacaktır. Finansal genişleme yoluyla tüketici kredileri başta olmak üzere talebi artıran finansal hacim tüketim mallarına olan talep sebebiyle fiyatları normalde olduğundan daha hızlı yükseltecektir. Benzer şekilde, finans sektörünün gelişimi firmaların sermayeye daha kolay ve daha az maliyetli bir şekilde erişmesine yardımcı olacaktır. Bu, firmaların işlerini yürütmek için ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlere (enerji dahil) olan talebi artıracak ve bunun da uzun vadede enflasyonu artırıcı sonuçları söz konusu olabilecektir (Pradhan vd., 2014: 466). Günümüzde giderek artan kredi kartı kullanımının da talep artırıcı etkisiyle fiyatlar üzerinde etkisinin olması kaçınılmazdır. Kredi kartlarının kullanılmaya başlanması ve yaygınlaşması ticarette etkinliği artırmakla birlikte para hızını artırarak -parasal müdahale olmadığı durumda- enflasyona neden olmaktadır (Geanakoplos & Dubey, 2010: 325).

Tüm bu çalışmalarda görüleceği üzere finansal sistem ve özelinde bankacılık sektörü hem ekonomik büyüme üzerinde etkili ve hem de değişik şartlar altında ve değişik etkilerle enflasyon üzerinde de etkili bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada dikkate alınacak önemli bir unsur bankacılık sektörü ve İslami finansal sistem temelinde faaliyet gösteren katılım bankacılığı arasında olası bir ilişkinin varlığıdır (Kazak, 2022). Bu ilişkinin varlığı her iki sektörün birlikte enflasyon üzerinde bir etkisinin olabileceğinin öncü göstergesi olabilir. Literatürde bankacılık sisteminin enflasyon üzerinde etkili olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışma Türkiye örneği üzerinden güncel verilerle bu literatür bilgisini test etmeyi ve diğer taraftan literatürde bildiğimiz kadarıyla çalışma bulunmayan katılım bankalarının da benzer etkiyi gösterip göstermediğini nedensellik ilişkisi çerçevesinde ela almaktadır. Bu aşamada öncelikle literatür çalışmaları ortaya konulacak sonrasında analizler yapılarak bulgular değerlendirilecektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Konumuzla bağlantılı olarak literatürde yapılan çalışmalar genellikle banka kredilerinin finansal genişleme yoluyla ekonomi üzerindeki etkilerine yöneliktir. Diğer bir çalışma grubu ise para politikası kararlarının para aktarım mekanizması yoluyla piyasaya etkilerine yöneliktir. Para politikası yoluyla genişletilen kredi kanalının GSYH ve fiyatlar üzerinde etkili olduğuna dair çok sayıda çalışma mevcuttur. Bernanke & Gertler (1995) tarafından tanımlanan bu kanal para politikasının (para oranları ve zorunlu karşılıklar yoluyla) kredi

yoluyla GSYİH ve fiyatları etkilediğini söylemekte ve kredi kanalı teorisi olarak adlandırılmaktadır. Kredi kanalı teorisine ilişkin iki temel görüş vardır; banka kredi kanalı ve bilanço kanalı (Mishkin, 1995: 8-9). Banka kredi kanalı bankaların ekonomik yapı üzerindeki etkisini vurgulamak açısından oldukça önemlidir. Bu kanal hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından önemlidir. Fakat bu kanal gelişmekte olan ülkeler açısından çok daha fazla öneme sahiptir. Bu ülkelerde sermaye piyasalarının yeterince gelişmemiş olmasından dolayı kalkınma için gerekli projelerin finansmanı için banka kredileri olmazsa olmaz bir zorunluluktur. Gelişmekte olan ülkelerde alternatif kredi kaynaklarının çok sınırlı olması nedeniyle müşteriler, kaybettikleri banka kredilerini diğer finansman türleri ile değiştirememekte ve bu nedenle çıktıda düşüşle sonuçlanan yatırım harcamalarını kısmak zorunda kalmaktadırlar (Oliner & Rudebusch, 1996: 3). Bir başka bakış açısıyla Hendricks & Kempa (2009, 2011) tarafından yapılan çalışmalar kredi kanalının finansal sıkıntı dönemlerinde daha güçlü olduğunu ortaya koyulmuştur. Kredi kanalının bir diğer önemli yönü para arzındaki genişleme yoluyla enflasyon üzerinde meydana getirdiği etkidir. Bilindiği gibi monetarist yaklaşım para arzı büyüme hızı ile enflasyon arasında yüksek bir korelasyon olduğunu söylemektedir. Buna göre para arzından enflasyona doğru bir nedensellik söz konusudur (Wray, 1993: 541-542). Kredi kanalı teorisi literatürde pek çok çalışma ile test edilerek kanıtlanmaya veya açıklanmaya çalışılmıştır. Örneğin; Ciccarelli vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada ABD örneği üzerinde bu kanalların kapatılması halinde GSYİH üzerinde bir etki oluşturacağını ve fiyatların %50'den fazla düşeceğini tespit edilmiştir. Kredi kanalı pek çok ülkeden ortaya konulan kanıtlarla tespit edilmeye çalışılmıştır (Morris & Sellon, 1995; Tornell & Westermann, 2002; Holtemöller, 2005; León & Alvarado, 2015; Farajnezhad vd., 2019; Udoh vd., 2021; Farajnezhad, 2022; Brissimis & Papafilis, 2022).

Özel olarak banka kredilerinin enflasyon üzerindeki etkisine yönelik çalışmalara özellikle 2000'li yıllardan itibaren yoğun ilgi duyulduğu görülmektedir. İslami bankaların gelişmesi bankacılık sistemine göre çok daha yeni olduğu için konu hakkında çok fazla bir çalışma bulunmamaktadır. Bankacılık sistemi vasıtasıyla oluşturulan kredi hacminin enflasyon üzerindeki etkilerine yönelik önemli çalışmalar aşağıda sunulmuştur.

Ross (2000) tarafından Slovenya örneği üzerinde yapılan çalışmada para hacmindeki genişlemenin perakende fiyat enflasyonu ve döviz kurundaki değişiklikler arasında güçlü bir bağlantı olduğunu gösteren sonuçlara ulaşılmıştır.

Gillman & Nakov (2004) tarafından yapılan çalışmada kredi sektörü verimliliğindeki kaymaların, paranın gelir hızında kaymalara neden olacağı bu durumun da para, enflasyon ve çıktı büyümesi arasındaki normalde istikrarlı olan ilişkiyi bozabileceği belirtilmiştir. Bu araştırma kapsamında Macaristan ve Polonya örneği üzerinde paradan enflasyona pozitif ve enflasyondan büyümeye negatif Granger nedenselliği tespit edilmiştir.

Groen (2004) tarafından yapılan ve geçiş ekonomilerinde enflasyonun yaygın olarak kullanılan bazı belirleyicilerini tespit etme amacı taşıyan çalışmada kurumsal kredilerin reel miktarındaki ve hisse senedi fiyatlarındaki düzensiz şokların potansiyel olarak ABD örneğinde enflasyon ve Hollanda'da reel çıktı üzerinde bazı etkileri olabileceği belirlenmiştir.

Calza vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada banka kredilerinde meydana gelebilecek dalgalanmaların gelecek enflasyon tahmin modeli olarak kullanılabileceğini göstermiştir. Yapılan çalışma eğer krediler başlangıçta dengedeyse, %1'lik bir kredi fazlalığının ortaya çıkması, önümüzdeki dört çeyrek boyunca yıllık kümülatif enflasyon oranında %0,1'in biraz altında bir artışla ilişkilendirilebileceğini göstermiştir.

Eslamloueyan & Darvishi (2007) tarafından İran örneği üzerinde yaptıkları çalışmada banka kredisinin fiyat seviyesi hareketi üzerinde kısa vadeli bir etkisinin olmadığı fakat banka kredileri ve enflasyon arasında diğer değişkenlerle birlikte uzun dönemli bir ilişkinin olduğunu tespit edilmiştir.

Arslan & Yaprakli (2008) tarafından Türkiye örneği üzerinde 1983-2007 dönemini kapsayan çalışmada banka kredileri ile enflasyon arasında karşılıklı nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Sun vd. (2010) tarafından Çin örneği üzerinde yapılan çalışmada daraltıcı bir para politikası şoku kredi hacmini düşürmekte ve TÜFE enflasyonu 15 ay sonra düşme eğilimine girdiği gösterilmiştir.

Pradhan vd. (2014) tarafından 1960–2011 döneminde 34 OECD ülkesine uygulanan panel eşbütünleşme ve nedensellik testleri kullanılarak yapılan çalışmada hem bankacılık sektörü gelişiminin hem de enflasyonun ülkelerin ekonomik büyümesiyle ilişkisini destekleyen güçlü kanıtlar sunulmuştur.

Yüksel & Özsarı (2016) tarafından Türkiye örneği üzerinde yapılan çalışmada genel literatür bulgularından farklı olarak tüketici kredilerindeki değişimlerin enflasyon oranları üzerinde etkili olmadığı aralarında bir nedensellik olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Abdulmajeed (2021) tarafından yapılan Nijerya örneği üzerinde 1981-2020 yılları arasını kapsayan çalışma enflasyon oranı ile mevduat bankalarının sektörel kredileri arasında kısa vadeli bir ilişkinin varlığını ortaya koyarken, uzun vadede enflasyon oranının Nijerya'daki mevduat bankalarının toplam sektörel kredi tahsisi üzerinde negatif ancak anlamlı olmayan bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Beybur (2022) tarafından yapılan çalışmada Türkiye örneği üzerinde yapılan çalışmada imalat sanayiine kullandırılan banka kredilerinden, imalat sanayii Yİ-ÜFE oranına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tuna vd. (2022) tarafından Türkiye örneği üzerinde yapılan çalışmada genel literatür bulgularından farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda GSYİH ile enflasyon ve bankaların özel sektöre verdikleri yurt içi krediler arasında eşbütünleşik bir ilişki bulunamamıştır. Çalışma Türkiye'de bankaların özel sektöre verdiği kredilerdeki artış/ azalış sonucunda GSYİH ve enflasyon oranları üzerinde bir geçiş etkisinin olmadığı iddia etmektedir.

Kredi kartlarının enflasyon üzerindeki etkisi konusunda ise daha az sayıda çalışma olmakla birlikte mevcut literatür kredi kartlarının da enflasyon üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu konudaki çalışmalardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Geanakoplos & Dubey (2010) kredi kartlarının kullanılmaya başlanması ve yaygınlaşması ticarette etkinliği artırmakla birlikte paranın hızını artırarak parasal müdahale olmadığında enflasyona neden olacağını söylemektedir. Kredi kartlarının etkisinin bununla da sınırlı olmadığını kredi kartlarında temerrüt olduğunda daha da fazla enflasyon artışına sebep olacağını ve daha az verimliliğe sebep olacağını iddia etmektedirler.

Yilmazkuday (2011) tarafından yapılan çalışmada kredi kartı kullanımının zaman içinde enflasyon oranlarını artırıcı bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Karakaya & Diler (2017) tarafından Türkiye örneği üzerinde 2009-2015 dönemi üzerine yapılan çalışmada "işlem tutarı bazında kredi kartı kullanımı, para arzı ve enflasyon değişkenleri arasında" eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmekle birlikte değişkenler arasında nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir.

Nar (2020) tarafından Türkiye örneği üzerinde yapılan çalışmada enflasyon ve cari işlemler açığı ile bireysel krediler arasındaki nedensellik ilişkisi değerlendirilmiştir. Yapılan analizlerde "Bireysel Taşıt Kredileri, Bireysel Konut Kredileri, Bireysel Kredi Kartları ve Bireysel İhtiyaç Kredilerinden; TÜFE (enflasyon)" yönüne doğru nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir.

Alazaki (2020) tarafından Suudi Arabistan örneğinde 2007-2019 dönemi üzerinden yapılan çalışmada Tüketici kredileri ve kredi kartları hacmi ile enflasyon arasında uzun vadeli bir denge ilişkisi olduğu, ayrıca Tüketici kredileri ile enflasyon arasında istatistiksel olarak anlamlı bir nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Titalessy (2020) tarafından Endonezya örneği üzerinden 2019-2020Q2 dönemi baz alınarak yapılan çalışmada kredi kartı işlemlerinin enflasyon üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamazken, elektronik para işlemlerinin enflasyon üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Al-Kurdi (2022) tarafından yapılan çalışma literatürün aksine kredi kartı kullanımının enflasyon oranındaki artışı beraberinde getirmediğini söylemektedir.

Anggraini & Agustin (2022) tarafından Endonezya örneği üzerinden 2016-2020 dönemi baz alınarak nakit dışı ödeme araçlarının gelişimi hakkında yapılan çalışmada e-paranın enflasyon üzerinde bir etkisi yokken, kredi kartları ve para hızının enflasyon üzerinde dolaylı olarak önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Yılmaz & Turanlı (2022) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankalarının finansal performanslarının (ROA, LR, CA, TG) hane halkı gelir grupları ve bazı kontrol değişkenleri (TG ve TÜFE) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre varlık getirisi (ROA) ile Tüketici Fiyatları Endeksi (TÜFE) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki ($p<0.05$) tespit edilmiştir.

Rahmawati & Pratiwi (2022) tarafından Endonezya örneği üzerinde 2016-2020 dönemi verileri kullanılarak yapılan çalışmada kredi kartlarının Dolaşımdaki Para Miktarı ve enflasyon üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde sunulan bu çalışmalar genel olarak finans hacminde meydana gelen büyümenin -banka kredileri kaynaklı büyümeler ve kredi kartı hacmi büyümeleri dahil- enflasyon üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Farklı sonuçları ihtiva eden çalışmalar olsa da genel olarak nedensellik ilişkisi literatürde ortaya konulmuştur. Türkiye örneği üzerinde kredi kartları ile enflasyon ilişkisine yönelik yukarıda örnekleri verilen çalışmaların birçoğunda nedensellik ilişkisinin tespit edilememesi ise oldukça ilginçtir. Bu çalışma Türkiye örneği üzerinde yapılacak çalışmalara bu yönüyle de katkıda bulunması açısından ayrıca önemlidir. Bu çalışmada Türkiye örneği üzerinden tüketici kredilerinin ve kredi kartı hacminin enflasyon üzerindeki etkisi nedensellik ilişkisi çerçevesinde ele alınarak güncel verilerle literatür sonuçları ile uyumu değerlendirilecektir. Çalışmanın en özgün yanı ise bugüne kadar yapılan çalışmalarda -bildiğimiz kadarıyla- ortaya konulmayan İslami bankacılık faaliyetinde bulunan katılım bankaları açısından da literatürle uyumlu bir sonucun bulunup bulunmayacağıdır. İslami bankacılık sisteminde temel olarak bir varlığın finansmanı söz konusu olup nakdi kredi kullanımı istisna kabilinden (teverruk ve enflasyon endeksli karz hariç ki bu tür krediler şu an için çok fazla bir ağırlığa sahip değildir) olduğu için normal kredilerin enflasyon üzerinde meydana getireceği etkiden farklı bir etki oluşturma ihtimali söz konusu olabilecektir. Bu yönüyle ortaya konulacak sonuçların literatüre önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, 2005'ten 2022'ye kadar Türkiye örneği üzerinde genel olarak bankacılık sektörü ve özel olarak katılım bankacılığının tüketici kredileri (katılım bankaları açısından tüketicilere yönelik fon kullandırma hacmi) ve kredi kartı hacmi yoluyla tüketici fiyatları endeksi (TÜFE) üzerindeki olası etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma fonksiyonları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Denklem 1 ve Denklem 2).

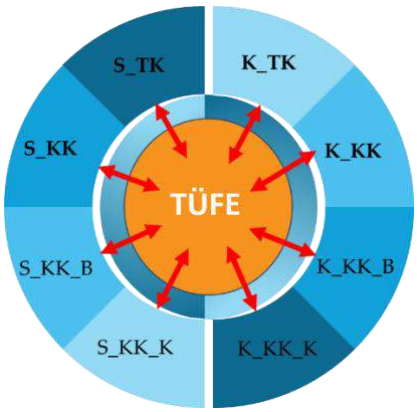
Bankacılık Sektörü Açısından;

$$T\ddot{U}FE_t = f(S\_TK_t, S\_KK_t, S\_KK\_B_t, S\_KK\_K_t) \quad (1)$$

Katılım Bankacılığı Açısından;

$$T\ddot{U}FE_t = f(K\_TK_t, K\_KK_t, K\_KK\_B_t, K\_KK\_K_t) \quad (2)$$

Bu çalışmada bankacılık ve katılım bankacılığı sektörlerine ait çeşitli kredi göstergeleri ile TÜFE değişkeni arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığı Fourier yaklaşımıyla zenginleştirilmiş Toda-Yamamoto Nedensellik Testi ile değerlendirilecektir. Değerlendirmeye alınan tüm değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri mümkün olmakla birlikte bu çalışmada sadece ilgili değişkenler ile TÜFE arasındaki nedensellik ilişkisi dikkate alınacaktır. Çalışmanın modeli şu şekilde ifade edilebilir.



Şekil 2. Nedensellik İlişki Modeli (Şekil PresentationGO ile hazırlanmıştır)

TÜFE bağımlı değişkeni Tüketici Fiyatları Endeksini ifade etmektedir. Bankacılık sektörü bağımsız değişkenleri olarak S_TK bankacılık sektörü tüketici kredileri hacmini, S_KK bankacılık sektörü Krediler-Kredi Kartları hacmini, S_KK_B bankacılık sektörü Krediler-Bireysel Kredi Kartları hacmini ve S_KK_K bankacılık sektörü Krediler–Kurumsal Kredi Kartları hacmini ifade etmektedir. Yine katılım bankacılığı sektörünü temsil eden bağımsız değişkenler olarak K_TK katılım bankacılığı tüketiciye yönelik fon kullandırma hacmini, K_KK katılım bankacılığı Kredi Kartları hacmini, K_KK_B katılım bankacılığı Bireysel Kredi Kartları hacmini ve K_KK_K katılım bankacılığı Kurumsal Kredi Kartları hacmini ifade etmektedir. Değişkenler tablo halinde Tablo 1'de ayrıntılı şekilde ayrıca gösterilmiştir.

3.2. Veri Seti

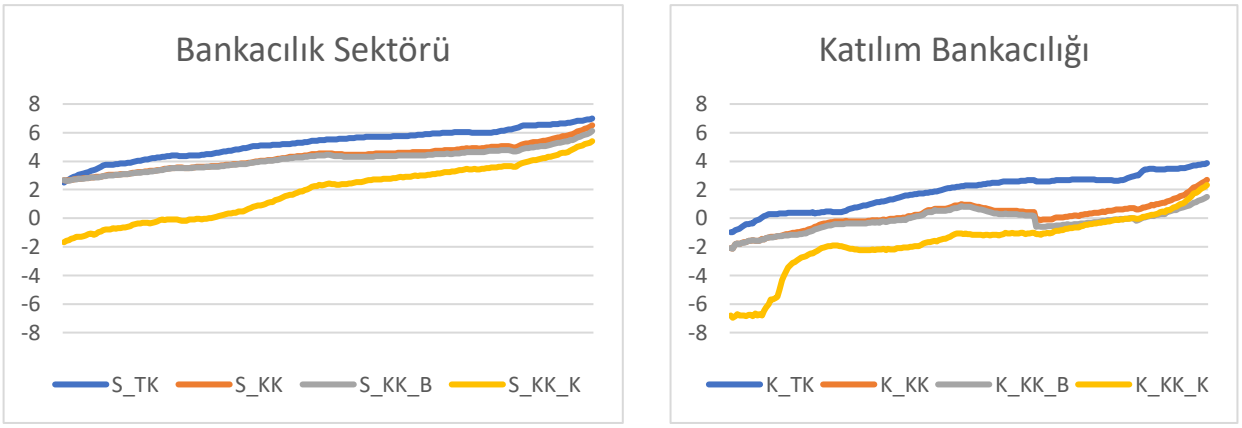
Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankaları ve bankacılık sektörüne ait ve Tüketici fiyatları endeksine ait 2015-2022 dönemine ait aylık veriler kullanılmıştır. Analizlerde kullanılan bankacılık sektörüne ait veriler Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) Bankacılık Sektörü Verilerinden elde edilmiştir. Tüketici fiyatları endeksi verileri (TÜFE) ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) veri sayfasından elde edilmiştir. Analizlerde verilerin doğal logaritmaları kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan değişken tanımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Değişken Tanımları

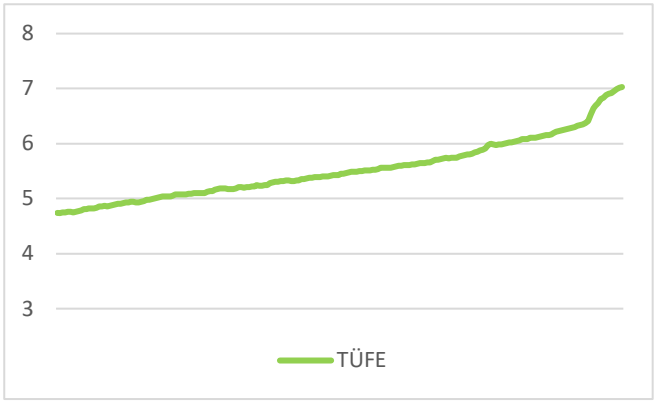
Grup	Değişken	Açılımı	Kaynak
Bağımlı Değişken	TÜFE	Tüketici Fiyatları Endeksi	Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK
Bankacılık Sektörü Değişkenleri	S_TK	Bankacılık Sektörü Tüketici Kredileri Hacmi	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK)
	S_KK	Bankacılık Sektörü Krediler-Kredi Kartları Hacmi	
	S_KK_B	Bankacılık Sektörü Krediler-Bireysel Kredi Kartları Hacmi	
Katılım Bankacılığı Alanı Değişkenleri	K_TK	Katılım Bankacılığı Tüketiciye Yönelik Fon Kullandırma Hacmini	
	K_KK	Katılım Bankacılığı Kredi Kartları Hacmini	
	K_KK_B	Katılım Bankacılığı Bireysel Kredi Kartları Hacmini	

3.3. Temel ve Tanımlayıcı Analizler

Verilere ilişkin analizlere başlamadan önce veri özelliklerine ilişkin bazı genel gözlemlerden bahsetmek değerli olacaktır (Şekil 2 ve Şekil 3).



Şekil 3: Bankacılık Sektörü ve Katılım Bankacılığı Verileri



Şekil 4: TÜFE Bağımlı Değişkeni Serisi Verileri

Bankacılık sektörü ve katılım bankacılığı alanında serilerin artış trendi ile büyüdüğü görülmektedir. Katılım bankacılığı alanında dalgalanmaların bankacılık sektörüne kıyasla daha fazla olduğu, katılım bankacılığı kurumsal kredi kartlarında ilk dönem yükselme trendinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. TÜFE değişkeninin 2003 yılı baz kabul edildiğinde bir artış trendi ile hareket ettiği görülmektedir.

Çalışmada kullanılan değişkenlerin her biri TÜFE üzerinde ayrı ayrı etki gösterebileceğinden tüm değişkenler ayrı VAR modelleri ile test edilmiştir. Ekonometrik modellerdeki değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Medyan	Minimum	Std. Spm.	Çarpıklık	Basıklık	JB		Olasılık
K_KK	0,1667	0,2743	-2,1217	0,9128	-0,1467	3,4056	2,2552		0,3238
K_KK_B	-0,1769	-0,1471	-2,1296	0,7293	-0,3958	2,8666	5,7998	*	0,0550
K_KK_K	-1,6375	-1,1480	-6,9612	2,0263	-1,1062	4,2821	58,8435	***	0,0000
K_TK	1,8664	2,2993	-0,9730	1,2191	-0,4179	2,0903	13,7350	***	0,0010
S_KK	4,2835	4,4620	2,6468	0,8723	0,1017	2,5262	2,3928		0,3023
S_KK_B	4,1329	4,3150	2,6322	0,7553	-0,0071	2,6550	1,0731		0,5848
S_KK_K	1,8273	2,3630	-1,6744	1,8766	-0,1220	1,7930	13,6473	***	0,0011
S_TK	5,2431	5,5147	2,5009	1,0330	-0,5389	2,5444	12,3237	***	0,0021
TÜFE	5,5322	5,4436	4,7405	0,5466	0,7357	3,0146	19,4848	***	0,0001

Not: JB, Jarque-Bera'nın kısaltmasıdır. *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık seviyelerinde normalliğin sıfır değerinin reddedildiğini gösterir.

Tabloda (Tablo 2) bankacılık ve katılım bankacılığı sektörlerine ait çeşitli kredi göstergelerinin minimum değerlerinin negatif değer alabildiği görülmektedir. Bu normal bir durumdur. Temelde kredi hacmi negatif değil pozitiftir. Fakat çalışmada milyar TL olarak baz alınan kredi hacminin doğal logaritması alındığı için [Tabanı e (Euler) aşkın sayısı olan (e=2,71828182845904523536...) logaritma fonksiyonu] 1 milyar TL'nin altındaki kredi hacmi [$log_e(1) = 0\ ve(log_e(< 1) < 0$] negatif değerlerle ifade edilmektedir. Bu veriler ışığında Tablo 2 değerlendirildiğinde; beş değişken için Jarque-Bera istatistiğinin yüzde 1 önem düzeyinde güçlü bir şekilde ve bir değişken için ise %10 önem düzeyinde reddedilmesiyle görüleceği üzere seriler normal olmayan dağılım göstermektedir. Ayrıca serilerden 5 tanesi negatif değerle hafif sola çarpık olup aynı zamanda tüm değişkenler sivri dağılım sergilemektedir.

3.4. Metodoloji

3.4.1. Birim Kök Testi

Granger nedensellik testi için ön koşul, zaman serilerinin durağan olmasıdır, aksi takdirde yanlış regresyon sorunları ortaya çıkabilir. Bu nedenle Var modeline dayanan Granger nedensellik testlerinde temel varsayım olarak değişkenler arasında bir eşbütünleşme korelasyonunun var olup olmadığını doğru bir şekilde göstermek, değişkenler arasında anlamlı korelasyonlar elde edebilmek ve sahte regresyon korelasyonunu ortadan kaldırmak için ele alınan verilerin durağan olması beklenmektedir. Bu nedenle Granger nedensellik testi yapılmadan önce her bir zaman serisinin durağanlığına ilişkin birim kök testi yapılmalı (hem düzeyi hem

de varyansı açısından durağan olduğu tespit edilmeli) ve eğer zaman serisi durağan değilse durağanlık işlemesi yapılmalıdır (durağan olmayan varyanslı bir seri analizden önce dönüştürülmelidir). Analiz yapan bu sorunu göz ardı ederse (ve daha geniş anlamda durağanlık varsayımı tatmin edici değilse), analiz yanlış çıkarımlara yol açabilir (McCleary & Hay, 1980: 53). İşte bu noktada Toda-Yamamoto (1995) testi bu önemli sorunu bertaraf etmektedir. Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi ise birim kök sayısına duyarsızdır. Yani serilerin birinci farkta I(1) durağan olması şartı aranmaz. Bununla birlikte maksimum eşbütünleşme derecesinin (d_{max}) tespit edilebilmesi için birim kök testlerinin yapılmasına ihtiyaç durulmaktadır. Çalışma kapsamında Panel Fourier Toda–Yamamoto (PFTY) testi kullanılacağından birim kök testleri için de Fourier temelli testler kullanılmalıdır. Bunun için Enders ve Lee (2012) tarafından önerilen esnek Fourier formu ve Dickey-Fuller tipi birim kök testi kullanıştır.

Tablo 3: Esnek Fourier Biçimli Yapısal Kırılmalarla Artırılmış Dickey-Fuller Birim Kök Testleri

Grup	Değişkenler	Düzeyde			1. Farkta			
		F-ADF İst.	k	Seç. Gec.	F-ADF İst.	k	Seç. Gec.	
BANKACILI K SEKTÖRÜ KATILIM BANKALARI	K_TK	-0.730	1	1	-6.236	5	1	***
	K_KK	0.294	4	2	-6.468	1	2	***
	K_KK_B	1.142	1	0	-6.865	2	2	***
	K_KK_K	-1.301	1	2	-5.797	1	1	***
	S_TK	-1.243	1	1	-5.892	1	0	***
	S_KK	4.510	1	1	-4.652	1	2	***
	S_KK_B	4.231	1	1	-7.663	1	0	***
	S_KK_K	-1.135	2	2	-8.539	2	2	***
Bağımlı D.	TÜFE	3.372	1	1	-5.016	1	2	***

Not: Tabloda "*", "**" ve "***" işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. Gecikme uzunlukları Schwarz Bilgi Kriteri ile belirlenmiştir.

Yukarıda Tablo 3'te görüleceği üzere düzeyde durağan değil iken (birim kök içermektedir), birinci farklarında tüm değişkenler %1 seviyesinde durağan hale gelmektedir. Buna göre maksimum bütünleşme derecesi 1 (bir) olarak tespit edilmiştir ($d_{max} = 1$). Model için belirlenen uygun gecikme uzunluğu (k=3) ile modele dahil edilen bütün değişkenlerin maksimum bütünleşme dereceleri toplamıyla 4 gecikmeli ($k + d_{max} = 4$) olarak analizler yapılmıştır.

3.4.2. Fourier yaklaşımıyla zenginleştirilmiş Toda-Yamamoto Nedensellik Testi

Granger (1969) tarafından tanıtılan ve kendi adıyla anılan test değişkenler arasındaki nedenselliğini test etmek için vektör otoregresif (VAR) modelini kullanmaktadır. Granger nedensellik testinin (Granger 1969) P-düzeyi vektör otoregresif modeli şu şekildedir:

$$y_t = \alpha + \vartheta_1 y_{t-1} + \cdots + \vartheta_p y_{t-p} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Bu denklemde yt bağımlı değişkenlerin vektörüdür, α kesişme vektörüdür, ϑ katsayı matrisi ve εt beyaz gürültü kalıntısının vektörüdür. Granger nedensellik kavramı, artımlı tahmin değeri kriterine dayanmaktadır. Bu noktada yalnızca iki değişkenin nedensel olarak ilişkili olup olmadığını değil, aynı zamanda hangisinin hangisine neden olduğunu ortaya çıkarmak da önemlidir. Granger (1969), zaman içindeki kovaryasyonun bu soruya bir cevap sağladığını ileri sürer. Bir değişkenin (Y) t zamanındaki değerini açıklamak için kurulan bir modelde X ve Y'nin birlikte geçmiş değerlerinin kullanıldığı bir model Y'nin tek başına geçmiş değerlerinin kullanıldığı modele göre daha fazla anlam taşıyor ise yani modelin açıklama gücü ilave değişkenin (X) gecikmeli değerleri yer aldığında artıyor ise ; X, Y'nin Granger nedenidir şeklinde ifade edilir (Pierce, 1977: 11). Bu durumda yani bir değişken bir diğer değişkenin nedeni ise neden üzerindeki durumun daha erken bir zamanda bilinmesi daha sonraki bir zamanda etkinin tahmin gücünü artırabilecektir (Lütkepohl, 2005: 41). Granger nedensellik analizinde eşbütünleşme seviyelerinin analiz edilmesi, durağan olmayan ve aynı düzeyde fark alma uygulanarak durağan hale gelen seriler arasında eşbütünleşme olması durumunda hata düzeltme modellerinin kullanılması gerekmektedir (Engle ve Granger, 1987). Genel olarak Granger nedensellik analizi durağanlık uyumsuzluğu ve eşbütünleşme varsayımlarından etkilenmektedir. Granger nedenselliğini test etmek için kullanılan geleneksel F -istatistiği, zaman serisi verileri entegre veya eş

bütünleşik olduğunda test standart bir dağılıma sahip olmadığından geçerli olmayabilecektir (Toda & Yamamoto, 1995; Giles & Mirza, 1999).

Toda ve Yamamoto (1995), Wald istatistiğinin asimptotik dağılımını garanti eden eşbütünleşme olsa bile 'artırılmış' bir VAR tahminini gerektiren ilginç ama basit bir prosedür ortaya koymuştur. Bu prosedür, birim kök ve eşbütünleşme testlerinin güç ve boyut özelliklerine göre Granger nedenselliğini test etme problemlerini ortadan kaldırmaktadır (Zapata & Rambaldi, 1997: 285). Durağanlık uyumsuzluğu veya eş bütünleşmeyi göz ardı ederek klasik Granger nedensellik testinde karşılaşılan sorunları ortadan kaldıran Toda ve Yamamoto (1995) oldukça kullanışlı bir yöntem ortaya koymuştur. Toda ve Yamamoto (1995) testi, ilgili zaman serilerinin entegrasyon sırasının yanlış tanımlanması ve değişkenler arasındaki eş bütünleşme ile ilişkili riskleri en aza indiren bir yöntem olan, seviyelerde bir vektör otoregresif (VAR) modelinin tahminini içerir. Testin temel yaklaşımı öncelikle VAR modelinde uygun gecikme seviyesi (k) belirlendikten sonra, d_{max}'ın süreçte meydana gelebileceğinden şüphelenilen maksimum entegrasyon sırası olduğu $(k + d_{max})$ düşünülerek $(k + d_{max})$inci dereceden bir VAR modeli tahmin edilmektedir. Analizde son gecikmeli d_{max} vektörünün katsayıları ihmal edilmektedir. Gecikmeli vektörlerin katsayı matrisleri göz ardı edilmesinde gerekçe bunların sıfır olarak kabul edilmesidir. Bundan sonra standart asimptotik teoriyi kullanarak ilk k katsayı matrisleri üzerinde doğrusal veya doğrusal olmayan kısıtlamalar test edilmektedir (Toda ve Yamamoto, 1995: 225).

Toda ve Yamamoto (1995) tarafından ortaya konulan çalışma yeni modellerle geliştirilmeye devam edilmektedir. Bunlar içerisinde en önemli gelişmeler birisi birim kök ve nedensellik analizlerinde Fourier formlarının kullanılmasıdır. Fourier serisi, periyodik bir fonksiyonun sinüs ve kosinüslerin f(x) sonsuz toplamı cinsinden açılımıdır. Her periyodik dizi f (x), sonsuz sayıda sinüs ve kosinüs ile temsil edilebilir (Tolstov & Silverman, 1976). Bir Fourier serisinin kullanılması, rastgele bir periyodik fonksiyonu, orijinal problemin istenen doğruluk düzeyinde çözümünü elde etmek için ayrı ayrı çözülebilen ve daha sonra yeniden birleştirilebilen bir dizi basit terime ayırmamıza izin verir (Shima ve Nakayama, 2010: 339-341). Bu kapsamda Enders ve Jones (2016) tarafından önerilen ve Granger nedenselliğini incelemek için VAR modeline bir Fourier işlevi eklemeyi ihtiva eden çalışma önemli bir açılım sağlamıştır.

Bu çalışmada olarak Nazlioglu vd. (2016) tarafından geliştirilen Toda-Yamamoto prosedürünü Fourier fonksiyonu (FTY) ile zenginleştiren bir nedensellik testi kullanılmıştır. İlgili test Toda-Yamamoto çerçevesini Fourier yaklaşımı yoluyla kademeli yapısal değişimlerle genişleterek, Granger nedensellik analizindeki kırılmaları hesaba katmak için yeni ve basit bir yaklaşım önermektedir. Bu yöntemde kırılmaların sayısı, tarihi ve şekli ile ilgili ön bilgiler gerekli değildir. Çünkü tek bir fourier frekansı, kırılmaların tarihi, sayısı ve biçimi ne olursa olsun deterministik bileşenlerdeki çeşitli kırılmaları taklit eder (Becker vd., 2006). Nazlioglu vd. (2016) prosedürde tek bir frekans bileşeni kullanmış ve α(t)'yi şu şekilde tanımlamıştır:

$$\alpha(t) = \alpha_0 + \gamma_1 sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \gamma_2 cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) \quad (4)$$

Nazlioglu vd. (2016) Denklem 4'te gösterilen fourier denklemini Denklem 5'te belirtilen VAR modeline ekleyerek Denklem 6'da gösterilen modeli geliştirmişlerdir.

$$y_t = \alpha(t) + \vartheta_1 y_{t-1} + \cdots + \vartheta_{p+d} y_{t-(p+d)} + \varepsilon_t \quad (5)$$

$$y_t = \alpha_0 + \gamma_1 sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \gamma_2 cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \vartheta_1 y_{t-1} + \cdots \vartheta_{p+d} y_{t-(p+d)} + \varepsilon_t \quad (6)$$

Bu test için geliştirilen H_0 hipotezi nedensellik yoktur şeklindedir.

4. Ampirik sonuçlar ve Değerlendirme

Nazlioglu vd. (2016) tarafından geliştirilen Toda-Yamamoto prosedürünü Fourier fonksiyonu (FTY) ile zenginleştiren nedensellik testi kullanılarak yapılan analiz sonuçları aşağıda gösterilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Fourier Toda–Yamamoto (FTY) Nedensellik Testi

Grup	Değişkenler	H0: Değişken ↛ TÜFE			H0: TÜFE ↛ Değişken			Nedensellik Yönü		
		Test İst.		p-değ.	Test İst.		p-değ.			
KATILIM BANKALARI	K_TK	5,288		0,250	1,410		0,800	DG	------	TÜFE
	K_KK	5,801		0,200	5,077		0,200	DG	------	TÜFE
	K_KK_B	2,537		0,750	4,387		0,150	DG	------	TÜFE
	K_KK_K	4,947		0,100	0,950		0,750	DG	------	TÜFE
BANKACILIK SEKTÖRÜ	S_TK	8,710	**	0,050	11,930	***	0,000	DG	<---->	TÜFE
	S_KK	15,146	**	0,050	16,191	***	0,000	DG	<---->	TÜFE
	S_KK_B	10,458	***	0,000	15,159	***	0,000	DG	<---->	TÜFE
	S_KK_K	11,012	***	0,000	6,760	**	0,050	DG	<---->	TÜFE

Tabloda; ↛ Granger nedensel olmama durumunu belirten H0 hipotezini belirtir "*", "**" ve "***" işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. "---->" ve "<----" tek yönlü nedenselliği, "<--->" çift yönlü nedenselliği, "---" ise değişkenler arasında nedensellik bağı olmadığını ifade etmektedir.

Tablo sonuçları değerlendirildiğinde (Tablo 4) Katılım bankalarına ait değişkenlerin hiçbiri için (tüketici fon kullandırma hacmi, kredi kartları, bireysel kredi kartları ve kurumsal kredi kartları) TÜFE ile bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Bankacılık sektörünü kredi hacmini temsil eden değişkenler içi ise tüketici kredileri, kredi kartları, bireysel kredi kartları ve kurumsal kredi kartları) her birinin ayrı ayrı TÜFE ile karşılıklı nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Bankacılık sektörü için ortaya çıkan sonuç literatürle uyumludur. Bu sonuç literatürdeki hem banka kredileri (Calza vd., 2006; Eslamloueyan & Darvishi, 2007; Arslan & Yaprakli, 2008; Abdulmajeed, 2021; Beybur, 2022; vd.) hem de kredi kartları ile tüketici fiyatları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalarla (Geanakoplos & Dubey, 2010; Yilmazkuday, 2011; Alazaki, 2020; vd.) uyumludur. Aynı zamanda Türkiye örneği üzerinde daha önce yapılan çalışmalarda genellikle tespit edilemeyen, farklı sonuçlar ortaya koyan çalışmaların aksine (Yüksel & Özsarı, 2016; Tuna vd., 2022; Karakaya & Diler, 2017; Nar, 2020; vd.) nedensellik dünya literatürü ile uyumlu şekilde Türkiye için de tespit edilmiştir. Buna göre bankaların hem tüketici kredileri hem de kredi kartı hacmi TÜFE üzerinde etkilidir ve karşılıklı nedensellik ilişkisi söz konusudur. Çalışma bu yönleriyle literatüre önemli bir katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın asıl özgün yanı ise bankacılık sektörü için tespit edilen bu nedenselliğin katılım bankaları açısından geçerli olmadığı sonucudur.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma 2005-2022 tarih aralığını kapsayan dönemde Türkiye'de faaliyet gösteren tüm bankaların ve İslami kurallar dikkate alınarak çalışan katılım bankalarının kredi kullandırma çeşitlerinden tüketici kredileri (katılım bankaları açısından tüketici fon kullandırımları), kredi kartları, bireysel kredi kartları ve kurumsal kredi kartları hacminin TÜFE üzerindeki nedensellik ilişkisini ele almak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın temel amacı bankacılık sektörü baz alınarak yapılan literatür çalışmalarını desteklemek, Türkiye üzerinde yapılan çalışmalardaki farklı sonuçlara netlik kazandırmak ve katılım bankaları açısından ayrıca durum değerlendirmesi yaparak literatüre farklı bir bakış açısıyla katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Çalışma için Nazlioglu vd. (2016) tarafından geliştirilen Toda-Yamamoto prosedürünü Fourier fonksiyonu (FTY) ile zenginleştiren nedensellik testinden yararlanılmıştır. Çalışma sonuçları önemli bulgular ortaya çıkarmıştır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre Katılım bankalarına ait değişkenlerin hiçbiri için (tüketici fon kullandırma hacmi, kredi kartları, bireysel kredi kartları ve kurumsal kredi kartları) TÜFE ile bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Bu önemli bir sonuçtur. Bu sonucun birden fazla sebebi olabilir. Bunlardan birincisi katılım bankacılığı sektörünün Türkiye'de henüz yeterince olgunluğa ulaşmadığı için piyasalar üzerindeki etkisi net bir şekilde hissedilemiyor olabilir. Diğer bir etken -ki bu etki bundan sonraki çalışmalarla incelenip desteklenmelidir- katılım bankalarının piyasaya finansal katkısı konvansiyonel bankacılık sisteminden farklı bir modele dayanmasından kaynaklı olması olasılığıdır. Bilindiği gibi katılım bankacılığı sisteminde doğrudan nakdi kredi vermek yerine yatırımın, bir malın veya hizmetin finansmanı söz konusudur. Bu çalışmada ele alınan tüketici fon kullandırma hacmi değerlendirildiğinde de yine ağırlıklı olarak bir mal ve hizmetin finansmanı söz konusudur. Ortaya konulan bu sonuçların bundan sonra yapılacak çalışmalarla güçlendirilmesi beklenmektedir.

Çalışma sonucunda ortaya konulan diğer önemli sonuç bankacılık sektörünü kredi hacmini temsil eden değişkenler içi ise tüketici kredileri, kredi kartları, bireysel kredi kartları ve kurumsal kredi kartları) her birinin ayrı ayrı TÜFE ile karşılıklı nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Bankacılık sektörü için ortaya çıkan sonuç literatürle uyumludur. Bu sonuç literatürdeki hem banka kredileri hem de kredi kartları ile tüketici fiyatları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalarla uyumludur (Groen, 2004; Calza vd., 2006; Eslamloueyan & Darvishi, 2007; Arslan & Yaprakli, 2008; Beybur, 2022; vd.). Aynı zamanda Türkiye örneği üzerinde daha önce yapılan çalışmalarda genellikle tespit edilemeyen, farklı sonuçlar ortaya koyan çalışmaların aksine (Tuna vd., 2022; Yüksel & Özsarı, 2016; vd.) nedensellik dünya literatürü ile uyumlu şekilde Türkiye için de tespit edilmiştir. Buna göre bankaların hem tüketici kredileri hem de kredi kartı hacmi TÜFE üzerinde etkilidir ve karşılıklı nedensellik ilişkisi söz konusudur. Çalışma bu yönleriyle literatüre önemli bir katkıda bulunmaktadır.

Çalışma sonuçlarının en önemli bulgusu katılım bankalarının enflasyon üzerindeki etkisinin bankacılık sektörüne göre daha farklı bir şekilde oluşmasıdır. Ağırlık konvansiyonel bankaların olduğu bankacılım sektörü doğrudan enflasyon üzerinde etki gösterirken (karşılıklı etkileşim) katılım bankaları aynı etkiyi göstermemektedir. Katılım bankalarının bu farklı durumu muhtemelen kullandırılan fonların etkili ve verimli kullanılmasından, reel ekonomiyi olumlu yönde desteklemesinden kaynaklı olabilir. Bu durum ayrıca bundan sonraki çalışmalarla derinlemesine analiz edilmelidir. Çalışmada ortaya konulan bu durum kamu yöneticileri ve Merkez Bankası tarafından da ayrıca dikkate alınmalıdır. Katılım bankalarının sektör içerisinde büyümesini destekleyecek çalışmalar, bazı kredilerin katılım bankaları üzerinden yapılandırılması ülke ekonomisi açısından olumlu sonuçlar doğurabilecektir. Merkez bankası para politikası kararlarında bu çalışmada ortaya konulan sonuçların dikkate alınmasında da ülke ekonomisinin gelişmesi ve kalkınma süreçleri açısından fayda olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

Abdulmajeed, T. I. (2021). A Causality Link Between Inflation Rate and Deposit Money Bank Total Sectoral Credit Allocation in The Presence of Structural Breaks in Nigeria. *Online Journal of Arts, Management and Social Sciences*, *5*(5), 18-35.

Alazaki, Z. A. (2020). The Relationship of Consumer Loans, Credit Cards and the Interest Rate to Inflation in Saudi Arabia: An Econometric Study through Quarter Data for the Period 2007-2019. *Management & Economics Research Journal*, *2*(3), 78-95. https://doi.org/10.48100/merj.v2i3.111

Al-Kurdi, M. (2022). تأثير التوسع في إصدار بطاقات ائتمان على معدل التضخم في مصر Effect of The Issuance Expansion of Credit Cards on Inflation rate in Egypt. *Journal of Scientific Commercial Research (Menoufia University)*. https://doi.org/10.21608/sjsc.2022.140276.1151

Anggraini, A., & Agustin, G. (2022). Effect cashless payment on inflation with velocity of money as intervening variable. *Jurnal Ekonomi Balance*, *18*(2), 199-207.

Arsene, M. F., & Guy-Paulin, D. D. (2013). An Econometric Analysis of the Nexus between Credit to the Private Sector, Inflation and Economic Growth: Case of Cameroon 1965 a 2010. *Global Journal of Management and Business Research*, *13*(G7), 41-53.

Arslan, İ., & Yaprakli, S. (2008). Banka Kredileri ve Enflasyon Arasindaki İlişki: Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Analiz (1983-2007). *Istanbul University Econometrics and Statistics e-Journal*, *7*, 88-103.

Asongu, S. (2013). *Finance and growth: Schumpeter might be wrong in our era. New evidence from Meta-analysis* (New Evidence from Meta-Analysis WP/13/009). African Governance and Development Institute.

Bagehot, W. (1873). *Lombard Street: A Description of the Money Market*. John Wiley & Sons, Inc.

Becker, R., Enders, W., & Lee, J. (2006). A stationarity test in the presence of an unknown number of smooth breaks. *Journal of Time Series Analysis*, *27*(3), 381-409. https://doi.org/10.1111/j.1467-9892.2006.00478.x

Bernanke, B. S., & Blinder, A. S. (1988). *Credit, money, and aggregate demand* (NBER's Research Program in Economic Fluctuations. 2534; NBER Working Paper Series). National Bureau of Economic Research Cambridge, Mass., USA. https://doi.org/10.3386/w2534

Bernanke, B. S., & Gertler, M. (1995). Inside the black box: The credit channel of monetary policy transmission. *Journal of Economic perspectives*, *9*(4), 27-48.

Beybur, M. (2022). The Relationship Between Manufacturing Industry Bank Loans and Manufacturing Industry D-PPI: Loan-Inflation Spiral. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, *7*(1), 87-106.

Brissimis, S. N., & Papafilis, M.-P. (2022). *The Credit Channel of Monetary Transmission in the Us: Is it a Bank Lending Channel, a Balance Sheet Channel, or Both, or Neither?* (Working Paper 300). Bank of Greece. https://doi.org/10.52903/wp2022300

Bruno, M., & Easterly, W. (1998). Inflation crises and long-run growth. *Journal of Monetary economics*, *41*(1), 3-26. https://doi.org/10.1016/S0304-3932(97)00063-9

Calza, A., Manrique, M., & Sousa, J. (2006). Credit in the euro area: An empirical investigation using aggregate data. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, *46*(2), 211-226. https://doi.org/10.1016/j.qref.2005.02.001

Ciccarelli, M., Maddaloni, A., & Peydró, J.-L. (2015). Trusting the bankers: A new look at the credit channel of monetary policy. *Review of Economic Dynamics*, *18*(4), 979-1002. https://doi.org/doi.org/10.1016/j.red.2014.11.002

Drebentsov, V., Bergsman, J., & Broadman, H. G. (1993). Finance and Growth: Schumpeter Might Be Right. *World Bank Policy Research Working Paper*, *1083*.

Enders, W., & Jones, P. (2016). Grain prices, oil prices, and multiple smooth breaks in a VAR. *Studies in Nonlinear Dynamics & Econometrics*, *20*(4), 399-419. https://doi.org/doi.org/10.1515/snde-2014-0101

Enders, W., & Lee, J. (2012). The flexible Fourier form and Dickey–Fuller type unit root tests. *Economics Letters*, *117*(1), 196-199. https://doi.org/doi.org/10.1016/j.econlet.2012.04.081

Engle, R. F., & Granger, C. W. (1987). Co-integration and error correction: Representation, estimation, and testing. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, *55*(2), 251-276. https://doi.org/doi.org/10.2307/1913236

Eslamloueyan, K., & Darvishi, A. (2007). Credit expansion and inflation in Iran: An unrestricted error correction model. *Iranian Economic Review*, *12*(19), 105-126.

Farajnezhad, M. (2022). Examine the credit channel of the monetary policy transmission mechanism in an emerging market economy: The case of South Africa. *Journal of Money and Business*, *ahead-of-print*.

Farajnezhad, M., Suresh, A. L. R., & Ramakrishnan, L. (2019). Effectiveness of credit channel of monetary policy transmission mechanism on commercial banks in Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, *8*(1), 913-926.

Geanakoplos, J., & Dubey, P. (2010). Credit cards and inflation. *Games and Economic Behavior*, *70*(2), 325-353. https://doi.org/10.1016/j.geb.2010.02.004

Giles, J. A., & Mirza, S. (1999). *Some pretesting issues on testing for Granger noncausality* (Econometrics Working Paper EWP9914). Department of Economics, University of Victoria.(Mimeographed.).

Gillman, M., & Nakov, A. (2004). Granger causality of the inflation–growth mirror in accession countries. *Economics of Transition*, *12*(4), 653-681. https://doi.org/10.1111/j.0967-0750.2004.00198.x

Goldsmith, R. W. (1969). *Financial structure and development*. Yale University Press.

Granger, C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, *37*(2), 424-438. https://doi.org/doi.org/10.2307/1912791

Groen, J. J. (2004). Corporate credit, stock price inflation and economic fluctuations. *Applied Economics*, *36*(18), 1995-2006. https://doi.org/Corporate Credit, Stock Price Inflation and Economic Fluctuation

Hendricks, T. W., & Kempa, B. (2009). The credit channel in US economic history. *Journal of policy modeling*, *31*(1), 58-68. https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2008.08.004

Hendricks, T. W., & Kempa, B. (2011). Monetary policy and the credit channel, broad and narrow. *Eastern Economic Journal*, *37*, 403-416. https://doi.org/10.1057/eej.2009.51

Holtemöller, O. (2005). *Further VAR evidence for the effectiveness of a credit channel in Germany*. Humboldt-Universität zu Berlin, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät.

Ibrahim, M., & Alagidede, P. (2018). Effect of financial development on economic growth in sub-Saharan Africa. *Journal of Policy Modeling*, *40*(6), 1104-1125. https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2018.08.001

James, E. (1963). Problèmes Monétaires D'aujourd'hui: Etude Des Fondements D'une Théorie Et D'une Politique Monétaires Modernes. *L'Économique*, *15*.

Karakaya, Ö. U., & Diler, H. G. (2017). *İşlem Tutarı Bazında Kredi Kart Kullanımının Enflasyon ve Para Arzı İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama*. 142.

Kazak, H. (2022). İslami Bankacılık Konvansiyonel Bankacılık Üzerinde Etkili mi? Türkiye Örneği Üzerinden Bir Nedensellik Analizi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, *7*(4), 982-998. https://doi.org/10.30784/epfad.1196986

Kazak, H. (2023). İslami Bankaların Toplam Varlık Değeri Büyümesine Etki Eden Faktörler: Türkiye Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *19*(1), 99-117.

Kazak, H., Uluyol, B., Akcan, A. T., & İyibildiren, M. (2023). The impacts of conventional and Islamic banking sectors on real sector growth: Evidence from time-varying causality analysis for Turkiye. *Borsa Istanbul Review*, *23*, S15-S29. https://doi.org/10.1016/j.bir.2023.09.004

King, R. G., & Levine, R. (1993). Finance and growth: Schumpeter might be right. *The quarterly journal of economics*, *108*(3), 717-737. https://doi.org/doi.org/10.2307/2118406

Kirikkaleli, D., & Athari, S. A. (2020). Time-frequency co-movements between bank credit supply and economic growth in an emerging market: Does the bank ownership structure matter? *The North American Journal of Economics and Finance*, *54*, 101239. https://doi.org/doi.org/10.1016/j.najef.2020.101239

Koç, Ş., & Özcan, G. (2023). Endüstri 4.0'ın Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: G7 Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, *5*(1), Article 1.

Kuznets, S. (1984). Economic Growth and Income Inequality. İçinde *The Gap between Rich and Poor*. Routledge.

Kuznets, S. (2019). Economic Growth and Income Inequality. İçinde *The Gap between Rich and Poor* (ss. 25-37). Routledge.

Lensink, R., & Sterken, E. (2002). Monetary transmission and bank competition in the EMU. *Journal of Banking & Finance*, *26*(11), 2065-2075. https://doi.org/10.1016/S0378-4266(02)00199-1

León, J., & Alvarado, C. (2015). Mexico: Price stability and the limitations of the bank credit channel. *Problemas del desarrollo*, *46*(181), 75-99.

Levine, R., & Zervos, S. (1998). Stock markets, banks, and economic growth. *American economic review*, *88*(3), 537-558.

Lewis, W. A. (1955). *The Theory of Economic Growth, Richard D*. Richard D. Irwin. Inc.

Lewis, W. A. (2013). *Theory of Economic Growth*. Routledge.

LIU, N., GU, X., & LEI, C. K. (2022). The equilibrium effects of digital technology on banking, production, and employment. *Finance Research Letters*, *49*, 103196. https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103196

Lütkepohl, H. (2005). *New Introduction to Multiple Time Series Analysis*. Springer Science & Business Media.

Maino, R., & Horváth, B. (2006). *Monetary transmission mechanisms in Belarus*.

McCleary, R., & Hay, R. A. (1980). *Applied Time Series Analysis for the Social Sciences*. SAGE Publications.

McKinnon, R. I. (1973). *Money and capital in economic development*. The Brookings Institution.

Mishkin, F. S. (1995). Symposium on the monetary transmission mechanism. *Journal of Economic perspectives*, *9*(4), 3-10.

Morris, C. S., & Sellon, G. H. (1995). Bank lending and monetary policy: Evidence on a credit channel. *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review*, *80*(2), 59-75.

Nar, M. (2020). Bireysel Krediler ile Enflasyon ve Cari İşlemler Açığı Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. *Turkish Studies*, *15*(7), 3009-3024.

Nazlioglu, S., Gormus, N. A., & Soytas, U. (2016). Oil prices and real estate investment trusts (REITs): Gradual-shift causality and volatility transmission analysis. *Energy economics*, *60*, 168-175. https://doi.org/doi.org/10.1016/j.eneco.2016.09.009

Nguyen, H. M., Le, Q. T.-T., Ho, C. M., Nguyen, T. C., & Vo, D. H. (2022). Does financial development matter for economic growth in the emerging markets? *Borsa Istanbul Review*, *22*(4), 688-698. https://doi.org/doi.org/10.1016/j.bir.2021.10.004

Oliner, S. D., & Rudebusch, G. D. (1996). Is there a broad credit channel for monetary policy? *Federal Reserve Bank of San Francisco Review*, *146*, 3-13.

Öz, T. (2022). Bankacılık Sektöründe Oyunlaştırma ve Performans İlişkisi: Bir Banka Örneği. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, *4*(1), Article 1.

Özgür, E. (2021). Kalkınma ve Yatırım Bankalarının CAMELS Analizi Yöntemiyle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *13*(4), Article 4. https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1318

Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, *59*(4), 411-420. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004

Pierce, D. A. (1977). Relationships—And the lack thereof—Between economic time series, with special reference to money and interest rates. *Journal of the American Statistical Association*, *72*(357), 11-22. https://doi.org/doi.org/10.1080/01621459.1977.10479899

Pradhan, R. P., Arvin, B. M., Norman, N. R., & Nishigaki, Y. (2014). Does banking sector development affect economic growth and inflation? A panel cointegration and causality approach. *Applied Financial Economics*, *24*(7), 465-480. https://doi.org/10.1080/09603107.2014.881968

Rahmawati, L., & Pratiwi, C. W. (2022). The Effect of the Integration of Non-Cash Payment Systems on Inflation and Financial Stability of the Money Supply (M1) as an Intervening Variabel. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *7*(6), 1279-1285.

Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Rodrigues, H. (2023). Technology management has a significant impact on digital transformation in the banking sector. *International Review of Economics & Finance*, *88*, 1375-1388. https://doi.org/10.1016/j.iref.2023.07.040

Ross, K. (2000). Post-stabilization inflation dynamics in Slovenia. *Applied Economics*, *32*(2), 135-149. https://doi.org/10.1080/000368400322831

Rousseau, P. L., & Wachtel, P. (2000). Equity markets and growth: Cross-country evidence on timing and outcomes, 1980–1995. *Journal of Banking & Finance*, *24*(12), 1933-1957. https://doi.org/10.1016/S0378-4266(99)00123-5

Rousseau, P. L., & Wachtel, P. (2002). Inflation thresholds and the finance–growth nexus. *Journal of international money and finance*, *21*(6), 777-793. https://doi.org/10.1016/S0261-5606(02)00022-0

Schumpeter, J. A. (1911). *The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and Business Cycle*. New Brunswick.

Schumpeter, J. A. (1949). *The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle* (R. Opie, Çev.). Harvard University Press.

Shaw, E. S. (1973). *Financial deepening in economic development*. Oxford University Press.

Shima, H., & Nakayama, T. (2010). *Higher Mathematics for Physics and Engineering*. Springer Berlin Heidelberg.

Sun, L., Ford, J. L., & Dickinson, D. G. (2010). Bank loans and the effects of monetary policy in China: VAR/VECM approach. *China Economic Review*, *21*(1), 65-97. https://doi.org/10.1016/j.chieco.2009.11.002

Titalessy, P. B. (2020). Cashless payments and its impact on inflation. *Advances in Social Sciences Research Journal*, *7*(9), 524-532.

Toda, H. Y., & Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of econometrics*, *66*(1-2), 225-250. https://doi.org/doi.org/10.1016/0304-4076(94)01616-8

Tolstov, G. P., & Silverman, R. A. (1976). *Fourier Series*. Dover Publications.

Tornell, A., & Westermann, F. (2002). *The Credit Channel in Middle Income Countries*. National Bureau of Economic Research. https://doi.org/10.3386/w9355

Tuna, Y., Doğaner, A., & Çetin, G. (2022). Determining the Relationships Between Domestic Credits, Economic Growth and Inflation in Turkiye by Nonlinear Cointegration Analysis. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, *16*(2), 173-187.

Udoh, E. A., Dauda, M., Ajayi, K. J., & Ikpechukwu, N. C. (2021). Monetary policy transmission in Nigeria: Does the credit channel work? *The Journal of Developing Areas*, *55*(1). https://doi.org/10.1353/jda.2021.0020

Wray, L. R. (1993). Money, interest rates, and Monetarist policy: Some more unpleasant Monetarist arithmetic? *Journal of Post Keynesian Economics*, *15*(4), 541-569. https://doi.org/10.1080/01603477.1993.11489959

Yang, F. (2019). The impact of financial development on economic growth in middle-income countries. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, *59*, 74-89. https://doi.org/doi.org/10.1016/j.intfin.2018.11.008

Yılmaz, K., & Turanlı, M. (2022). Türkiye'de Katılım Bankalarının Finansal Performanslarının Hane Halkı Gelir Grupları İle İlişkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *14*(4), Article 4. https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1533

Yilmazkuday, H. (2011). Monetary policy and credit cards: Evidence from a small open economy. *Economic Modelling*, *28*(1-2), 201-210. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2010.09.010

Yüksel, S., & Özsarı, M. (2016). Impact of consumer loans on inflation and current account deficit: A Toda Yamamoto causality test for Turkey. *World Journal of Applied Economics*, *2*(2), 3-14.

Zapata, H. O., & Rambaldi, A. N. (1997). Monte Carlo evidence on cointegration and causation. *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, *59*(2), 285-298. https://doi.org/doi.org/10.1111/1468-0084.00065

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2543-2561
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1732

The Mediating Role of Brand Trust Concerning the Impact of Social Media Communication on the Corporate Reputation*

İbrahim FIRAT [a] **Canan Gamze BAL** [b]
[a] Batman University, Batman, Türkiye. ibrahim-firat@hotmail.com
[b] Kahramanmaras Sutcu Imam University, Kahramanmaraş, Türkiye. canan_gamze@hotmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Social Media Communication
Firm-Created Social Media Communication
User-Generated Social Media Communication
Corporate Reputation
Brand Trust

Received 15 February 2023
Revised 15 November 2023
Accepted 20 November 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The study aimed to identify, interpret, and create a scientific resource concerning the effect of social media communication on corporate reputation and the mediation role of brand trust.

Design/Metodology/Approach – In the study, the automotive sector, which is one of the sectors that actively uses social media communication channels, was discussed. The population of the study was composed of the users of 4 automotive companies (Ford, Toyota, Hyundai, Mercedes-Benz) who use predetermined social media channels. In this context, data were obtained from users through a survey form, and the research was analyzed using the IBM SPSS Statistics for Windows 23.0 and IBM SPSS AMOS 21 statistical and modeling package programs.

Findings – According to the findings of the study, it was determined that brand trust takes on a mediator role (partial) concerning the effect of the sub-dimensions of social media communication on the corporate reputation.

Discussion – According to the findings, it is possible to say that the social media communication activities in a business have an impact on the reputation of the corporation. It is also possible to say that the brand trust plays a role in the corporate reputation created by social media communication. It was found that this result was parallel to other studies in the literature. The fact that the study as it is expected to give tips to company managers in both the designated sector and other sectors, and to provide functionality to the management science literature.

1. INTRODUCTION

The communication process, which began with symbols drawn on cave walls, has become one of the most important actors in both the daily life of individuals and the commercial functioning of institutions, with the development of new communication technologies (Mavnacıoğlu, 2015:1). The development of new communication technologies has increased the number of people interested in these technologies, and the interest in social media has been affected in parallel with this increase (Bat, 2012:165). In fact, the phenomenon of social media has recently come to the forefront as the new security blanket of brands (Dilmen, 2012:150).

While social media is advantageous many in ways, it may also be the most substantial threat to a company's reputation if not taken seriously (Al-Yazidi et al., 2022:2). Social media has added new dimensions to corporate communication, with features such as creating active communication between companies and customers, and dialog with social stakeholders. Therefore, the consumers can now change and even control the form of competition, rather than it being done solely by companies. The reputation of the institution will likely be affected by this change. The keystone to the high reputation of an institution is linked to the trust placed in that institution (Genç, 2007: 300). Kadıbeşegil (2006: 30) defined the concept of corporate reputation as "the sense of trust created in society concerning the organization". Therefore, trust in the corporation or brand can affect the corporate reputation. Although several studies in the literature have linked these concepts to different variables, there have been no studies conducted that have addressed these three variables (social

* This study, produced from the phd thesis.

Suggested Citation
Fırat, İ., Bal, C. G. (2023). The Mediating Role of Brand Trust Concerning the Impact of Social Media Communication on the Corporate Reputation, *Journal of Business Research-Turk*, 15 (4), 2543-2561.

media communication, corporate reputation and brand trust) together. Hence, the main question of the research was to create a scientific resource to determine the effect of social media communication, which is considered one of the indispensable communication tools of companies today, on the corporate reputation, and the mediator role of the brand trust variable in the effect.

When evaluated as a whole; with the emergence of social media communication as a new dimension of corporate communication, how organizations should manage this form of communication has become important. In this context, the study aims to conduct field research in the context of the automotive sector and to make some suggestions for the ways to be followed. The main reason for selecting this sector is that the selected companies are frequently involved in social media and that it is a sector that is aware of the impact of social media on corporate image and trust. The data of the study were collected in 2019.

The main purpose of the study is to statistically analyze and interpret the effects of corporate social media communications, which is seen as one of the indispensable communication tools of today's companies, on brand trust and corporate reputation variables and to create a scientific resource on the effects of using these variables together.

The study was conducted with the help of world-renowned companies (Ford, Toyota, Hyundai, Mercedes-Benz), which have a very large transaction volume in Turkey, will further increase the importance of the study. In addition, it is aimed that the study will provide clues to the managers of the companies in the specified sector as well as in other sectors and to the management literature in terms of making it operational.

2. SOCIAL MEDIA COMMUNICATION (SMC)

Today, at a time when technology is developing rapidly, just as with communication tools, applications used for communication purposes have become diversified as well. The most important factor in the spread of these tools and applications is undoubtedly the Internet platform. The Internet, which is used for both publishing and communication purposes in the digitalized world, shapes the structure of society and almost creates a new way of life. The virtual world, which allows people to communicate in a time-independent and non-spatial way within social networks that use the Internet infrastructure, has become an important part of our lives (Karal et al., 2017). The increasing development of social media, as a consequence of the Internet and what comes with the Internet globally, has even brought forward the need to redefine the communication process to the agenda (Sayımer, 2008:57). From a communication point of view, social media can be defined as mobile technologies created on an Internet basis that turn communication into dialogs that are based on mutual interaction (Baruah, 2012:1). As one of the cost-effective and alternative ways used by enterprises, Godes and Mayzlin (2004) referred to social media as the communication between one customer to another utilizing media channels. This communication can be in the form of communication between individuals, or the form of communication between the members of a group. However, in addition to being a form of social communication between individuals or groups, social media is now considered an important tool that businesses use to promote and develop their products and services, as well as for market uptake (Baruah, 2012:1).

In order to explain social media communication and its effects, it is necessary to make a distinction between the Firm-Created social media communication, which has two different forms, and the User-Generated social media communication (Godes and Mayzlin, 2009). While the User-Generated social media communication is independent of the control of the company, the Firm-Created social media communication is under the management of the enterprise (Bergh et al., 2011). social media communication, which is separated in this way, namely the Firm-Created social media communication and the User-Generated social media communication, was examined in more detail below.

2.1. Firm-Created Social Media Communication (FCSMC)

Communication created by the company can be described as the types of social media communication, such as Facebook posts, tweets, and YouTube videos posted on brand pages, social media accounts, and channels (Bruhn et al., 2012; Gensler et al., 2013; Zailskaite-Jakste & Kuvykaite, 2013). Unlike traditional sources, this type of communication is defined as a mass phenomenon, where social media communication takes place with an extensive interest (Kaplan & Haenlein, 2010). The social media platform offers both companies and consumers new ways to engage with others. As a result, Firm-Created social media communication has

become an important element of the sales promotion mix of companies over time (Mangold & Faulds, 2009). This popularity of social media communication applications among companies can be explained by its greater capacity to reach people when compared to traditional media (Keller, 2009) and the viral dissemination of information through the Internet (Li & Bernoff, 2011). Through social media communication, marketing managers aim to disseminate information about their followers and through learning from their followers, to understand the impact of products on the perceptions of the customers, and to stay connected to their loyal customers (Brodie et al., 2013).

When consumers like the page of a brand, they automatically become customers open to communication created by the company (Beukeboom et al., 2015). The communication created by the company becomes an important element for the brand in terms of the intention of the customer to buy, the perception of the customer, and the message desired to be sent (Scarth, 2017:21). Firm-Created social media communication can offer companies great opportunities to increase the extent of the brand value (Schivinski and Dabrowski, 2013:12). In fact, the communication created by the company has been conceptualized as *Social Media Advertising*, *Social Media Promotions*, and *Social Media Interactive Marketing* in the marketing literature of today (Adeyunji et al., 2018:4).

2.2. User-Generated Social Media Communication (UGSMC)

The Interactive Advertising Bureau of America has defined user-generated content as "every material uploaded to and created on the Internet by non-media professionals" (Interactive Advertising Bureau, 2008). Daugherty et al. (2008:16) assessed it as a communication database that provides promotion and feedback to many extents, such as likes, demands, requests, comments, and reviews of products and services by individuals on social media platforms. In his book, Wyrwoll (2014) referred to it as the content published by users on an online platform. The content in question is created by ordinary users rather than professional employees over the Internet (Schivinski & Dabrowski, 2014a). Customer-to-customer communication is now facilitated through social media channels, and the communication between customers is accelerated (Duan et al., 2008).

Potential customers often rely on content created by other users in relation to brands and products, because people think that these users have no commercial purposes (Mir & Rehman, 2013). However, in some research, the content created by the user has brought forth the idea that it is more reliable, useful, and impartial, as it is based on the experiences of the consumers (Jonas, 2010; Mir & Rehman, 2013; Verhellen et al., 2013). Moreover, consumers become brand advocates through the things that they share with other consumers about the brands and products (Daugherty et al., 2008). If the reputation of the business is already high, brand advocates can intervene in the negative news shared about the brand and products, and defend the business (Aydın, 2015: 11). Recent studies (Goh, et al., 2013; Bruno & Dabrowski, 2015) have shown that user-generated social media communication following the content created by marketers is more persuasive (Sadek et al., 2018: 109).

3. CORPORATE REPUTATION (CR)

Corporate reputation has been expressed as a product of the interaction between corporate values and social values in the context of business, and the more valuable it is for individuals to attain a prestigious status and to be appreciated, the more valuable it is for institutions to be respected. (Karaköse, 2007:3). Weiss et al. (1999) described it as a process related to how a business looks and with which terms it is defined and perceived by its internal and external customers. Fombrun defined it (1996:37) as clear emotional responses of the customers, employees, investors, and society regarding the business, such as good-bad and weak-strong.

Virtual environments and social media tools, which have become widespread today as a result of changes in information and communication technologies, also lead to the fact that businesses that want to create, strengthen, or protect their corporate reputation need to carefully monitor their virtual reputations (Çakır, 2016:27). In virtual environments, it can be quite easy to misinterpret a message or make negative comments about the business. In such cases, it would be in the interest of companies to possess the ability to protect their reputation (Thurlow et al., 2004:17).

A strong reputation means that an institution will provide advantages in many respects. In relation to reputation, in both theoretical and empirical studies it has seemed to provide the following advantages: it ensures a sustainable competitive advantage (Zyglidopoulos, 2005:254); provides positive customer attitudes

and increases in sales (Chun, 2006:64); adds positive value to the products and/or services of the company; reduces perceived risks to the customer who purchases the product and/or service, and supports the customer in making a choice (Dowling, 2002:12; Nguye & Leblanc, 2001:228); increases the willingness of individuals to trust the corporation (Wiedmann & Hennigs, 2006); aids and plays an important role in consumer preferences (Nguye & Leblanc, 2001:228); increases the future stock value of the corporation (Brammer et al., 2006); increases the market share of the enterprise; attracts investors and provides access to global markets (Uzunoğlu & Öksüz, 2008:113); motivates existing employees (Grieg-Gran, 2002:5) and increases the likelihood of attracting skilled employees to the corporation (Doorley & Garcia, 2007:4); highlights the position of the corporation within the competitive system (Fombrun & Shanley, 1990:233); allows the media to cover the corporate news more frequently (Fombrun & Van Riel, 2003:5); and becomes the security blanket for the institution during times of crisis (Eberl & Schwaiger, 2006).

In this respect, concerning the management of the reputation, it is important to not underestimate social media, follow the information about the business itself, and use such tools effectively.

4. BRAND TRUST (BT)

Developments in the globalized world have increased demand in all sectors, namely health, finance, automotive, and entertainment. In a 'brand-savvy', world where people are becoming increasingly selective and it has become difficult to please them, it is obvious that brands will gain importance. Therefore, a brand should be implemented with a strong vision, offer high quality, and be presented with a commitment to true customer satisfaction (Blackett, 2014:30). At this point, BT comes to the forefront. That is why businesses care more about their reliability, products, and reputation in the market (Harris & Whalen, 2006:31). Trust is the main factor in marketing efforts whose ultimate goal is to establish a solid connection between the consumer and the brand (Hiscock, 2001:32). Under the today's conditions, the concept of 'trust' plays a leading role in customer relations from the beginning to the end. The process of brand trust is evaluated within the context of the credibility, honesty, reliableness, philanthropic activity, and contribution of the company to society (Power et al., 2008:586). Brand trust refers to the belief in the brand and the positive expectations concerning the brand (Luk & Yip, 2008:453) or the belief that the consumers have in the ability of a brand to do a job (Jin & Lee, 2010:674). Aktuğlu (2004:11) refers to brand trust as the common point of the brand, marketing, and advertising activities that directly affect and direct the consumer and their purchasing decision making process, especially when distinguishing concrete products from each other.

If businesses want to build brand loyalty that they will spread over the long term, they need to know that the prerequisite for it is to build brand trust. Trust refers to believing in and being open to information from the company, and accepting this information easily, because this is a situation that cannot be bought, it can only be achieved (Light & Kiddon, 2009: 161–162). From this point of view, all enterprises need to know that the phenomenon of trust is a delicate process that is hard to achieve and easily lost, and that it should be overemphasized (Tomlinson et al., 2004:165).

To reduce the risks when buying products or services, people make sure that what they buy belongs to brands they trust. According to Lau and Lee, (1999:341), the reliability of a brand is associated with the factors of brand reputation, predictability, sufficiency, trust in the enterprise itself, and affinity for the enterprise. Moreover, in building up the trust in the brand; factors of brand reputation (Shapiro, 1983:669), brand recognition (Bilgili, 2007:35), brand quality (Azizi, 2014:21), brand (Song et al., 2012:337) perception of competence, predictability, philanthropic activities, and honesty (McKnight et al., 2002) can also be effective.

As the use of the Internet is inevitable in order to strengthen brands in the digital age we currently passing through, brands should evaluate the possibility of reaching a very wide consumer audience at any time directly, rather than communicating directly with consumers, as was the case before social media, and trying to attract attention through advertising (Baur, 2010:9; Gümüş, 2013:135). As markets become more difficult to predict due to increased competition and the differences between products decrease, the creation, development, and continuity of BT on the Internet have made business marketing plans very important (Ha, 2004). Deari and Balla (2013) evaluated BT as a tool to strengthen the relationship between businesses and consumers on the Internet, because consumers need confidence in the brands they will use. For businesses and their brands, the factor of trust in the social media environment is of great importance. Businesses can gain a significant competitive advantage by developing trust in their customers toward their brands (Hacıefendioğlu

& Fırat, 2014:89). According to Ha (2004), 'brand trust' is essential to increase the loyalty of customers through social media. A high level of brand trust has the potential to eventually turn satisfied consumers into loyal customers.

5. METHOD

Concerning the method of this research, the model created within the framework of an analysis of the role of brand trust on the effect of social media communication on the corporate reputation, and the hypotheses developed using theoretical infrastructure, population, and sampling, data collection tools, and methods were used. In the study, face to face survey method, which is among the primary data collection method were used and the automotive sector, which is one of the sectors that actively uses social media communication channels, was discussed. The population of the study was composed of the users of 4 automotive companies (Ford, Toyota, Hyundai, Mercedes-Benz) who use predetermined social media channels. In this context, data were obtained from users through a survey form in 2019, and the research was analyzed using the SPSS 23.0 and AMOS 21 statistical and modeling package programs.

5.1. Purpose and Model of Research

The aim was to investigate whether the brand trust variable has a mediator role in the effect of firm created social media communication and the user generated social media communication on the corporate reputation. The research model (Figure 1.) created for this targeted purpose.

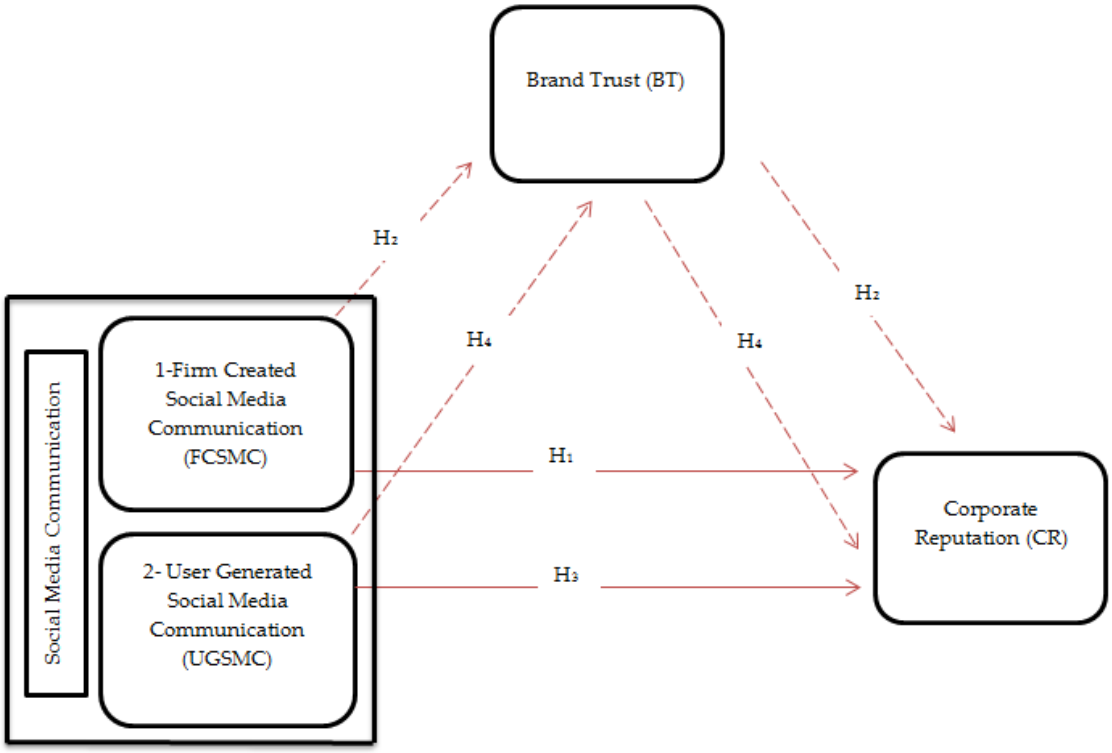


Figure 1. Research Model.

5.2. Theoretical Basis of the Research and Developed Hypotheses

It takes a long time for businesses to gain credibility. If adequte precautions aren't taken, this reputation can be lost within a very short time. Therefore, it has been expressed that businesses should manage their reputation effectively, and that the opportunities and threats that emerge due to innovations arising from new communication technologies should be well perceived. As one of these innovations, it has been seen that social media can have a significant impact on the reputation of corporations (Ada & Abul, 2014). Thus, corporations that desire to create, strengthen, or protect their corporate reputation today feel the need to follow their virtual reputations within the framework of social media communication (Çakır, 2016: 27). Furthermore, user generated social media communication and common applications of firm created social media

communication, which are components of social media communication, can offer organizations great opportunities to increase the brand value extent (Schivinski & Dabrowski, 2013: 12). However, the 'trust' parameter is the basis for the high reputation of a corporation. Trust in the corporation and brand can bring the loyalty of the customer with it (Genç, 2007: 300). Kadıbeşegil (2006: 30) defined corporate reputation as "the sense of trust created in society regarding the organization".

Some studies are available in the literature that have addressed the relationship between social media communication and corporate reputation (Gümüş & Öksüz, 2010; Koçak, 2010; Mavnacıoğlu, 2011; Coşkunkurt, 2013; Ada & Abul, 2014; Aydın, 2015; Boateng & Okoe, 2015; Floreddu & Cabiddu, 2016; Kaul & Chaudri, 2017; Scwajca, 2017; Tokatlı et al., 2017; Zheng at al., 2018; Özmelek Taş, 2019; Perçin, 2019; Yüce & Taşdemir, 2019; Çelebi, 2020; San Sungunay, 2020; Yağcı Tanışık, 2020). Studies addressing the relationship between social media communication and brand trust are also available (Bat, 2012; Schivinski & Dabrowski, 2014a, 2014b; Khalid, 2016; Sadek et al., 2018; Alvarez at al., 2020). Finally, according to our research just a study (Walsh & Beatty, 2007) focused on the relationship between the corporate reputation and brand trust. Hence, as a result of the literature review, we haven't found any study focused on especially social media communication, as well as corporate reputation and brand trust. Although there are studies in the literature that have covered social media communication and corporate reputation, there has been no research that widely covers social media communication and its sub-dimensions and measures the mediator effect of brand trust extent. However, these variables were found to be the subjects of other studies. Considering the interaction of the subject variables not found in the literature and the importance of social media communication, corporate reputation, and brand trust variables for companies, it can be said that theoretical and practical research is needed in the subject being researched. Thus, the aim was to contribute to the literature by partially filling the gap concerning this study. Within the framework of these studies, which constitute the theoretical basis of the research, the following hypotheses were developed:

H_1: Firm-created social media communication, has a statistically positive and meaningful effect on the corporate reputation.

H_2: Brand trust has a mediator role in the effect of firm-created social media communication on the corporate reputation.

H_3: User-generated social media communication, has a statistically positive and meaningful effect on the corporate reputation.

H_4: Brand trust has a mediator role in the influence of user-generated social media communication on the corporate reputation.

5.3. The Population and Sample of the Research

The population that the research covered was composed of car brands (Ford Otomotiv Sanayi A.Ş., Toyota Motor Manufacturing Turkey, Inc., Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.S., and Mercedes-Benz Türk A.S.) in Turkey. According to the Turkish Statistical Institute (TURKSTAT), the number of vehicles registered in Turkey is over 22 million. Accordingly, it was found that the number of vehicles registered in traffic that belong to the mentioned brands is 160,741 (TURKSTAT, 2018). However, due to the difficulty of reaching all users in this context, it was deemed appropriate to make an accurate sampling, because the research should aim to choose a good sampling instead of a large one. This requires being systematic and sensitive in the sampling processes (Karasar, 2005: 127).

Using convenience sampling method, attention was paid to the creation of a sampling size and people that could represent the population. Thus, it was attempted to reach individuals in different regions. Questionnaires were used to collect the data of the research. By taking into account the size of the population, the number of samples to represent the population was calculated, and it was concluded that this number should be at least 384 people. Moreover, questionnaires twice the number of samples determined were distributed, considering the possibility of better representation of the population (384 × 2 = 768 pieces) and taking into account the fact that there may be lost data and extreme values. As a result of the exclusion of 164 questionnaires that contained errors, a total of 604 surveys were deemed suitable for the data entry.

5.4. Data Collection Tool and Method

The data required for the research were obtained by face-to-face survey method, which is among the primary data collection methods. The was why this method was chosen, as it has important advantages, such as a high response rate and the availability it provides in making an observation.

The first part of the survey consisted of demographics and items aimed at revealing the social media profile of the user. The second part covered the items for measuring social media communication. The survey form ended with the third part, Corporate Reputation (8 items), and the fourth part, Brand Trust (4 items). All of the expressions that made up the scales were 5-point Likert-type scale questions (1 = Strongly Disagree, 2 = Disagree, 3 = Neutral, 4 = Agree, 5 = Strongly Agree). The scales used to measure the variables in the research model were those in which the validity and reliability had been tested.

The SMC Scale was taken and adapted from the studies of Magi (2003), Tsiros et al., (2004), Bruhn et al., (2012), and Schivinski & Dabrowski (2013). Later, Manap & Adzharudin (2013), Schivinski & Dabrowski (2014a, 2014b), Khalid (2016), Khajuria & Mahajan (2017), and Sadek et al., (2018) again used this scale in their studies, and its validity was tested. The Corporate Reputation Scale was the scale used by Fortune magazine to rank the reputation values of institutions through the conversion of the issues of management quality, product and service quality, long-term investment value, innovation, financial robustness, ability to attract, develop, and keep qualified employees in the organization, and the use of corporate assets. As well, each of the dimensions of social and environmental responsibility were formed into question statements by Fombrun & Shanley (1990). The reliability and validity of this scale were tested in a study conducted by Fryxell and Wang (1994). For the Brand Trust Scale, the scale developed by Chaudri & Holbrook (2001) was used. As a result of the relevant literature research, it was deemed appropriate to use it due to the fact that the scale was previously used in the studies of Şahin et al. (2011) and Laroche et al. (2012), and that the reliability levels were above the desired level.

A pilot implementation was conducted on a group of 72 people who had similar characteristics to the sample to test, to determine whether the questionnaire was prepared appropriately, and later the questionnaire form was finalized.

6. FINDINGS

The data obtained with the research were analyzed using the IBM SPSS Statistics for Windows 23.0 (IBM Corp., Armonk, NY, USA) and IBM SPSS AMOS 21 (Chicago, IL, USA) statistical and modeling package programs. Frequency analyses were performed for the demographic factors and social media profile sections. Confirmatory factor analysis (CFA) was performed through the SPSS 23.0 and AMOS 21 structural equality modeling (SEM) package programs for the social media communication, brand trust, and corporate reputation scales. SEM was used to test the hypotheses.

Before analyzing the data, in order to determine the tests to be used in the analyses, the normality test and histogram graphs were checked to see whether the collected data showed normal distribution. As a result of the normality test, it was found that the p (Sig) values of all of the scales were 0.000 (Sig <0.05). However, one of the conditions for the analysis of numerical data is the normal distribution of the data (Karagöz, 2017:104). After the normality test, the reliability levels of the variables were checked. Accordingly, it was found that the variables used within the scope of the research and the scales of intrinsic consistency reliability of these variables were as showed in Table 1.

Table 1. Inherent Consistency Reliability of Scales.

Scale(s)		Number of Expressions	Cronbach's Alpha (α)
1.	Social Media Communication	8	0.91
1.1.	Firm-Created Social Media Communication	4	0.85
1.2.	User-Generated Social Media Communication	4	0.86
2.	Corporate Reputation	8	0.81
3.	Brand Trust	4	0.91

It is possible to say that the scales were 'highly reliable' (Karagöz, 2017:25), since the Cronbach alpha values, which measure the internal consistency reliability of the scales, were between $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$.

When the gender status of the sample representing the research population was analyzed, it was found that 84.1% (508 people) were male and the remaining 15.9% (96 people) were female, whereas when their marital status was analyzed, 55.6% (336 people) were married and 44.4% (268 people) were single. When their age group was analyzed, 54.3% (328 people) were aged 18–30, 30% (181 people) were aged 31–40, 9.6% (58 people) were aged 41–50 and the remaining 6.1% (37 people) were aged over 50. When their level of education was analyzed, 29.8% (180 people) were high school graduates and 28.3% (171 people) had a Bachelor's Degree, 20.5% (124 people) had an Associate degree, 11.4% (69 people) had a secondary school degree, 6% (36 people) were elementary school graduates, 2.5% (15 people) had a postgraduate degree, and the remaining 1.5% (9 people) had no degree. When their daily use of the Internet was analyzed, 7.5% (45 people) used it for less than 1 h, 21.2% (128 people) used it for between 1 and 2 h, 19.7% (119 people) used it for between 2 and 3 h, 13.1% (79 people) used it for between 3 and 4 h, 38.6% (233 people) used it for over 4 h, and when the time that they allocated to social media when using the Internet was analyzed, 40.4% (244 people) spent 1 h or less, 25% (151 people) spent 1–2 h, 13.4% (81 people) spent 2–3 h, 7.8% (47 people) 3–4 h, and the remaining 13.4% (81 people) spent over 4 h.

6.1. Analysis Concerning the Research Model

In this section, confirmatory factor analysis on social media communication, brand trust, and corporate reputation variables were discussed. Explanatory factor analysis was not required since the study scales, which constitutes the dimensions of the study, had been tested in previous studies; thus confirmatory factor analysis was carried out concerning the scales.

Table 2. Results Concerning the Study Scales.

Factor(s)	Sub-Factor(s)	Items	Factor Loads	Standard Error	t	p	AVE	CR
Social Media Communication	Firm-Created SMC	FCSMC1	.662	.050	16.443	***	0.57	0.84
		FCSMC2	.724	.049	18.339	***		
		FCSMC3	.811	.049	21.030	***		
		FCSMC4	.809	-	-	-		
	User-Generated SMC	UGSMC1	.784	.051	17.510	***	0.61	0.86
		UGSMC2	.788	.049	18.905	***		
		UGSMC3	.742	.051	17.703	***		
		UGSMC4	.798	-	-	-		
Corporate Reputation	-	CR1	.324	-	-	-	0,49	0,88
		CR2	.788	.135	8.073	***		
		CR3	.773	.140	7.640	***		
		CR4	.794	.145	7.704	***		
		CR5	.791	.138	7.699	***		
		CR6	.497	.156	6.861	***		
		CR7	.787	.143	7.646	***		
		CR8	.703	.131	7.532	***		
Brand Trust	-	BT1	.785	-	-	-	0,70	0,90
		BT2	.879	.048	22.029	***		
		BT3	.848	.044	24.624	***		
		BT4	.827	.047	21.034	***		

***p<0.05

For the reliability of the measurement model, each factor on the scale was tested by checking the individual average variance extracted (AVE) and composite reliability (CR) values. According to Hair et al., (2010:124), the composite reliability value of implicit variables in the measurement model should be higher than 0.70 and the average variance extracted value should be higher than 0.50. As shown in Table 2. The average variance extracted and composite reliability values were above the threshold values except the value of corporate

reputation's average variance extracted. It's only slightly less than desired. According to Lam (2012), if AVE value is less than 0.5 but CR value is more than 0.6, convergent validity of the construct is acceptable. Also, when inter-variable correlations are examined, the factor loads of the items were above 0.30 (Hair et al., 2010: 124) and all of the correlation relations were determined to be meaningful ($p<0.05$).

According to confirmatory factor analysis, the structural equation model result of the scales was found to be significant (P = 0.000). When improving the model, variables that reduced cohesion were determined, and covariances were created starting from the one with the highest covariance among the residual values. Table 3. shows that the values of the fit indices provided the desired values in the calculations of the subsequently renewed fit indices. It can be seen from data in Table 3. that all values were within desired intervals.

Table 3. The Goodness of the Fit Results of the Model for Multi-factor CFA of the SMC Scale.

	Structural Model Values			The Goodness of Fit Intervals	Acceptable Goodness of Fit Intervals
	SMC	**CR**	**BT**		
χ2/sd	2.753	2.620	1.545	$0\leq X^2/sd\leq 2$	$2< X^2/sd\leq 3$
RMSEA	.054	.052	.030	$0\leq RMSEA\leq 0{,}05$	$0{,}05<RMSEA\leq 0{,}08$
GFI	.983	.982	.999	$0{,}95\leq GFI\leq 1{,}00$	$0{,}90\leq GFI<0{,}95$
NFI	.983	.979	.999	$0{,}95\leq NFI\leq 1{,}00$	$0{,}90\leq NFI<0{,}95$
CFI	.989	.987	1.000	$0{,}97\leq CFI\leq 1{,}00$	$0{,}95\leq CFI<0{,}97$
SRMR	.020	.0233	.0046	≤ 0.05	≤ 0.08
X²/(CMIN)	44,047	44,535	1,545		
p	.000	.000	.214		

X²/sd (CMIN/DF)= Relative Chi-Square; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; GFI: Goodness of Fit Index; NFI: Normed Fit Index; CFI: Comparative Fit Index; SRMR: Standardized Root Mean Square Residual

6.2. Path Analysis of the Firm-Created Social Media Communication Dimensions of the Research Model

The path analysis of the model that emerged when the mediator role of brand trust was added to the effect of the firm created social media communication on the corporate reputation, which is the sub-dimension of social media communication, is as follows.

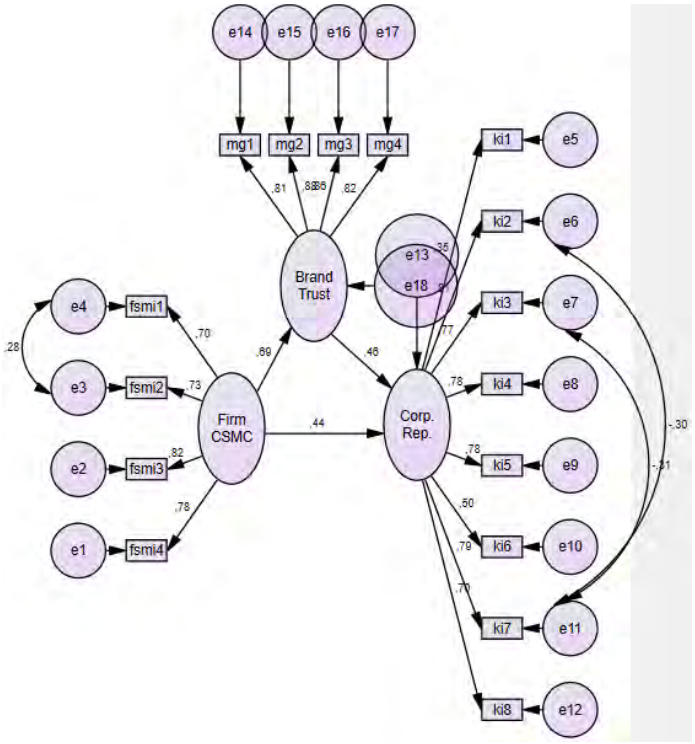


Figure 2. Path Analysis Regarding the Role of BT as a Mediating in the Influence of the FCSMC on the CR.

The results obtained in the road analysis of the model that occurred when the mediator role of brand trust was added to the effect of firm created social media communication on the corporate reputation, which is one of the variables of the study, are shown in Table 4.

Table 4. Results Regarding the Model of the Mediating Role of the Brand Trust Variable in the Effect of the FCSMC on the Corporate Reputation.

Impact	**Prediction (β)**	**Standard Error**	**T**	**p**	**Result**
FCSMC→ CR	0,759	0,094	7.825	***	Accept
Direct Impact	**Estimation**	**Standard Error**	**T**	**p**	**Result**
FCSMC→ BT→CR	0,437	0,068	6.374	***	Accept
Indirect Impact	**Estimation**		**Confidence Interval**		
FCSMC→BT→CR	0,316		(0222- 0410)		Meaningful

Fit Indexes:
CMIN/DF:2.505, GFI: 0.950, NFI: 0.957, CFI: 0.974, RMSEA: 0.050, SRMR: 0.0307

***p<0,001

In the model in which it was aimed to determine the mediator role of brand trust in the effect of social media communication on the corporate repuatation, first the effect of the firm created social media communication (independent variable) on the corporate reputation (dependent variable), which is the sub-dimension of social media communication, was analyzed. As a result, it was understood that the firm created social media communication had a statistically significant and positive effect on the corporate reputation ($\beta = 0.759$; $P < 0.001$).

While the impact of the FCSMC on the corporate reputation was significant, whether brand trust played a mediator role in this effect was analyzed. According to the results obtained from the model, the fact that the values in the 95% reliability intervals were in the desired range (they did not contain 0) indicated that there was a mediator role (0.222–0.410). In order to decide the type of medium, when an analysis was conducted to determine whether the direct effect was significant, it was concluded that there was a statistically significant and positive effect, but the impact coefficient value decreased ($\beta = 0.437$; $P < 0.001$), and that the type of the medium was partial medium. Among the goodness of fit indices for the model, it was concluded that the X^2/sd value (2.505), GFI value (0.950), NFI value (0.957), CFI value (0.974), RMSEA value (0.050), and SRMR (0.03) were all in the interval of a good fit value. It also explained the 48.1% of the change in the brand trust variable (R^2: 0.471) and 67.9% of the change in the corporate reputation variable (R^2: 0.679).

As a result of the analysis at this stage, it was observed that the **H_1** and **H_2** hypotheses were supported.

The path analysis of the model that emerged when the mediator role of brand trust was added to the effect of the firm created social media communication on the corporate reputation, which is the sub-dimension of social media communication, was as follows.

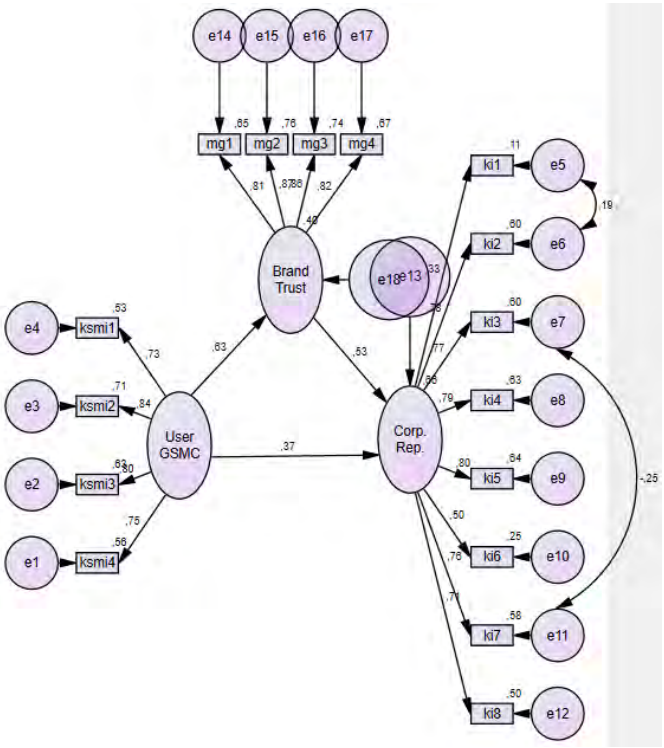


Figure 3. Path Analysis Regarding the Mediating Role of BT in the Influence of the UGSMC on the CR.

The results obtained in the road analysis of the model that occurred when the mediator role of the brand trust was added to the effect of the firm created social media communication on the corporate reputation, which is one of the variables of the study, are shown in Table 5.

Table 5. Results Regarding the Model of the Mediating Role of the BT Variable in the Effect of the UGSMC on the CR.

Impact	**Prediction (β)**	**Standard Error**	**T**	**p**	**Result**
UGSMC→ CR	0,701	0,086	7.246	***	Accept
Direct Impact	**Estimate**	**Standard Error**	**T**	**p**	**Result**
UGSMC→ BT→CR	0,367	0,056	5.833	***	Accept
Indirect Impact	**Estimate**		**Confidence Interval**		
UGSMC→BT→CR	0,333		(0245- 0417)		Meaningful

Fıt Indexes:

CMIN/DF:2.903, GFI: 0.945, NFI: 0.950, CFI: 0.966, RMSEA: 0.056, SRMR: 0.0378

***p<0,001

In the model in which it was aimed to determine the mediator role of brand trust on the effect of social media communication on the corporate reputation, first the effect of the user generated social media communication (independent variable) on the corporate reputation (dependent variable), which is the sub-dimension of social media communication, was analyzed. As a result, it was understood that the UGSMC had a statistically significant and positive effect on the corporate reputation ($\beta = 0.701$; $P < 0.001$).

While the effect of the user generated social media communication on the corporate reputation was significant, whether brand trust played a mediating role in this effect was analyzed. According to the results of the resulting model, the fact that the values in the 95% confidence range were on the desired plane (they did not contain 0) indicated that there was an intermediary role (0.245–0.417). In order to decide the type of medium, when an analysis was conducted to determine whether the direct effect was significant, it was concluded that

there was a statistically significant and positive effect, but the impact coefficient value decreased (β = 0.367; P < 0.001), and that the type of the medium is partial medium. Among the goodness of fit indices for the model, it was found that the X^2/sd value (2.903) and CFI value (0.966) were in the interval of acceptable fit, whereas the GFI value (0.945), NFI value (0.950), and RMSEA value (0.056) were all in the interval of a good fit value. It also explained the 39.5% change in the brand trust variable (R^2: 0.395) and the 66.1% change in the corporate reputation variable (R^2: 0.661). As a result of the analysis at this stage, it was observed that the **H**$_3$ and **H**$_4$ hypotheses were supported.

7. CONCLUSION AND DISCUSSION

For businesses, communicating with their current and potential customers through social media has turned out to be a critical strategy and become one of the business policies. The importantance place of social media in the lives of Internet users has compelled businesses to keep up with this change (Kara, 2012:125). The fact that the corporations must take part in social media poses both opportunities and threats, such as establishing a strong connection between its brands and consumers, gaining sales support and enabling more effective communication with customers, increasing or damaging the corporate reputation due to online sharing, and increasing or shaking confidence in the corporate brand.

The fact that the model fit indices concerning the research model developed within the framework of the purpose of the study remained in the value range of a "good fit" and "acceptable compliance" showed, as a conclusion, that the research model was compatible with the data. It was found that all of the hypotheses developed within the scope of the theoretical infrastructure of the study were supported and that the size of the brand trust played a partial mediating role in establishing the corporate reputation of both the firm created social media communication and the user generated social media communication. Accordingly, it is possible to say that the social media communication activities in a business have an impact on the reputation of the corporation. It is also possible to say that the brand trust plays a role in the corporate reputation created by social media communication. It was found that this result was parallel to other studies in the literature. In the literature, Walsh & Beatty (2007) associated corporate reputation with trust variables. The result of this study also supports this finding. Therefore, it can be stated that trust is an important variable in the formation of corporate reputation. In the studies of Floreddu and Cabiddu (2016) and Coşkunkurt (2019), it is stated that corporate reputation is positively affected by social media use and social media communication strategies. Social media is an important support tool in the reputation management of organizations (Tokatlı et al., 2017). Yağcı Tanışık (2020), Çelebi(2020) and Perçin (2019) states in their studies that consumers' perceptions of social media communication have a significant effect on their perceptions of corporate reputation. It can be said that these finding is in parallel with the study finding. Businesses should have an innovative structure according to the requirements of the age. Using social media does not mean innovation, but not using it is equivalent to not being innovative. In fact, Ada and Abul (2014) and Aydın (2015) consider being present on social media as a necessity. Because being present here can have a significant impact on the formation of corporate reputation. Schivinski & Dabrowski (2014a/2014b) and Kaul & Chaudri (2017) showed that user-generated social media communication and firm-generated social media communication (Khalid, 2016) have a positive effect on the overall brand variable. Haudi et al. (2022) show that social media marketing has a positive impact on brand trust. It can be stated that the brand trust variable, which is considered as an intermediary variable in the research model, is correctly selected as a related variable. Because these studies are supportive. In the study conducted by Sadek et al. (2018), while firm-created social media brand communication had a positive effect on brand trust, unlike the literature, user-generated social media brand communication had no effect on brand trust. This result does not match the findings of our study. Scwajca (2017) argues that social media has a great importance in the process of building reputation. However, within the framework of his study, he stated that social media is used like traditional media. Therefore, social media is used as an additional marketing communication channel. In Turkey, most companies accept social media as an additional marketing communication channel, not as an independent tool to create new ways of operating or new business model.

Since the research was conducted with limitations, such as economic limitations (the population is very wide), choice limitations (4 car brand selection), time limitations (the effort to fit in a certain time), and location limitations (research made in some places across the country), whether the research variables would lead to different findings in different sectors, countries, regions, and provinces can be tested in further research concerning the subject to be carried out following the results of the hypotheses developed within the scope of

the study. Moreover, the scope of the research can be extended by adding different variables to the existing variables in the research and by evaluating them in terms of different occupational groups. Thus, it is believed that this will benefit in terms of generalizing the research findings and results.

Social media is a field that can communicate directly with the targeted group, and it has been seen that it has many advantages when compared to traditional methods. For a company that uses social media effectively, it is easier to get to know both its current and potential customers. As a field where people listen to each other's ideas and advice, social media has an increasingly important position, where the ideas, advice, and experiences that users share about the company can be decisive for other users (Solmaz & Görkemli, 2012). Feedback from consumers constitutes an important source of information. Numerous ideas for subjects such as new products, new experiences, or social responsibility (Scott & Jacka, 2011: 41–42) have shown the advantages of social media communication. In conclusion, it has been seen that social media platforms offer many ways for consumers to create, share, report, and interact with content about products and brands. This fact, which presents great opportunities for the brand trust of the corporation and the promotion of the corporate reputation, needs to be managed well. It should be noted that institutionalization in social media communication requires a holistic understanding and a strategic approach.

REFERENCES

Ada, S., & Abul, A., 2014. "İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma", *KSÜ İİBF Dergisi*, 4(1), 316-327.

Adeyunji, R.R., Rashid, S.M., & Ishak, M.S., 2018. "Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia", *Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1-19. Doi: 10.17576/JKMJC-2018-3401-01

Aktuğlu, I.K., 2004. *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Alvarez, R.H., Fierro, J.C. & Blasco, M.F., 2020. The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy, *Journal of Destination Marketing & Management,* https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413.

Al-Yazidi, S.A., Berri, J., Hassan, M.M., 2022. Novel Hybrid Model for Organizations' Reputation in Online Social Networks, *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2022.01.006

Aydın, A.F., 2015. "Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi,* Sayı 9, 78-92. https://dergipark.org.tr/en/pub/e-kiad/issue/49300/629734

Azizi, S., 2014. "A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust", *Journal of Competitiveness*, 6(3), 20-31. Doi: 10.7441/joc.2014.03.02

Baruah, T.D., 2012. "Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for technology Enabled Connections: A Micro-Level Study", *International Journal of Scientific and Research Publications,* 2(5), 1-10. http://www.ijsrp.org/research_paper_may2012/rp24.html

Bat, M., 2012. "Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişimi Etkisi", *Doktora Tezi,* Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Baur, D. 2010. "Social Brand Value Measuring Brand Equity in Social Media. Fribourg", *Yüksek Lisans Tezi*, Chair for International Management– Liebherr / Richemont Endowed Chair.

Bergh, B., Vanden, G., Lee, M., Ouilliam, E.T., Hove, T., 2011. "The Multidimensional Nature and Brand Impact of User-Generated ad Parodies in Social Media", *International Journal of Advertising*, 30(1), 103-131. Doi: 10.2501/IJA-30-1-103-131

Beukeboom, C.J., Kerkhof, P, & De Vires, M., 2015. "Does a Virtual Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention", *Journal of Interactive Marketing,* 32(Nisan 2016), 26-36. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.003

Bilgili, B., 2007. "Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri (Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama)", *Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Blackett, T. 2014. Marka Nedir? R. Clifton içinde, *Markalar ve Markalaşma*, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, 374p.

Boateng, H. & 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. Doi: 10.1108/JRIM-01-2015-0012

Brammer S, Brooks, C. & Pavelin, S, 2006. Corporate Reputation and Stock Returns: Are Good Firms Good for Investors?, *SSRN Electronic Journal.* Doi: 10.2139/ssrn.637122

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L., 2013. "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis", *Journal of Business Research,* 66(8), 105-114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schafer, D.B. 2012. "Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?", *Management Research Review*, 35(9), 770-790. Doi: 10.1108/01409171211255948

Bruno, S. & Dabrowski, D. 2015. "The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. Doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0007

Chaudri, 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. Doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chun, R. 2006. "Innovation and Reputation: An Ethical Character Perspective", *Journal Compilation*, 15 (1), 63–73. Doi: 10.1111/j.1467-8691.2006.00369.x

Coşkunkurt, Y.E., 2013. "Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal Yenilikçi İtibar Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Doktora Tezi,* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çakır, H.Ö., 2016. *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*, Kriter Yayınevi, İstanbul.

Çelebi, E. (2020). "Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 41, Denizli, 108-118. Doi: 10.30794/pausbed.737870

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L., 2008. "Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content", *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. Doi: 10.1080/15252019.2008.10722139

Deari, H. & Balla, E., 2013. "Consumers Trust in The Global Brands: Empirical Analysis in The Context of Consumer Perspective", *European Scientific Journal*, 9(1), 61-74. e - ISSN 1857- 7431

Dilmen, N.E., 2012. "Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı", *Sosyal Medya: Akademi* (Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen); Beta Yayınları, 1.Baskı, 364p.

Doorley, J. & Garcia, H.F. 2007. *"Reputation Management the Key to Successful Public Relations and Corporate Communications"*, Routledge, New York, 432p.

Dowling, G., 2002. *Creating Corporate Reputations*, Oxford: Oxford University Press, 299p.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B., 2008. "Do Online Reviews Matter? An Empiricial Investigation of Panel Data", *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016. Doi: 10.1016/j.dss.2008.04.001

Eberl, M. & Schwaiger, M. 2006. *Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance*, Aralık 18, http:// www.intranet-lehrstuhl.bwl.unimuenchen de

Floreddu, P.B. & Cabiddu, F., 2016. "Social Media Communication Strategies", *Journal of Services Marketing,* 30(5), 490-503. Doi: 10.1108/JSM-01-2015-0036

Fombrun, C. J. 1996. *Reputation: Realizing Value from The Corporate Image*, Harvard Business School Press, Massachusetts, 456p, Boston.

Fombrun, C. & Shanley, M. 1990. "What Is a Name? Reputation Building and Corporate Building and Corporate Strategy", *The Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258. Doi: 10.2307/256324

Fombrun, C.J. & Van Riel, C.B.M., 2003. *"Fame&Fortune, How Successful Companies Build Winning Reputations"*, Prentice Hall, 6(4), 390-395, New Jersey.

Fryxell, G. & Wang, J. 1994. "The Fortune Corporate "Reputation" Index: Reputation for What", *Journal of Management,* 20(1), 1-14. https://doi.org/10.1177/014920639402000101

Genç, N. 2007. *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*, 3. Basım, Seçkin Yayınları, 416p, Ankara.

Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. 2013. "Managing Brands in The Social Media Environment", *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004

Godes, D. & Mayzlin, D., 2004. "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication", *Marketing Science,* 23(4), 545-560. https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071

Godes, D. & Mayzlin, D., 2009. "Firm-Created Word of Mouth Communication: Evidence from a Field Test", *Marketing Science,* 28(4), 721-739. Doi: 10.1287/mksc.1080.0444

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. 2013. "Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying The Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content", *Information Systems Research,* 24(1), 88–107. https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469

Grieg-Gran, M. 2002. "Financial Incentives for Improved Sustainability Performance: The Business Case and the Sustainability Dividend, Mining, Minerals and Sustainable Development",http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=6669E161C67633E7551F5DB9BA0AC55C?doi=10.1.1.485.1133&rep=rep1&type=pdf

Gümüş, M. & Öksüz, B., 2010. "İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 16, 111-124. https://dergipark.org.tr/en/pub/maruid/issue/25257/267004

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.

Ha, H.Y. 2004. "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online", *Journal of Product & Brand Management,* 13(5), 329-342. Doi: 10.1108/10610420410554412

Hacıefendioğlu, Ş. & Fırat, D., 2014. "Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:27, 87-96. https://dergipark.org.tr/en/pub/kosbed/issue/25692/271141

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis,* Seventh Edition Prentice Hall.

Harris, T.L. & Whalen, P.T., 2006. *The Marketer's Guide to Relations in the 21st Century*, Thomson Higher Education, Ohio, 304p.

Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, M.Y., Praseti, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H.W, Yonda, H., Koho, I.R., & Cahyono, Y., 2022. The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty, International Journal of Data and Network Science, https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015

Hiscock, J., 2001. "Most Trusted Brands", *Marketing,* 1(3), 32-33. https://www.researchgate.net/publication/285843136_Most_trusted_brands

Interactive Advertising Bureau. 2008. User-Generated Content, Social Media and Advertising an Overview, *Interactive Advertising Bureau Platform Status Report,* April 3.

Jin, S. A., & Lee, K. M. 2010. "The Influence of Regulatory Fit and Interactivity on Brand Satistaction and Trust in E-Health Marketing inside 3d Virtual Worlds (Second Life)", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking,* 13(6), 673-680. Doi: 10.1089/cyber.2009.0292

Jonas, J. R. O. 2010. "Source Credibility of Company - Produced and User-Generated Content on the Internet: An Exploratory Study on the Filipino Youth", *Philippine Management Review*, 17.Sayı, 121–132. https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1071.6253&rep=rep1&type=pdf

Kadıbeşegil, S., 2006. *İtibar Yönetimi*. İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 400p, İstanbul.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M., 2010. "Users of the World Unite! The Challenges and Oppurtinities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kara, T., 2012. "Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme"; *Sosyal Medya: Akademi* (Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen), Beta Yayınları, 1.Baskı, 113-128, İstanbul.

Karagöz, Y., 2017. *SPSS ve AMOS Nicel - Nitel-Karma Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, Nobel Yayınları, 1.Basım, 650s. E-ISBN: 978-625-402-278-4

Karaköse, T. 2007. *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Şubat, Ankara.

Karal, H., Erümit, S.F. & Erümit, A.K., 2017. *Sosyal Medya İletişimi*, 1.Basım, Gece Kitaplığı Yayıncılık, Ankara.

Karasar, N. 2005. *Bilimsel Araştırma Yöntemi (Kavramlar–İkeler–Teknikler),* Ondördüncü Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Kaul, A. & Chaudri, V. 2017. "Corporate Communication through Social Media: Strategies for Managing Reputation", *Vikalpa The Journal for Decision Makers*, 43(3), 171-174.

Khajuria, I., & Mahajan, R. 2017. "A Study of User-Generated Content on Social Nertworking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs", *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing,* 17(1), 1-8. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume17/1-A-Study-of-User-Generated.pdf

Khalid, R., 2016. "Firm-Created Social Media Communication and Consumer Brand Perceptions", *Proceedings of Academics World 18th International Conference: Boston, USA,* 28th January. https://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/178-14549074615-7.pdf

Keller, K.L., 2009. "Building Strongs Brand in a Modern Marketing Communications Environment*", Journal of Marketing Communications,* 15(2-3), 139-155. https://doi.org/10.1080/13527260902757530

Koçak, S., 2010. "Kurumsal İletişim Çalışmalarının İtibar Yönetimine Katkısı", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, *65*(9), 1328-1334.

Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M., & Sankaranarayanan, R., 2012. "The Effect of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty", *Computers in Human Behaviour*, 28(5), 1755-1767. Doi: 10.1016/j.chb.2012.04.016

Lau, G. T. & Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in A Brand and The Link to Brand Loyalty", *Journal of Market-Focused Management,* 4(4), ss. 341-370.

Li, C. & Bernoff, J. 2011. "Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies (Expanded and Revised Edition). *Harvard Business Press.,* 332p.

Light, L.& Kiddon, J., 2009. *"Six Rules of Brand Revitalization: Learn How Companies Like McDonald's Can Re-Energize Their Brands"*, Wharton School Publishing & Pearson Education ltd, New Jersey, 240p.

Luk, S. T. K., & Yip, L. S. C. 2008. "The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion of The Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour", *Brand Management,* 15(6), 452-464. Doi: 10.1057/bm.2008.12

Magi, A.W. 2003. "Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics", *Journal of Retailing,* 79(2), 38-51. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00008-3

Manap, K.A. & Adzharudin, N.A., 2013. The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector, *The 2013 WEI International Academic Conference Prooceedings*, *İstanbul, Turkey,* 52-58. https://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2013/07/Khairul-Hilmi-A-Manap.pdf

Mangold, W.G., & Faulds, D.J., 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", *Business Horizons*, 52(4), 357-365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Mavnacıoğlu, K., 2011. "Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Odaklı Bir İnceleme", *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mavnacıoğlu, K., 2015. *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım,* Beta Basım A.Ş., 1.Baskı, 224p., İstanbul.

Mcknight, D. H., Choudhury,V. & Kacmar, C. 2002. "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology", *Information Systems Research,* 13(3), 334-359. Doi: 10.1287/isre.13.3.334.81

Mir, I. A., & Rehman, K. U. 2013. "Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User - Generated Product Content on YouTube", *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society,* 8(4), 637–654. http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/330.pdf

Nguye, N. & Leblanc, G. 2001. "Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions", *International Journal of Educational Management,* 15 (6), 303-311. https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909

Özmelek Taş, N., 2019. Sosyal Medya ve Çevrimiçi İtibar Yönetimi Kavramları Üzerine Alanyazınsal Bir Değerlendirme, *Egemia,* 4: 4-22. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/705469

Perçin, G., 2019. Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar ve Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: Kozmetik Ürünleri Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi,* Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, İzmir.

Power, J., Whelan, S. & Davies, G., 2008. "The Attractiveness and Connectedness of Ruthless Brands: The Role of Trust", *European Journal of Marketing*, 42(5-6), 586-602. Doi: 10.1108/03090560810862525

Sadek, H., Elwy, S. & Eldallal, 2018. "The Impact of Social Media Brand Communication on Consumer-Based Brand Equity Dimensions through Facebook in Fast Moving Consumer Goods: The Case of Egypt", *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 107-120. Doi: 10.24052/JBRMR/V12IS02/TIOSMBCOCBBEDTFIFMCGTCOE

San Sungunay, S., 2020. İşletmelerin İtibar Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Koronavirüs Salgın Süreci, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Asead),* 7(7), 177-189. https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/56000/754342

Sayımer, İ. 2008. *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler (1. Baskı).* İstanbul: Beta Basım Yayım, 277p., İstanbul.

Scarth, M.J., 2017. "The Influence of Social Media Communication on South African Millenial Consumer Purchase Intentions of Motor Vehicle Brands", *Yüksek Lisans Tezi,* University of Pretoria Gordon Institute of Business Science, Pretoria.

Schivinski, B., & Dabrowski, D., 2013. "The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and on Brand Purchase Intention Through Facebook", *Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics),* 4(4), 1-24. Doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0007

Schivinski, B., & Dabrowski, D., 2014a. "The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands", *Journal of Marketing Communication,* 22(2), 37-41. Doi: 10.1080/13527266.2013.871323

Schivinski, B., & Dabrowski, D., 2014b. "The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing,* 9(1), 31-53. Doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0007

Scott, P. R. & Jacka, J. M., 2011. *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide.* New Jersey: John Wiley & Sons., 208p.

Scwajca, D., 2017. "The Role of Social Media in Corporate Reputation Management-The Results of The Polish Enterprises", *Foundation of Management,* Sayı: 9, 161-174. Doi: 10.1515/fman-2017-0013

Shapiro, C. 1983. "Premiums for High Quality Products as to Reputations", *The Quarterly Journal of Economics* 98(4), 659-679. https://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=http%3A%2F%2Fhdl.handle.net%2F10.2307%2F1881782;h=repec:oup:qjecon:v:98:y:1983:i:4:p:659-679.

Solmaz, B., & Görkemli, H.N., 2012. "Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Sayı 28, 183-189. http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/76/60

Song, Y., Won-Moo H., & Minsung K., 2012. "Brand Trust and Affect in the Luxury Brand-Customer Relationship", *Social Behavior and Personality: An International Journal,* 40(2), 331-338. Doi: 10.2224/sbp.2012.40.2.331

Şahin, A., Zehir, C. & Kitapçi, H., 2011. "The Effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands", *7th International Strategic Management Conference, Procedia Social and Behavioral Sciences,* Sayı 24, 1288-1301. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143

Thurlow, C., Lengel, L. & Tomic, A., 2004. *Computer Mediated Communication,* Thousand Oaks, 272p., CA:SAGE.

Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Vural, B.A., 2017. "Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 34-57. https://doi.org/10.19145/gumuscomm.299866

Tomlinson, E. Dineen, B. & Lewicki, R., 2004. "The Road to Reconciliation: Antecedents of Victim Willingness to Reconcile Following a Broken Promise", Journal of Management, 30(2), 165-187. https://doi.org/10.1016/j.jm.2003.01.003

Tsiros, M., Mittal, V. ve Ross, W.T.Jr., 2004. "The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination", *Journal of Consumer Research,* 31(2), 476-483.

Uzunoğlu, E. & Öksüz, B., 2008. "Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü", *Selçuk İletişim Dergisi,* 5(3), 111-123

Verhellen, Y., Dens, N., & Pelsmacker, P. De. 2013. "Consumer Responses to Brands Placed in YouTube Movies: The Effect of Prominence and Endorsers Expertise". *Journal of Electronic Commerce Research,* 14(4), 287–303.

Walsh, G. & Beatty, S.E. 2007. "Customer-Based Corporate Reputation of A Service Firm: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy Marketing Science*, Sayı:35, 127-143.

Weiss, A. M., Anderson, E., & Maclnnis, D. 1999. "Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions", *Journal of Marketing*, Sayı 63, 74-89.

Wiedmann, K.P. & Hennigs, N. 2006. "Corporate Social Capital and Corporate Reputations", *10th RI Conference on Reputation, Image, Identity&Competitiveness, 25–28 May 2006, New York.*

Wyrwoll, C., 2014. Social Media: Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content, *Springer Vieweg,* 167p. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06984-1

Yağcı Tanışık, S., 2020. Sosyal Medyada İçerik Üretiminin Markaların İtibarına Olan Etkisi: Covid-19 Pandemi Sürecinde Koç, Eczacıbaşı ve Arçelik'in Instagram Paylaşım Analizi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD),* 7(6), pp. 422-435.

Yüce, A. & Taşdemir, N.H., 2019. "Kurumsal İtibarı Sağlamada Sosyal Medyanın Etkin Rolü: Kurumsal İtibar Lideri Firmaların Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 12(63), pp.1185-1197.

Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykaite, R. 2013. "Communication in Social Media for Brand Equity Building", *Economics and Management,* 18(1), pp. 142–153.

Zheng, B., Liu, H., & Davison, R.M., 2018. "Exploring the Relationship between Corporate Reputation and The Public's Crisis Communication on Social Media", *Public Relations Review*, 44(1), https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.12.006

Zyglidopoulos, S.C. 2005. "The Impact of Downsizing on Corporate Reputation", *British Journal of Management,* 16 (3), pp. 11-25. https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2005.00460.x

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2562-2576
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1733

The Investigation of Social Media use and Digitalization Effects on Employees' Perspectives on Organizational and Individual Performance

Kıvanç TURASAY [a] **Mürşide ÖZGELDİ** [b]
[a] Maltepe University, İstanbul, Türkiye, kivancturasay@yahoo.com
[b] Maltepe University, İstanbul, Türkiye, mursideozgeldi@maltepe.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Organizational Performance
Individual Performance
Digitalization
Social Network Addiction

Received 8 January 2023
Revised 8 September 2023
Accepted 10 September 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Most studies of social media use are based on individual and some organizational perspectives. However, there are few studies that investigate the true effects of social media use on individual and organizational performance. Therefore, using a quantitative approach, this study investigates employees' attitudes toward social media use and its effects on individual and organizational performance. This study, investigates employees' attitudes toward social media use and its effects on individual and organizational performance.

Design/methodology/approach – The research analyzed and interpreted the data of 415 participants working for a retail company in the retail sector in Turkey in the context of the research model. In the research model, the relationship between the three primary variables is discussed. These are SMU: Social Media Use, ATDT: Attitudes Toward Digital Technology, IOP: Individual and Organizational Performance Variables. Social media use and organizational-individual performance variables, two of these three, are variables derived from previous studies in the literature and included as a one-dimension in the research model. The dependent variable "ATDT: Attitude Towards Digital Technology" was subjected to factor analysis.

Findings – The results show that the increasing use of social media with digitalization is critical to the performance of companies and individuals. At the same time, one of the findings of this study was the causal relationship between social media use and digitalization.

Discussion – The results show that the digitization factor resulting from the use of social media is an important factor in organizational and individual performance.

1. INTRODUCTION

Technological advances have prompted companies to shift towards digitization, and this familiarity has resulted in different social media use habits of employees. As technology advances in every field, companies have turned to research about how important investments in digitalization are and whether it has a positive impact on business outcomes. Technology is constantly evolving and evolving to suit the changing needs of the individual, and social media tools are acquiring new features (Bazarrova & Choi, 2014: 635-657). Thanks to this development and change, technology is being used effectively in all walks of life and social media has become a focal point at the heart of life. Social media platforms, built on the use of web-based technology, are an important factor because they provide two-way communication regardless of time and place. Access to and transmission of information has become a feature that can be achieved at every stage of life, and in this regard, the communications revolution has been witnessed.

On the other hand, while the pace of globalization is increasing, the use of the internet and social media has become important both individually and socially (Tutgun Ünal & Deniz, 2015: 51). The factors that negatively affect organizational performance are those that start with individual performance and spread throughout the organisation. These are attitudes and behaviours such as individual inertia, apathy, failure to understand and resistance to innovation, estrangement from new technologies, inability to update knowledge and experience, and outdated traditional knowledge. Behaviors seen as hindrances to the expansion and efficiency of a firm cast an intriguing light on social media. This platform leverages individual efforts for continual supervision, often swaying their professional conduct, living habits, and interpersonal bonds (Reuber & Fischer, 2010: 39-50). With its high degree of influence over personal functions in work situations or life scenarios and

Suggested Citation
Turasay, K., Özgeldi, M. (2023). The Investigation of Social Media use and Digitalization Effects on Employees' Perspectives on Organizational and Individual Performance, *Journal of Business Research-Turk*, 15 (3), 2562-2576.

corresponding organizational foundations forming crucially relevant consequences resulting from it, examining impacts induced by the usage of such platforms upon organizational structures alongside individuals holds significant importance. This study embarks on exploration into effects brought about due to digital revolutionization including growing societal operation through these technology-driven circles regarding worker's potential along with corporate capacities. Moreover, our research results prove beneficial highlighting innovative strategies set forth contributing toward advancing operational output at organization-wide levels (Rickey Daugherty & Roath,2007:28).

In summary, this study aims to study the impact of digitization and the increasing use of social media on organizational and individual performance and to evaluate employees' perceptions of the digitization process. There are few studies that investigate the true effects of social media use on individual and organizational performance. Therefore, using a quantitative approach, this study investigates employees' attitudes toward social media use and its effects on individual and organizational performance.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Social media is a platform that expresses the digital environment in which people interact quickly and interactively. Social media platforms are places where individuals or other individuals share visual, text, and media content in various forms (Anderson, 2002). Apart from the purpose of creating, using or sharing information, social media platforms are also platforms where branding, advertising and promotion activities are carried out. Today, especially with regard to communication, public needs and consumption needs are met through social media platforms, and this has greatly affected everyday life (Kaya, 2013: 155-206). As the most popular activity of active online use, it is among the applications that attract a lot of users' attention today. There are apps Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, VChat, Instagram, Twitter, Reddit, LinkedIn, Skype, Pinterest, Tumblr, Wikipedia, and blogging pages (Basilicco & Cha, 2015:181-194). Employees' beliefs about the effects of technology and how to manage technological change are seen as important factors in their decisions to actively cooperate or resist technological change (Slem, Levi & Young, 1986). The adoption of new technologies can have both positive and negative effects on employees (Majchrzak 1988); These effects can be personal or work related. With the increasing use of digitization methods in organizational business activities, resistance to technological changes may arise due to the pressures of adapting to new developments and the risk of job loss due to technological change. However, if technological change is seen as a way to do more challenging and creative work, advance your career, and move to a more partner organization, then employees collaborate and embrace technological change, this can be easy. The concept of performance is expressed as a measure of the level of achievement of a specific goal in the organizational structure. In other words, performance; This means determining the extent to which an individual, group or organization has achieved a job-related goal level. High individual performance directly affects the success of the organization (Çöl, 2008: 35-46). There is a direct relationship between the economic goals of the business and the individual performance of the employees. Because of this, companies' economic adoption and support for digital technology affects both individual and organizational performance. In this context, organizational performance includes variables that examine the impact of digitalization systems on business performance (Thong et al., 1996: 255; Zviran & Erlich, 2003: 82). In the face of increasing global competition, organizations need to improve their structure and operations by using technological innovations to enhance their performance. In particular, digitization helps to save time, identify and plan work, and shape the work done in organizations according to their capabilities (Thong et al., 1996: 255). In this way, performance rises within the organization and within the sector.

3. METHODOLOGY

3.1. Research Model, Data, And Method

In the process of increasing the importance of digitization, it becomes necessary to investigate the interaction of individuals and organizations. Globally, technological developments and digitalization affect individuals, organizations and organizational work at various levels (Sen & Batı, 2020: 82). All the different interactions between the individual and the organization, all the variables related to the use of organizational and social networks, and the concepts of the use of social media by individuals are particularly effective in understanding, evaluating, interpreting and managing the concepts of digitization (Şen, 2017: 261). In this

context, researchers have recognized variables such as individual and organizational work performance, individual attitudes toward digitalization, and the perception of entrepreneurship and innovation, as important research areas. The research was carried out with the ethics approval of Maltepe University Ethics Committee, dated 03.01.2022 and numbered 2022/01-08.

Therefore, in this study, it is important to determine whether the impact of employee digitization and increased use of social media on organizational and individual performance is an important factor. The hypothetical relationship between the research model developed for this purpose and the model making structure is illustrated in Figure 1.

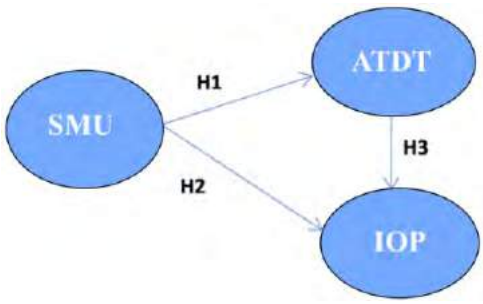


Figure 1. Research Model-1 and Hypothetical Relationships

(SMU: Social Media Use, ATDT: Attitude Towards Digital Technology, IOP: Individual and Organizational Performance)

Based on the research model presented in Figure 1, it is possible to state the main hypotheses in this study as follows: H1: There is a significant relationship between employees' social media use and their attitudes towards digital technology. H2: There is a significant relationship between employees' social media use and their individual and organizational performances. H3: There is a significant relationship between employees' attitudes towards digital technology and their individual and organizational performances.

3.2. Study Method, Sampling and Data Collection Tool

In order to answer basic research questions, it is important to get the basic data directly. For this purpose, the survey method was used, which is one of the most functional tools for widespread and systematic data collection in the social sciences. During the data collection process, the research survey was conducted through in-person interviews and pre-appointment visits. As such, it aims to obtain a more accurate and reliable form of the questionnaire. The samples used in this study consisted of 415 white-collar employees working at corporate headquarters in the retail sector in Turkey. 41 statements representing the three key variables/elements that make up the research model presented in Figure 1 were sent to the participants. A section containing demographic information about the sample, which is a source of data, was included in the questionnaire and shown to respondents.

Employees' Attitudes Towards Digital Technology (ATDT) were evaluated in the 36-item Technological Change Questionnaire. In the survey, employees' beliefs about Digital Technology were rated on a 5-point Likert scale ranging from strongly agree to strongly disagree. The internal alpha consistency measure: a trusted coefficient of 0.79 by Levy et al. (1992), and a trusted internal alpha consistency coefficient for four sub-dimensions of 0.58 for "Personal Benefit", 0.78 for "Business Development", 0.73 for Job Stress, and 0.75 for "Personal Insecurity". Factors were generated using questionnaire items with a loading factor greater than 0.30 (Levi, Slem & Young, 1992: 132-142). The Individual Performance Scale consists of 5 items and is used with a 7-point Likert scale, which includes the phrases "strongly disagree" and "strongly agree". This scale was first used by Green et al. (2006: 559-579), Measuring accuracy and reliability. The Organizational Performance Scale was developed by Ramamurthy & Premkumar (1995: 349) and Steinbeck (1998: 2). Questionnaire questions were reviewed on a 5-point Likert scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

As a result of the above details, the search scale used in this study; It contains a total of 41 statements measuring the three main variables. In this context, when the research model for this study, which was first introduced in Figure 1, was described in detail, the mentioned model was completed as Figure 2.

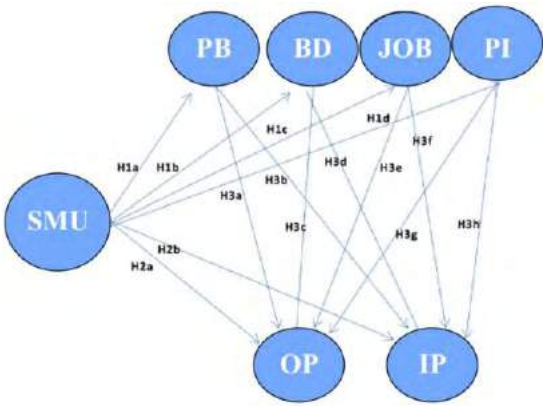


Figure 2. Research Model -2 / Final Version

(PB: Personal Benefit, BD: Business Development, JOB: Job Stress, PI: Personal Insecurity, OP: Organizational Performance, IP: Individual Performance)

Based on the research model presented in Figure 2, it is possible to state the hypotheses of this research as follows:

H1a: There is a significant relationship between the use of social media by the employees and the perception level of personal benefit in the digitalization process.

H1b: There is a significant relationship between the use of social media by the employees and the perception levels of business development in the digitalization process.

H1c: There is a significant relationship between the use of social media by the employees and the job stress perception levels in the digitalization process.

H1d: A noteworthy correlation exists between employees' social media usage and feelings of personal insecurity in the process of digitalization.

H2a: There's a significant link tying organizational performance to how much staff utilize social media.

H2b: An important connection is observed between an individual's performance and his or her use of social networks at work.

H3a: Worthy mention is, that there's an established relationship when it comes to perceived personal benefits level tied with business productivity amidst digital transformation operations.

H3b: One must note that during technological conversion processes, individuals observing high levels of benefit perception reveal strong ties with their own good performance.

H3c: There is a significant relationship between the perception levels of business development realized in the digitalization process and organizational performance.

H3d: There is a significant relationship between business development perception levels and individual performance in the digitalization process.

H3e: There is a significant relationship between job stress perception levels in the digitalization process and organizational performance.

H3f: There is a significant relationship between job stress perception levels and individual performance in the digitalization process.

H3g: There is a significant relationship between personal insecurity perception levels and organizational performance in the digitalization process.

H3h: There is a significant relationship between personal insecurity perception levels and individual performance in the digitalization process.

The data (41 statements) were prepared to measure the three main variables within the scope of the research model and the relationship between them and presented to the participants for analysis in a Likert scale 5-point format. In this figure, one end of the scale is 'strongly disagree' and the other end is 'strongly agreed'.

3.3. Data Analysis

As a result of the research, it is important to indicate the type of population from which the data was collected. The demographic characteristics of the participating groups from which data were provided in this study are shown in Table 1.

Table 1. Demographic view of the sample

		n	**%**
Gender	Male	231	58.80%
	Female	162	41.20%
Age	25-30	70	17.80%
	31-36	147	37.40%
	37-42	91	23.20%
	43-48	54	13.70%
	49-54	22	5.60%
	55 and over	9	2.30%
Marital status	Married	212	53.90%
	Single	181	46.10%
Education Status (Last Graduated Institution)	High school	5	1.30%
	University	242	61.60%
	Degree	131	33.30%
	Doctorate	15	3.80%
Working Time at Current Workplace (year)	1-5	182	46.30%
	6-11	138	35.10%
	12-17	48	12.20%
	18-23	17	4.30%
	24-29	6	1.50%
	30 and over	2	0.50%
Total Working Time (year)	1-5	71	18.10%
	6-11	115	29.30%
	12-17	103	26.20%
	18-23	58	14.80%
	24-29	34	8.70%
	30 and over	12	3.10%
How Many Workplaces Did You Work in Total?	1	9	2.30%
	2	81	20.60%
	3	119	30.30%
	4	68	17.30%
	5	54	13.70%
	6 and over	62	15.80%

When reviewing Table 1, it is found that the gender distribution is close to each other and the sample is representative of young people (97.7% of the 25-54 age group). The percentage of married couples in the sample exceeds a small difference. From the educational level perspective, the total sample size in undergraduate and postgraduate education was 94.9, which is a level higher than the general structure of society. In this context, it can be said that the sample is relatively educated.

Given the total working time, it is assumed that approximately one third of the sample has 6 or more years of experience and a significant volume has 12-17 years of working experience. The combined ratio of these two groups is 55.5%. The population, who is in the early stages of working life and therefore organizational life, and therefore relatively inexperienced, represents 18.1% of the sample.

3.4. Main Components Factor Analysis and Results

In the research model, the relationship between the three primary variables is discussed. These are SMU: Social Media Use, ATDT: Attitudes Toward Digital Technology, IOP: Individual and Organizational Performance Variables. Social media use and organizational-individual performance variables, two of these three, are variables derived from previous studies in the literature and included as a one-dimension in the research model. The dependent variable "ATDT: Attitude Towards Digital Technology" was subjected to factor analysis. Different and relatively different approaches to digital technology metrics exist in the literature, and the dimensions generated by these metrics differ in part. Therefore, it is not possible to talk about a strong and broad relationship between the sub-dimensions. Therefore, the purpose of this study is to find out whether it consists of variable dimensions by applying basic factor analysis to 36 expressions that make up the dependent variable of "attitude to digital technology" taking into account these dimensions. Continue analysing the model search. within the account. It is the most important reason for factor analysis; To understand the similarities between a large number of expressions you try to measure the variables involved and express them with a small number of groups. At the same time, since the factor scores obtained here can be used in the next stage of regression analysis, they will be more clearly understood at what level can explain the important dependent variable.

Table 2. Individual Performance Scale Validity and Reliability Analysis

Dimensions (One Dimension)	**Eigenvalue**	**Variance**	**Accumulated Variance**
Individual Performance Scale	3,782	75,636	75,636
KMO and Barlett Test Results			0,885
Barlett Test	**X^2**		1394,844
	Sd		10
	P		,000

As seen in Table 2, the Kaiser-Meyer-Olkin value of the individual performance scale was determined as = .885 and the Bartlett's Test value was determined as = 1394.844 ($p<.001$). Since the KMO value is higher than 0.80, the data obtained from the sample can be considered sufficient. The Bartlett's test result is less than .05 indicates that the relationship between the scale items is suitable for factor analysis. The eigenvalues of the factors of the five-item scale and the variance ratios they explained are shown. As can be seen in the table, a single factor with an eigenvalue greater than 1 was determined. A single factor explains 75.64% of the total variance. The eigenvalue of the single factor is 3.78% and the amount of variance it explains is 75.64%. It is seen that the scatter plot in Figure 3 supports the conclusion that the scale has one factor.

Figure 3. Scatter plot for the Individual Performance scale dimension.

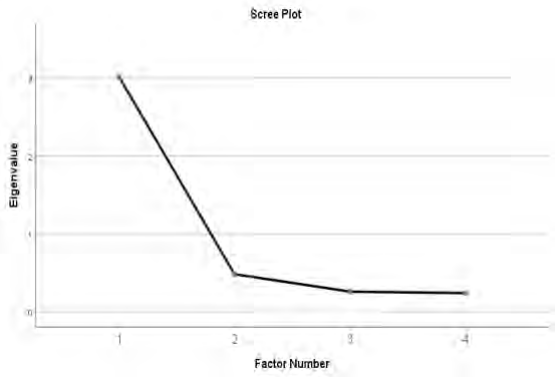


Figure 4. Scatter plot for the Social Network Usage scale dimension

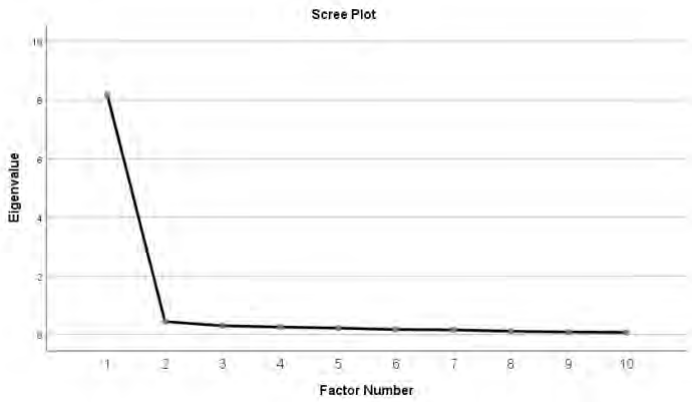


Figure 5. Scatter plot for Organizational Performance Scale dimension

Table 3. Social Network Usage Scale Validity and Reliability Analysis

Dimensions (One Dimension)	Eigenvalue	Variance	Accumulated Variance
Social Network Usage Scale	3,018	75,449	75,449
KMO and Barlett Test Results			0,804
Barlett Test	935,871		1394,844
	6		10
	,000		,000

As shown in Table 3, the perceived social network scale was defined as a Kaisar-Meyer-Olkin value = .804 and the Bartlett test value was set as = 935.87 ($p < .001$). Since the value of KMO is 0.80, it can be accepted that the data obtained from the sample is sufficient. A Bartlett test result of less than 0.05 indicates that the relationship between scale objects is suitable for factor analysis. 4. The item scale factors and their specific variable values are shown in Table 3.

Table 4. Organizational Performance Scale Validity and Reliability Analysis

Dimensions (One Dimension)	**Eigenvalue**	**Variance**	**Accumulated Variance**
Organizational Performance Scale	8,169	81,695	81,695
KMO and Barlett Test Results			0,954
Barlett Test	**X^2**		5266,196
	Sd		45
	P		,000

As seen in Table 4, the Kaiser-Meyer-Olkin value of the perceived risk scale was determined as = .954 and the Bartlett's Test value was determined as =5266,196 (p<.001). Since the KMO value is over 0.80, the data obtained from the sample can be considered sufficient. The Bartlett's test result being less than .05 indicates that the relationship between the scale items is suitable for factor analysis. The eigenvalues of the factors of the 10-item scale and the variance ratios they explained are shown in Table 4.

Table 5. ATDT: Attitude Towards Digital Technology Scale Factor Analysis

Factors **In my digitizing company……**	**Factor Loads**	**Explained variance %**	**Cronbach Alfa**
Factor 1: Personal Benefit		**29.5**	**0.913**
I do my job much easier.	0,723		
My work becomes less boring.	0,73		
I solve my timing problems easily.	0,782		
I can do a wide variety of tasks.	0,753		
It allows me to do more important work.	0,801		
It increases my personal control.	0,8		
It provides me with more challenging tasks.	0,437		
It improves my problem-solving skills.	0,773		
It helps me reach my career goals easily.	0,782		
Technological change is good for employees.	0,624		
It increases the skill level of the employees.	0,734		
Increases my marketable skills.	0,663		
It greatly reduces the number of available employees.	0,308		
Factor 2: Business Development		**16.8**	**0.902**
It encourages change by allowing risk.	0,699		
Existing employees will be able to fill new positions.	0,756		
I have the opportunity to participate in the changes.	0,605		
Top management takes a clear stance in supporting change.	0,691		
Change allows to develop new technical skills.	0,741		
Recruitment/placement decisions are fair.	0,656		
The change will have little impact on my Business.	0,388		
Technology and Computer training will be much easier.	0,72		
In the Digitizing Business World, change is necessary to stay competitive.	0,647		
Change requires more personal communication.	0,563		

The change allowed my managers to monitor processes more closely.	0,626		
Using advanced technological tools does not inspire confidence.	0,315		
Factor 3: Job Stress		**7,67**	**0,838**
The issue of my job responsibilities is unclear to me.	0,646		
I'm worried that my jobs will be more stressful.	0,729		
I am worried that the change will harm my relationships with my co-workers.	0,761		
Advanced Technology and Computers make me uneasy.	0,736		
The resulting change reveals contradictions in my demands.	0,798		
I started to feel more time pressure.	0,756		
Factor 4: Personal Insecurity	,518	**4,38**	**0,706**
I worry about the future of my job.	0,586		
I'm worried because more talent is needed now.	0,643		
I'm worried about having to learn new technologies.	0,71		
I'm worried because I don't know how my job will be affected.	0,713		
Change creates an extra workload.	0,531		
Total Variance Explained		**58.3**	
Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) Value: 0.922 (varimax rotation)			**0,882**

When the four dimensions are taken together, the total explained variance level is 58.3%. Given the alpha values, both dimensions are considered reliable. The higher the rate of variance in the factor analysis, the stronger the scale factor structure.

4. FINDINGS

4.1. Regression Analysis and Results for Research Model Variables

The study questions how the use of social media in the process of digitizing the organization affects organizational and individual performance. The next step will examine the relationship between employees' perceptions of digitalization on organizational and individual performance. In this context, the primary independent variable in this model is "Social Media Use" (SMU), while the four sub-dimensions that make up the "Attitude Towards Digital Technology" (ATDT) variable are "PB: Personal benefit.", "BD: Business development" JOB: job stress. "PI: personal insecurity" represent the first group-dependent variables, and "OP: organizational performance" and "IP: individual performance" represent dependent variables. Various regression models were used to measure the relationship between the variables. The first three models examined directly cover the relationship between SMU and "attitude toward digital", and "individual and organizational performance" (IOP). The regression models in question and the results obtained are given in Figure 3 and Table 6. It is possible to express the regression models as the dependent variables $y_1 ... y_6$ and the factor size of the SMU as x:

Model 1: Personal Benefit (PB) and SMU Relationship

$y_1 = a + \beta x$

Model 2: Business Development (BD) and SMU Relationship

$y_2 = a + \beta x$

Model 3: Job Stress (JOB) and SMU Relationship

$y_3 = a + \beta x$

Model 4: Personal Insecurity (PI) and SMU Relationship

$y_4 = a + \beta x$

Model 5: Organizational Performance (OP) and SMU Relationship

$y_5 = a + \beta x$

Model 6: Individual Performance (IP) and SMU Relationship

$y_6 = a + \beta x$

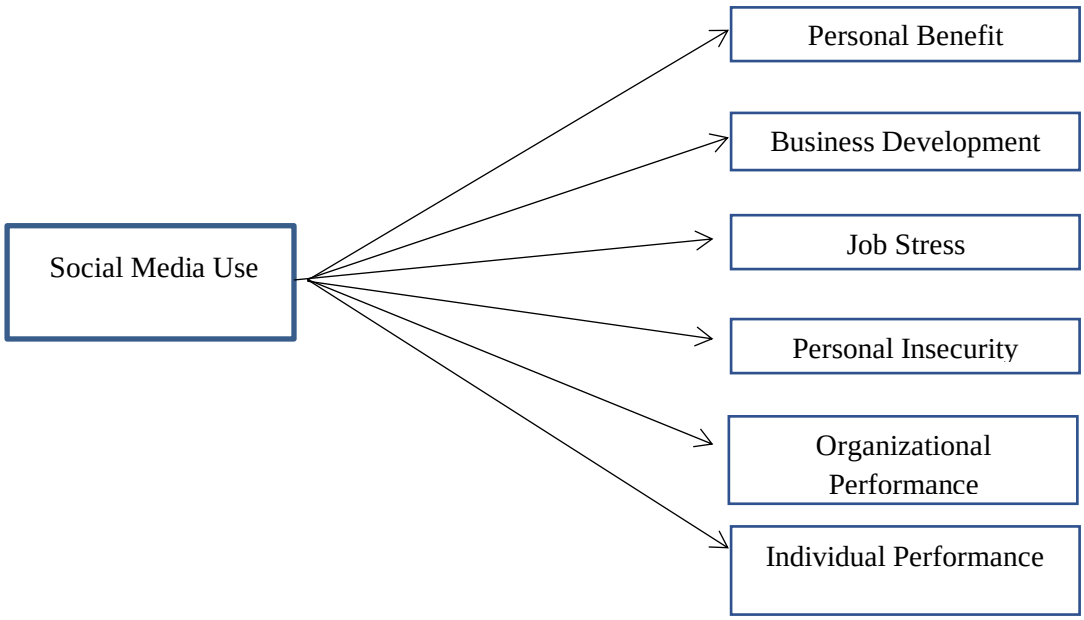


Figure 3. The first six regression models

Table 6. Regression analysis results for the relationship between SMU and the dependent variable

			Standardized Coefficient	**t**	**p**	**Hypotheses**
Model 1	**R^2: 0.422 F: 285.478∗**		Beta			
	SMU		,650	16,896	**,000**	H1a:supported
∗0.01 significance level; Dependent Variable: Personal Benefit (PB)						
Model 2	R^2: 0.00 F: 0.021					
	SMU		,007	8,066	,885	H1b:not supported
∗0.01 significance level; Dependent Variable: Business Development (BD)						
Model 3	**R^2: 0.223 F: 112.348∗**					
	SMU		,472	10,591	**,000**	H1c: supported
∗0.01 significance level; Dependent Variable: Job Stress (JOB)						
Model 4	**R^2: 0.444 F: 96.119∗**					
	SMU		,444	9,804	**,000**	H1d: supported
∗0.01 significance level; Dependent Variable: Personal Insecurity (PI)						
Model 5	**R^2: 0.441 F: 309.005∗**					
	SMU		,664	17,570	**,000**	H2a: supported
∗0.01 significance level; Dependent Variable:Organizational Performance (OP)						
Model 6	**R^2: 0.438 F: 304.541∗**					
	SMU:		,662	17,450	**,000**	H2b: supported
∗0.01 significance level; Dependent Variable: Individual Performance (BP)						

The results of the first six regression models are given in Table 6. The F-coefficient is assumed to be valid at the 0.01 level in each of the mentioned regression models (except for Model 2). According to the results of the regression analysis in Model 1, the F-coefficient is 285.47 1 (1%) valid at the significance level. In this model, the relationship between the Personal Benefit (PB) variable, which represents the dependent variable, and

Social Media use (SMU), which represents the independent variable, is discussed. The results of the regression analysis data show that employees' attitudes towards social media use explain a 42% change in their perceptions of the provision of Personal Benefits (PB) with changing digitization. It can be argued that as employees use more social media, they will personally benefit from the digitization of the organisation. Model 1, on the other hand, reveals that employees' attitudes toward social media use is an important factor in providing Personal Benefit (PB) with digitalization (t: 16896; p: 0.000).

According to the results of the regression analysis performed using Model 2, there is no significant relationship between Business Development (BD) representing the dependent variable and the Social Media Use (SMU) variable representing the independent variable. It has been observed that the attitude of employees towards the use of social media has no effect on business development. Although business progress is expected to have a positive impact on employees' work or work environment due to technological changes, the opposite has been observed.

In Model 3, the effect of Social Media Use (SMU) on Job Stress (JOB) variable is examined. Model 3; It is significant since the F coefficient is 112.348 and the significance level is 0.01. According to Model 3, the power of the SMU independent variable to explain the Job Stress (JOB) variable is 22.3%. In this model, it has been observed that Social Media Use (SMU), which is effective on Job Stress (JOB), increases the effects of technology on the person's work with the increase in the use of social media by employees, and work stresses increase in parallel with this. Due to technological change, the use of more social media in one's work or working environment has caused employees to experience work stress. However, increased stress can also result from conflicting demands, confusion about roles and increased workloads.

According to the results of the regression analysis in Model 4, the F-coefficient is valid at 96.119 1% significance level. In this model, we discuss the relationship between the variable Personal Insecurity (PI), which represents the dependent variable, and Social Media Use (SMU), which represents the independent variable. The statistical results of the regression analysis show that employees' changing attitude toward social media use explains the 44% change in their perceptions of Personal Insecurity (PI) with digitalization. It has been observed that as employees use more social media, perceptions of personal insecurities increase with the digitization of the organisation. This is because technological changes have negative personal effects, such as worrying about learning a new job, worrying about one's job future, and worrying about one's ability to adapt to the new situation. Although the employees think that the use of social media is beneficial for themselves and their organizations, it has been determined that their personal insecurity has increased.

Model 5 examines the effect of Social Media Use (SMU) on variables of Organizational Performance (OP). Model 5; It is significant as the F coefficient is 309.005 and the significance level is 0.01. According to Model 5, the power of the independent variable SMU to identify Organizational Performance (OP) variables is 44.1%. In this model, it can be said that Social Media Use (SMK), which is effective on Organizational Performance (OP), and the technological change experienced with the increase in employees' social media use reduces the workload of the person and accordingly increases organizational performance. In the digitalization process, the use of more social media in one's work or working environment has increased organizational performance. On the other hand, Model 5 revealed that the attitude towards the use of social media by employees is an important factor of influence on Organizational Performance (OP) with digitalization (t: 17.570; p:0.000).

Model 6 examines the effect of Social Media Use (SMU) on Individual Performance (IP) variable. Model 6; It is significant as the F coefficient is 304.541 and the significance level is 0.01. According to Model 6, the power of the SMU independent variable to explain the Individual Performance (BP) variable is 43.8%. In this model, Social Media Use (SMK), which is effective on Individual Performance (BP), and the fact that the person uses more social media in his work or working environment has been effective in increasing individual performance.

After the first group regression analysis consisting of six different models described above, the second group regression analysis examined the relationship between Attitude Towards Digital Technology (ATDT), Individual Performance (IP) and Organizational Performance (OP) variables. The scope of this research includes other models of group regression (Model 7, Model 8), which identify factors of Personal Benefits (PB), Business Development (BD), Job Stress (JOB) and Personal Insecurity (PI), which are sub-factors of Attitude

Towards Digital Technology (ATDT). It is an independent variable, Organizational Performance (OP) and Individual Performance (IP) are discussed. The respective regression models are illustrated in Figure 5.

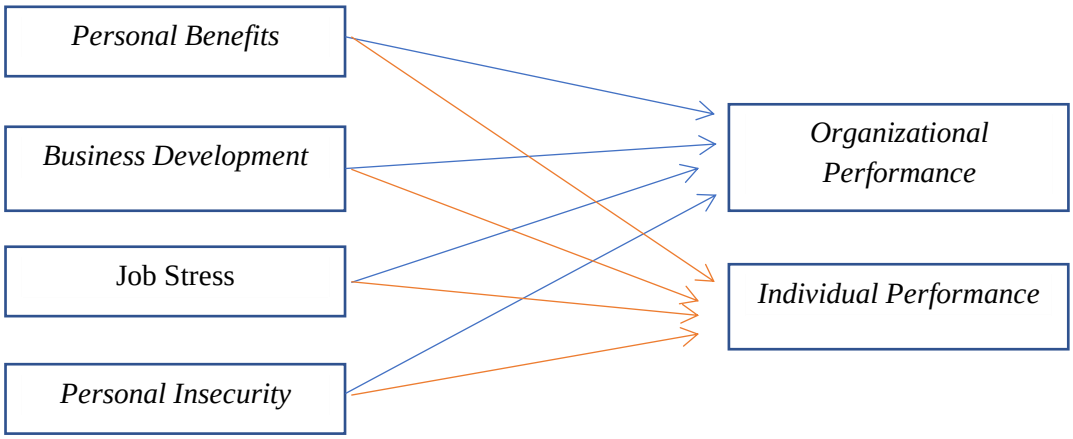


Figure 4. Second Group Regression Models

The results of the regression models shown in Figure 4 are presented in Table 7.

Table 7. Regression analysis of the relationship between the (ATDT), (OP) and (IP) variables.

			Standardized Coefficient	**t**	**p**	**Hypotheses**
Model 7	**R^2: 0.614 F: 162.632**		Beta			
	Personal Benefits		,677	17,408	**,000***	H3a: supported
	Business Development		-,018	-,572	,568	H3c: not supported
	Job Stress		,022	,465	,643	H3e: not supported
	Personal Insecurity		,161	3,509	**,001***	H3g: supported
*0.01 significance level; Dependent Variable: Organizational Performance (OP)						
Model 8	**R^2: 0.665 F: 195.861**					
	Personal Benefits		,706	19,269	**,000***	H3b: supported
	Business Development		-,043	-1,446	,149	H3d: not supported
	Job Stress		,101	2,297	,022	H3f: supported
	Personal Insecurity		,075	1,739	,083	H3h: not supported
*0.01 significance level; Dependent Variable: Individual Performance (IP)						

In the regression analysis described in Model 7, the results of the analysis of the relationship between the dependent variable Organizational Performance (OP) and independent variables in Personal Benefits, Business Development, Job Stress, and Personal Insecurity appear. When the model is run, it can be said that the variables of personal gain and personal confidence are critical to Organizational Performance (OP). In particular, the personal benefits variable is a strong determinant in this respect (t: 17.480; p: 0.000). A significant correlation was found between the level of perception of personal benefits and the level of perception of personal insecurity in the digitalization process and organizational performance, and the assumptions of H3a and H3g were supported.

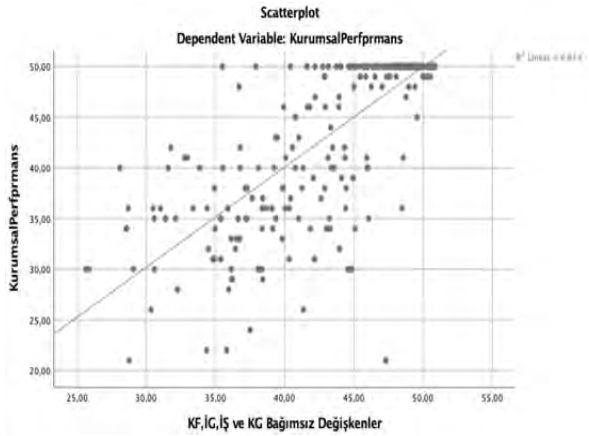


Figure 5. x= PB, BD, JOB, PI, y= OP scatter plot

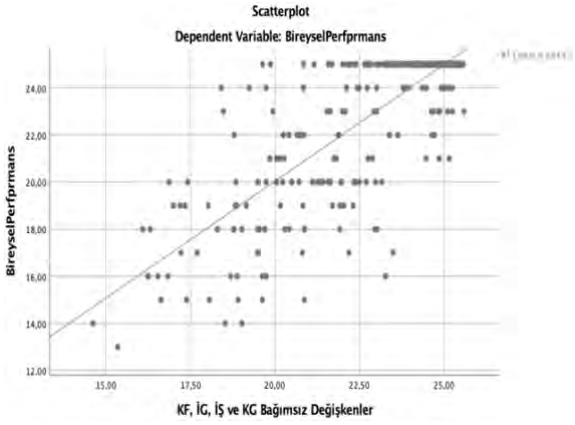


Figure 6. x= PB, BD, JOB, PI, y= IP scatter plot

According to model 8; A significant relationship was found between the dependent variable individual performance (IP) and the independent variable personal benefits and job stress, and the H3b and H3f hypotheses were supported. It can be argued that the variables of personal benefits and job stress are critical to individual performance (IP). In particular, it is assumed that the personal benefits variable is as robust as the previous model (t: 19.269; p: 0.000).

5. CONCLUSION AND DISCUSSION

This study was conducted using a quantitative approach to examine employee attitudes towards social media use and its effects on individual and organizational performance. It has been determined that the increasing use of social media use with digitalization is a critical factor in organizational and individual performance. There are a limited number of studies on this topic in the literature, and the results obtained from these studies are as follows:

Tajvidi et al. (2021) study on the role of marketing skills mediators in the hotel industry in England and the effects social media use on organizational performance; they analysed the data using a structural equation model. Research has shown that there is a positive and meaningful relationship between social media use and organizational performance and that innovative brands and marketing capabilities link the relationship between social media use and organizational performance in a positive and meaningful way.

Ahmad et al. (2018) investigated the factors affecting social media adoption of SME (Small and Medium Enterprises) in the United Arab Emirates (UAE) and its effect on performance. As a result of their analysis with the structural equation model; They determined that the use of social media has no effect on the performance of SMEs because SME employees and managers do not use social media actively. These findings can help managers and decision-makers in the SME sector continue to research social media innovations and take advantage of social businesses as they become more pervasive.

Olanrewaju et al. (2020) systematically examined 160 studies conducted between 2002 and 2018 in the field of social media and entrepreneurship. While most articles have explored the factors that drive the adoption and use of social media by entrepreneurs, it has been found that the use of social media by entrepreneurs has surpassed marketing and is now used in business networks, information seeking and to achieve mass goals. This has had a significant impact on high organizational performance and innovation development.

Archer Brown & Kitzman (2018) examined whether corporate social media can be viewed as a direction for strategic information management to improve company performance. They found that corporate social media use provides a unique complement to traditional strategic knowledge management, and enhances intellectual capital in three appropriate dimensions (human, social and structural capital).

Yankova et al. (2019) in their study looking at the effects of social media use between businesses (B2B) and current business to consumer businesses (B2C), there are significant differences in the relationship between social media and business models, according to social media. B2B use of social media is different from B2C and B2B. They found that the overall activity of their members on social media was low.

Yildiz (2019) study the effects of social media addiction on organizational engagement, and the effects of social media addiction subdivisions on organizational engagement under the established model, and research has shown that social media addiction affects the organizational system. Post was found to be significant in terms of statistics.

Taze (2019) compared the performance of the public hospital and private hospital employees in order to determine the relationship between the use of social media in the workplace and employee performance; It was determined that there was a positive, low-level significant correlation between the positive effects dimension of the social media use at work scale, the rest and leisure behaviours sub-dimension and the job performance, while there was no significant correlation between the negative effects sub-dimension and the job performance.

In light of the conclusions made in this study and described in detail, it has been observed that the main hypotheses H1, H2, H3 and their sub-hypotheses (except for H1b, H3c, H3e, H3d and H3h) are confirmed. According to the statistical results of eight different regression models; It has been determined that the individual and organizational performance of employees depends on the variable that is directly influenced by the social media use (SMU) factor on the one hand and the Attitude Towards Digital Technology (ATDT) on the other hand. Increasing organizational performance and reaching organizational goals more effectively depends on the performance of employees and the adoption of the organization in the process of technological change. For this reason, attitudes toward employee behaviour on social media are an important area in the digitization of organizations. Therefore, it is important for all organizations to examine in detail the attitudes and behaviours of their employees towards digital technology, and identify and improve the factors that enhance organizational and individual performance. In this context, the main finding of this study; is the power of social media use, which employees embrace in the digitization process that comes with technological change, and is a direct determinant of individual and organizational performance. In short, it must be understood that the process of digitization in organizations and its reflection on the organization is a strategic issue and this issue must be addressed from a strategic point of view. There are very few studies in the literature that investigate the true effects of social media use on individual and organizational performance, and in this context, it is assumed that our study will contribute to the literature on this topic.

References

Archer-Brown, C. & Kietzmann, J. (2018). Strategic knowledge management and enterprise social media. *Journal of Knowledge Management*, 22(6), 1288-1309.

Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A. & Ahmad, N. (2018). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111.

Basilicco, R. & Cha, K. J. (2015). Uses and Gratification Motivation for Using Facebook and The Impact of Facebook Usage on Social Capital and Life Satisfaction Among Filipino Users. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 9(4), 181-194.

Bazarova, N. N. & Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending The Functional Approach to Disclosure Motivations And Characteristics On Social Network Sites. *Journal of Communication*, 64.4, 635-657.

Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İş gören Performansı Üzerine Etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.

Green, K.W., Wu, C., Whitten, D. & Medlin, B. (2006). The Impact of Strategic Human Resource Management on Firm Performance and HR Professionals' Work Attitude and Work Performance, *The International Journal of Human Resource Management,* 17(4), 559-579.

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B. & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management,* 81, 169-179.

Kaya, A. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. Büyükaslan A. ve A. M. Kırık. *Sosyal Medya Araştırmaları I,* Konya: Çizgi Kitabevi, 155-206.

Keskin, B. (2009). *Balanced Scorecard Aracılığıyla Performans Analizi ve Kütahya Gediz Devlet Hastanesinde Bir Model Denemesi,* Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Levi, D., Slem, C. & Young, A. (1992). The human impact of technological change: A study of the attitudes and beliefs of employees of manufacturing companies. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 5, 132-142.

Majchrzak, A. & Rahami, M. (1988). Transitioning to CIM systems: Effects on human factors and resources management. In K. Blanche, (ed.) *Success Factors for Implementing Change: A Manufacturing Viewpoint*. Society of Manufacturing Engineers, Dearborn, MI.

Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N. & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management,* 50, 90-110.

Ramamurthy, K. & Premkumar, G. (1995). Determinant and Outcomes of Electronic Data Interchange Diffusion, *IEEE Transactions on Engineering Management,* 42(4), 332-351.

Reuber, A. R. & Fischer, E. (2010). Organizations Behaving Badly: When Are Discreditable Actions Likely To Damage Organizational Reputation? *Journal of Business Ethics,* 93.1, 39-50.

Rickey, A.G., Daugherty, P.J. & Roath, A.S. (2007). Firm Technological Readiness and Complementarity: Capabilities Impacting Logistics Service Competency and Performance. *Journal of Business Logistics,* 28(1), 195-28.

Slem, C., Levı, D. & Young, A. (1986). The effects of technological change on the psycho-social characteristics of organizations. In O. Brown, and H. Hendrick, (eds) *Human Factors in Organizational Design and Measurement /I.* North Holland Press, New York.

Stenbeck, J. (1998). Evolving Enterprise, *Information Technologies for Manufacturing Competitiveness,* 1(2), 1-9.

Şen E. (2017). Behavioural Economy, Neuro-Management and Senism, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(17), 261-264.

Şen, E. & Batı, G. F. (2020). COVID-19 Pandemik Krizinin Yönetim ve Ekonomi Politik Üzerine Olası Etkileri, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 4(2), 71-84.

Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior,* 115, 105174.

Taze, A. (2019). *İşyerinde Sosyal Medya kullanımının iş performansına Etkileri Bir Kamu Hastanesi özel Hastane karşılaştırması,* Doctora Tezi, Marmara Universitesi, İstanbul.

Thong, J.Y.L., Yap, C.S. & Raman, K.S. (1996). Top Management Support, External Expertise and Information Systems Implementation in Small Businesses, *Information Systems Research,* 7(2), 248-267.

Tutgun-Ünal, A. & Deniz, L. (2015). Development of the Social Media Addiction Scale. AJIT-e: Online *Academic Journal of Information Technology,* 6.21, 51.

Yıldız, A. (2019). *Sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisi: Sakarya hizmet sektörü örneği_x000D_,* Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.

Zviran, M. & Erlich, Z. (2003). Measuring IS User Satisfaction: Review and Implications, *Communications of The Association for Information Systems,* 12, 81-103

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2577-2596
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1734

Kapsayıcı Liderliğin Psikolojik Sahiplenme Üzerindeki Etkisinde İşgören Sesliliğinin Rolü[1]

The Role of Employee Voice in The Effect of Inclusive Leadership on Psychological Ownership

Eylül Cansu YAVUZ [a] **Hasan GÜL** [b]

[a] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Samsun, Türkiye. eylulcansuyavuz23@gmail.com
[b] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Samsun, Türkiye. hasan.gul@omu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kapsayıcı Liderlik
Psikolojik Sahiplenme
İşgören Sesliliği
Aracılık Etkisi

Gönderilme Tarihi 20 Şubat 2023
Revizyon Tarihi 4 Kasım 2023
Kabul Tarihi 20 Kasım 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Günümüzde her alanda yaşanan hızlı değişimler ve teknolojinin sürekli gelişmesi hem insana verilen önemin daha fazla artmasına hem de yönetimde yeni anlayışların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Zaman içerisinde yaşanan bu değişimler özellikle liderlik yaklaşımlarının da değişmesine neden olmuş ve birçok yeni liderlik türü ortaya çıkmıştır. Bunlardan bir tanesi de kapsayıcı liderliktir. Kapsayıcı liderlik, yeni fikirler ortaya koyan, çalışanlarına karşı açık, her zaman için ulaşılabilir ve erişilebilir olan bir liderlik türüdür ve farklı örgütsel davranış biçimlerine etki edebilmektedir. Bunlardan biri olan psikolojik sahiplenme, kişinin yasal veya finansal herhangi bir yükümlülüğü bulunmamasına karşın içinde bulunduğu kurumu sanki kendisine ait gibi benimsemesi durumudur. İşgören sesliliği ise bireyin fikir, düşünce, istek ve önerilerini açık bir şekilde ifade edebilmesidir. Bu çalışmanın temel amacı kapsayıcı liderlik ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkide işgören sesliliğinin aracılık rolünün olup olmadığını araştırmaktır.

Yöntem – Araştırma bir kamu üniversitesinde çalışmakta olan akademik ve idari personel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve toplamda 364 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler istatiksel yöntemlerden yararlanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde SPSS 25.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılmıştır.

Bulgular – Araştırma sonucunda kapsayıcı liderlik ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkide, işgören sesliliğinin tam aracı değişken rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma – Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre işgören sesliliği davranışının olduğu yerlerde psikolojik sahiplenme davranışı da artmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Inclusive Leadership
Psychological Ownership
Employee Voice
Mediating Effect

Received 20 February 2023
Revised 4 November 2023
Accepted 20 November 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Today, the rapid changes in every field and the continuous development of technology have led to an increase in the importance given to people and the emergence of new understandings in management. These changes over time have led to changes in leadership approaches, and many new types of leadership have emerged. One of them is inclusive leadership. Inclusive leadership is defined as a type of leadership that reveals new ideas, is open to its employees, is always accessible and reachable, and can affect different forms of organizational behavior. One of these, psychological ownership, is the state of adopting the institution as if it were one's own, even though the person does not have any legal or financial obligations. Employee voice is the ability of the individual to express his ideas, thoughts, wishes and suggestions clearly. The main purpose of this study is to investigate whether employee voice has a mediating role in the relationship between inclusive leadership and psychological ownership.

Design/Methodology/Approach – The research was carried out on academic and administrative staff working in a public university. Questionnaire was used as a data collection tool in the research and data were collected from 364 people in total. The data obtained as a result of the research were analyzed using statistical methods. SPSS 25.0 and AMOS 24.0 programs were used in the analysis.

Findings – As a result of the research, it was concluded that the voice of the employee plays the role of a full mediator variable in the relationship between inclusive leadership and psychological ownership.

Discussion – According to the results obtained from the study, where there is employee voice behavior, psychological ownership behavior also increases.

[1]Bu çalışma Eylül Cansu Yavuz ve danışmanı Prof. Dr. Hasan Gül tarafından 16.12.2022 tarihinde tamamlanan "Kapsayıcı Liderliğin Psikolojik Sahiplenme Üzerindeki Etkisinde İşgören Sesliliğinin Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yavuz, E. C., Gül, H. (2023). Kapsayıcı Liderliğin Psikolojik Sahiplenme Üzerindeki Etkisinde İşgören Sesliliğinin Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2577-2596.

1. GİRİŞ

Teknolojinin oldukça hızlı bir biçimde yayıldığı ve rekabetin her geçen gün daha fazla arttığı günümüz dünyasında temel amacı hayatta kalmak ve kâr elde etmek olan örgütlerin varlıklarını sürdürmesi oldukça zorlaşmıştır. Bu amaçların yerine getirilebilmesi için özellikle iki faktör ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri örgütün finansal açıdan güçlü olması, diğeri ise nitelikli insan kaynağına sahip olmasıdır. Bu kaynaklar ne kadar etkin bir şekilde kullanılırsa örgütün performansı ve devamlılığı da o kadar artacaktır. Örgütlerde çalışan kişilere bakıldığındaysa her birinin birbirinden farklı özellikleri olduğu görülmektedir. Bireylerin sahip olduğu bilgi, beceri, yetenek, amaç ve motive olma şekilleri birbirlerinden oldukça farklıdır. Dolayısıyla çalışanların verimliliklerini artırarak onlardan en etkin şekilde yararlanabilmek için etkili bir liderlik yaklaşımında bulunulmalı, örgütlerini sanki kendilerininmişçesine benimsemeleri sağlanmalı ve düşüncelerini özgür bir biçimde sunabilecekleri bir ortam oluşturulmalıdır.

Lidere ve liderliğe verilen önem özellikle son dönemlerde daha da artış göstermiştir, çünkü örgütler başarıyı sağlamak ve devam ettirmek için iyi bir liderin önemini fark etmişlerdir. Liderler çalışanlarını etkileyerek onların vizyon sahibi, yaratıcı ve yüksek düzeyde performans gösteren bireylere dönüşmelerine yardımcı olmaktadırlar. Literatürde birçok liderlik türü bulunmaktadır ki kapsayıcı liderlik de bunlardan birisidir. Kapsayıcı liderler, çalışanlarını yeni fikir ve öneri geliştirme hususunda desteklemektedirler. Çalışanlar herhangi bir problemle karşı karşıya kaldığında her daim ulaşılabilen kişilerdir. Ayrıca kapsayıcı bir lider çalışanının kendisini örgütün bir parçası gibi hissetmesi için ona destek olmaktadır.

Çalışanların kendilerini örgüte ait hissetmeleri psikolojik sahiplenme hissiyatlarının da gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Psikolojik sahiplenme kişinin yasal veya finansal herhangi bir yükümlülüğü bulunmamasına karşın içinde bulunduğu kurumu sanki kendisininmişçesine benimsemesi durumudur (Uçar, 2017: 175). Bir kişinin psikolojik sahiplenme hissini içinde bulundurması önemlidir. Çünkü bu hisse sahip bireyler daha çok sorumluluk ve risk üstlenerek örgütlerini daha fazla başarıya ulaştırma imkânına sahiptirler.

İşgören sesliliği ise bireyin fikir, düşünce, istek ve önerilerini açık bir şekilde ifade edebilmesidir (Yavuz, 2021: 51). Bir işgören kendisini içinde bulunduğu örgüte karşı ne kadar ait hissederse o kadar özgür bir biçimde düşüncelerini ifade edebilmekte ya da sorunlarını paylaşabilmektedir. Bu davranış biçimi ile işgörenler kendilerini içinde bulundukları örgütün bir parçası gibi hissetmekte ve bu da onların daha katılımcı, motive ve yapıcı birer bireye dönüşmelerine sebebiyet vermektedir.

Bu bağlamda söz konusu çalışmanın temel amacı kapsayıcı liderlik, psikolojik sahiplenme ve işgören sesliliği kavramları arasındaki ilişkileri incelemek ve varsa aralarındaki bağlantının ortaya çıkarılmasını sağlamaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kapsayıcı Liderlik

Liderlikle ilgili geçmişten bugüne kadar pek çok liderlik teorisi ve farklı liderlik türü ortaya atılmıştır. Özellikle son dönemde yabancı literatürde ortaya çıkan ve Türkiye'de de yeni yeni gündeme gelmeye başlayan kapsayıcı liderlik bu liderlik türlerinden bir tanesidir. Kapsayıcı liderlik ilk defa liderin kapsayıcılığı olarak Nembhard ve Edmondson (2006) tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Eğer bir lider otoriter ve savunmacı bir duruş sergilemiyor ya da destekleyici davranmıyorsa, ekip üyeleri de muhtemelen o ekipte konuşmanın güvenli olmadığını düşünecektir. Tam tersi lider demokratik ve destekleyici bir şekilde davranıyorsa, sorunları ve zorlukları memnuniyetle karşılıyorsa, sorulara rahatlıkla cevap veriyorsa ekipteki üyeler de kendilerini hem ekipte hem de diğer kişilerle olan iletişim ve etkileşimlerinde daha güvende hissedeceklerdir (Nembhard ve Edmondson, 2006: 947). Buradan hareketle kapsayıcı liderlik, örgüt içerisindeki diğer üyelerin öneri ve düşüncelerini dikkate alarak karar alma süreçlerine başkalarını da dâhil etme eğilimi olarak ifade edilmiştir (Müceldili vd., 2018: 606).

Carmeli vd., (2010) kapsayıcı liderleri; takipçilerine karşı kendisini açık, ulaşılabilir ve erişilebilir olarak gören, görüşlerini, fikirlerini ve girdilerini paylaşmaya davet eden kişiler olarak tanımlamışlardır. Bu sebeple, kapsayıcı liderlik ilişkisel liderliğin merkezinde yer almaktadır ve takipçiler liderlerinin kendileri için uygun olup olmadığını hissetmektedirler. Ayrıca liderin takipçilerinin ihtiyaçlarına kulak verip vermediğine de odaklanmaktadırlar. Bir diğer ifadeyle kapsayıcı liderlik psikolojik açıdan güvenli bir ortam oluşturarak

yenilikçi fikirler sunan, çalışanlarına karşı açık bir iletişimi benimsemiş, her zaman için ulaşılabilir ve erişilebilir olan bir liderlik olarak tanımlanmaktadır (Şentürk, 2019: 49).

Kapsayıcı liderlik çalışanların yapılan işe dâhil edilmeleri açısından önemlidir. İlk olarak Sosyal Değişim Teorisi açısından, açık ve erişilebilir türde davranış sergileyen liderler çalışanlarına faydalı kaynaklar sağlamaktadırlar. Çalışanlar bu sebeple kendilerini daha değerli hissetmekte ve liderlerinin yaptığı bu iyiliklere karşılık vermeye motive olmaktadırlar. Bunun sonucunda da işgörenler yaptıkları işlerle daha çok ilgilendiklerinden daha başarılı olmaktadırlar. İkinci olarak, bu liderlik türünde işgörenler örgütlerine daha fazla katkıda bulunmaları için teşvik edilirler. Liderleri tarafından desteklenen takipçiler motivasyonlarını artırarak çalıştıkları işyerlerine daha fazla katkı sağlamaktadırlar. Üçüncü olaraksa, izleyicilere açık bir iletişim ile uygun ve erişilebilir bir ortam sağlayan kapsayıcı liderler çalışanlarının iş yerindeki huzur ve mutluluklarını artırabilmektedirler; bu da çalışanlarının iş hayatını pozitif bir biçimde etkilemektedir (Şentürk, 2019: 49).

Kapsayıcı liderler, örgütte girdi ve çıktının herkese karşı adaletli olduğu bir ortamı teşvik ederler. Ayrıca, katılımcı bir sürecin parçası olduğunu düşündükleri rekabet ve işbirliğine de saygı duyarlar. Karar verme sürecini iyileştirmek ve istenen sonuçlara ulaşmak için, yalnızca bir kişinin yeteneklerine güvenmeyi tercih etmek yerine gruptaki tüm üyelerin fikirlerini dikkate alarak karar vermektedirler (Hollander, 2012: 3). Kapsayıcı liderler, çalışanlarının eşsizliğini kabul ederek onların aidiyet ihtiyaçlarını tatmin ederler. Ayrıca çalışanlarının işlerine tam olarak odaklanmalarını sağlamaktadırlar. Bu durum zaman içerisinde çalışanları ilham verici davranışlar sergileme yönünden teşvik etmektedir (Bao vd., 2021: 127).

Kapsayıcı liderlerin sahip oldukları yetenekler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Hollander, 2012: 37-38):

- Ekip üyelerine ve onların eşsiz karakterlerine saygı duymak,
- Çalışanların sağladıkları faydaları görmek ve bu faydaları adil bir biçimde takdir edebilmek,
- Örgütsel amaçlar ile ilgili ekipçe tartışmalar yapmak ve konuşulanları dinlemek,
- Bu amaçlara ulaşmak için gereken performans unsurlarının seçilmesi ve amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğiyle ilgili geri bildirimde bulunmak,
- Geçmişi sürekli düşünmek yerine geleceğe yönelik bir yaklaşımı desteklemek,
- Bir bireyin sahip olduğu sorumlulukların farkında olmak ve ona uygun bir biçimde davranmak,
- Kişiler arası güvene ve dürüstlüğe dayalı bir anlayış ile mümkün olduğunca açık bir iletişimi benimsemek.

Günümüzde liderlerin odak noktası, farklılıklardan yararlanmak ve kapsayıcılığı teşvik etmektir. Kapsayıcı liderler, açık bir diyaloğu teşvik etmeli, kabul edilebilir davranışlar için kurallarda esnekliği benimsemeli, gelişim ve öğrenmeye büyük ilgi göstermelidirler. Ayrıca bireylerin ve grupların çeşitli ve kapsayıcı bir kültürün faydalarından yararlanmaları için bir ortam yaratmalıdırlar. Çünkü bilgiye dayalı bir işgücünde, kapsayıcı bir gelişim kültürünün yöneticiler ve çalışanları arasındaki birebir ilişkide başarı sağlaması kaçınılmazdır (Kuknor ve Bhattacharya, 2020).

Booysen (2014) bir liderliğin kapsayıcı olabilmesi için hem bireysel hem de grupsal ve örgütsel düzeyde gelişiminin göz önünde bulundurulması gerektiğini savunmuştur. Booysen, örgütsel düzeyde kapsayıcı liderliğin, örgüt kültürünün kapsayıcı bir hale dönüştürülmesiyle alakalı olabileceğini dile getirmektedir. Buna karşın grupsal düzeyde kapsayıcı liderliğin kişiler arası açık bir iletişim kurabilmek ile mümkün olabileceğini ve bireysel düzeyde kapsayıcı liderliğin ise bireysel liderlerin hem kişilerle olan iletişim ve etkileşimlerinde hem de kişinin kendi içsel gelişimiyle alakasının olabileceğini savunmuştur (Booysen, 2014: 297).

Kapsayıcı liderlik, liderler ve çalışanlar arasındaki karşılıklı saygı ve anlayışa dayalı duygusal güveni teşvik etmektedir. "Açıklık", "erişilebilirlik", "anlayış ve tanınma" ile karakterize edilen kapsayıcı liderlik, zorluk yaşayan çalışanlara psikolojik destek sağlamaktadır. Aynı zamanda çalışanları yeni fikirler önermeye ve vizyonlarını paylaşmaya teşvik etmekle kalmaz onların sorunlarını tanımlamalarına da yardımcı olmaktadır. Kapsayıcı liderlerin erişilebilirliği, çalışanların herhangi bir sorunla karşılaştıklarında liderlerine danışabilmeleri ve liderleri ile eşit bir biçimde diyalog kurabilmeleri anlamına gelmektedir. Böylece örgütlerde her iki yönlü iletişim kolaylaşmaktadır (Chen vd., 2020: 3).

Kapsayıcı liderler, işgörenlerle olumlu ilişkiler kurulmasına önem vermekte ve işgörenler arasındaki farklılıklara ve işgörenlerin sahip oldukları değerlere saygı duymaktadırlar. Ayrıca işgörenlerine karşı yardımı esirgemezler ve anlayışlıdırlar. Kapsayıcı liderler, diğer liderlik türleri ile kıyaslandığında, işgörenlere karşı daha toleranslı davranmakta ve kişisel gelişimleri için daha çok zaman harcamaktadırlar. Böylece işgörenler kapsayıcı liderin kendilerine sunduğu kaynakların daha çok farkına vararak iş yerindeki rollerini yerine getirmeye daha hevesli davranmaktadırlar (Sürücü ve Maslakçı, 2021a: 16).

2.2. Psikolojik Sahiplenme ve Boyutları

Psikolojik sahiplenme ile ilgili çalışmaların tarihi psikoloji, sosyoloji ve insan gelişimi literatürüne dayanmaktadır. Fakat örgütlerde yapılan çalışmalarla ilgili yeri ise daha çok psikoloji temelli araştırmalar çerçevesinde gelişim göstermiştir (Uçar, 2016: 43). Psikolojik sahiplenme kavramı ilk defa Pierce ve arkadaşları tarafından 1991 yılında, çalışanların mal mülk sahibi olmaları ile alakalı hazırladıkları bir modelde geçmiştir. Bu modele göre, Pierce ve arkadaşları psikolojik sahiplenmeyi açıklayan bir kuram geliştirmişler ve psikolojik sahiplenmenin yasal sahiplenmeden oldukça farklı bir durum olduğunu belirtmişlerdir (Köksal, 2019: 13). Sahiplik, bireyin bir nesneyi benim ya da bizim şeklindeki algısıdır ve her bireyde doğuştan bulunmaktadır (Demirkaya ve Şimşek Kandemir, 2014: 9). Kişinin sahip olduğunu düşündüğü nesneyle kişi arasında meydana gelen psikolojik bağ psikolojik sahiplenme olgusunun temelini oluşturmaktadır (Yavuz, 2021: 29).

Psikolojik sahiplenme olgusu, belirli şartlar altında çalışanların içinde bulundukları örgüte ve çeşitli örgütsel faaliyetlere ilişkin olarak geliştirdikleri sahiplik hissiyatı olarak ifade edilmektedir (Uçar, 2017: 175). Psikolojik sahiplenme; bireyin kendisini bir mülkiyetin ya da hedefin uzantısı olarak hissetmesi ve o mülkiyet ya da hedefin kişinin kimliğinin bir parçası halini almasıdır. Yani psikolojik sahiplenme, bireyin, herhangi bir nesneyle arasında güçlü bir bağ kurması ve nesneyi sanki kendisininmiş gibi hissederek nesneye benim diyebilmesini ifade etmektedir (Derin, 2018: 66).

Psikolojik sahiplenme örgüt içerisinde örgüte fayda sağlayacak davranışlara, pozitif örgütsel çıktılara ve olumlu sonuçlara da yol açabilmektedir. Psikolojik sahiplenmenin örgüt açısından en yararlı sonuçlarından birisi de, kendisini çalıştığı örgütün sahibi gibi hisseden işgörenlerin örgütü yönlendirmeyi hak ettiklerini düşünmeleri ve bu yüzden de örgütlerine karşı daha çok sorumluluk hissi duymalarıdır. Bunun yanı sıra ekstra görev alma, örgütsel vatandaşlık davranışı, gönüllü faaliyetlerde bulunma, kişisel fedakârlıklarda bulunma, kendini işine adama, bakım, örgütü koruma, örgütün yerine risk üstlenme ve performans artışı gibi pozitif çıktılarda psikolojik sahiplenmenin etkisi oldukça fazladır (Demirkaya ve Şimşek Kandemir, 2014: 10). Ayrıca psikolojik sahiplenmenin örgütlerde bağlılık, iş tatmini, işte kalma niyeti ve örgütsel vatandaşlık gibi çıktılar üzerinde de olumlu etkiler meydana getirdiği bilinmektedir (Arslan ve Gül, 2022: 2016).

Psikolojik sahipliğin önleyici ve geliştirici olmak üzere iki temel boyutu bulunmaktadır. Geliştirici psikolojik sahiplenmede kişi kendisinin sahip olduğu bilgileri başkalarına aktararak onların da bu bilgilerden yararlanmasını ve örgütünün gelişimine bu şekilde katkıda bulunmayı tatmin edici bulmaktadır. Buna karşın önleyici psikolojik sahiplenme duygusuna sahip bireyler ise mevcut bilgi birikimlerini başkalarından saklayarak değişiklikten kaçınıp mevcut durumlarını korumayı tercih etmektedirler (Yeşil vd., 2015: 63).

Geliştirici psikolojik sahiplik ve önleyici psikolojik sahiplik boyutları da yıllar içerisinde kendi aralarında alt gruplara ayrılmıştır. Bunlar; öz yeterlilik, öz kimlik, aidiyet, hesap verebilirlik, özerklik, sorumluluk ve bölgeciliktir (Yeşil vd., 2015: 64-67).

- **Öz Yeterlilik:** Öz yeterlilik duygusu kişilerin işlerinde başarılı olabileceklerine duydukları inançla ilişkili bir kavramdır. Öz yeterlilik bireylerin görevlerini yerine getirmek için kişisel yeteneklerine olan inançlarının temelini oluşturur ve güven olarak da adlandırılmaktadır (Yavuz, 2021: 37).
- **Öz Kimlik:** Dittmar (1992), sahiplenme duygusu ve benlik arasında bir ilişki bulunduğunu; sahiplenmenin bireyin kendisini tanımasını ve açıklamasını sağladığını; kişilerin ise objeleri genellikle kendilerini tanımlamak için kişisel bir kimlik sembolü olarak kullandıklarını belirtmiştir (Pierce ve Rodgers, 2004: 598). Bireylerin somut varlıklarla ve bir örgüt, misyon veya amaç gibi maddi olmayan varlıklarla etkileşimler aracılığıyla kendi kimliklerini kurdukları, devam ettirdikleri, çoğalttıkları, geliştirdikleri ve dönüştürdükleri, sahiplenilen bu hedeflerin bireyin kimliğinin tanımlayıcıları olarak kullanıldığı tespit edilmiştir (Akarca, 2021: 30).

- **Aidiyet:** Kişinin kendisini içinde bulunduğu kuruma ait hissetmesi ve orayı sanki kendi eviymiş gibi görmesidir (Akarca, 2020: 2057). Birey aidiyet davranışının sonucunda kendisini daha fazla örgütüne ait hissedecek ve zaman içerisinde örgütünü kendi evi gibi görecektir. Aidiyet duygusu özellikle duygusal olarak örgütünü diğer insanlara nazaran daha fazla sahiplenen ve onunla özdeşleşen bireylerde daha fazla görülmektedir (Yavuz, 2021: 39).
- **Hesap Verebilirlik:** Hesap verebilirlik, sahiplik hedefi açısından hesap verebilir olma ve sahip olunan nesne adına diğerlerini sorumlu tutabilme sorumluluğu ve zorunluluğudur. Hesap verebilirlik, psikolojik sahiplenme duyguları yüksek olan bireylerin sahiplik hedefi üzerindeki etkilerini başkalarının hesaba katmalarını bekledikleri bir psikolojik sahiplenme boyutudur (Dirik ve Eryılmaz, 2016: 1436).
- **Özerklik:** Örgüt içerisinde kişinin inisiyatif alabilmesini ve bunun sorumluluğunu taşıyabilmesini öneren özerklik kavramı bireyin kendisini yönetmesini ve bireyin kendisi tarafından yapmış olduğu içsel düzenlemeyi ifade etmektedir. Bir diğer anlamda özerklik, işgörenlerin görevlerini nasıl yerine getirmek istedikleri konusunda karar verme özgürlükleri ve yaptıkları işler üzerinde hissettikleri kontrol duygularıdır (Uçar, 2018: 4).
- **Sorumluluk:** Sahip olma hissiyatının, davranışlar üzerinde bir sorumluluk duygusu ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, örgütler için psikolojik sahiplik, örgüte yarar sağlamak için enerji harcayan ve zaman yaratan kişilerde sorumluluk duyguları uyandırmaktadır. Kişi, sorumluluğunu aldığı kişinin fikirlerini paylaşır ve başkalarının sorumluluklarını üstlenirken, kendi fedakârlığının ve psikolojik sahipliğinin de artacağını düşünmektedir (Yavan Temizkan, 2019: 647).
- **Bölgecilik:** Bölgecilik; kişinin kendi alanının sınırlarını çizmesi ve onu korumaya çalışması olarak açıklanabilir (Şenol ve Üzüm, 2020: 763). Bölgecilik kişilerin herhangi bir nesneye karşı hissetmiş oldukları sahiplenme duygusunun davranış olarak dışa vurumu şeklinde ifade edilebilmektedir. Örgüt çalışanları fiziki alanlar, roller, fikirler ve ilişkiler gibi birçok hedefi sahiplendikleri için bölgeci davranışlar ortaya koyabilmektedirler. Bu tür bölgeci davranışların performans artışı, işgören devir oranında azalma ve aitlik hissi oluşturması gibi olumlu sonuçlarının yanında mülkiyet iddiaları ile fazla ilgilenmekten dolayı asıl amaç ve görevlerden uzaklaşma gibi olumsuz sonuçları da bulunmaktadır (Yavuz, 2021: 41).

Örgütlerin başarıya ulaşmalarını sağlayan ve onları yönlendiren en önemli faktörden biri çalışanlardır. Bu yüzden de çalışanların örgütlerini sevmeleri, kendilerini örgüte ait ve örgütün bir parçası gibi hissetmeleri, örgütün kendilerine adil davrandığını bilmeleri onlar açısından oldukça önemlidir. Günümüzde sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlamanın yollarından biri de çalışanların psikolojik açıdan kendilerini içinde bulundukları örgütün sahibi gibi hissetmelerini sağlamaktır. Çalışanların bu sahiplik duygusunu hissetmeleri durumunda performansları, verimleri ve motivasyonları da artış gösterecek ve bu sayede örgütte hedeflerine daha kolay ulaşabilecektir. Bu yüzden de örgütler çalışanlarının psikolojik sahiplik duygularını arttıran öncülleri ve buna zemin hazırlayan faktörleri tespit ederek bu konunun üzerinde önemle durmalıdırlar (Duran, 2019: 33).

2.3. İşgören Sesliliği

İşgörenler çalıştıkları örgüt hakkında örgütü daha da ileriye götürebilecek yenilikçi fikir ve önerilere sahip olabilmektedirler. Ancak her zaman bu fikir ve önerilerini açıklıkla ifade etmeyerek farklı nedenlerden ötürü sessiz kalmayı tercih edebilmektedirler. Bu noktada yöneticilerin işgörenleri seslilik davranışına teşvik etmesi; örgütün varlığını sürdürebilmesi, verimliliğini artırabilmesi ve işgörenlerin performanslarının gelişmesi açısından son derece önemlidir (Yavuz, 2021: 49).

İşgören sesliliği, yeni yeni araştırılmaya başlanmış ve üzerinde önemle durulması gereken bir kavramdır. İşgören sesliliği, kişinin çalıştığı örgüt ve örgütün işleyişiyle alakalı konularda eleştirilerde bulunmaktansa örgütün gelişim göstermesi ve daha iyi bir biçimde işlemesi amacıyla pozitif ve yapıcı davranışlarda bulunmaktır. İşgören sesliliği, kişinin diğer insanlarla farklı düşüncelerde olduğu zamanlarda bile, standardize hale gelmiş davranışlar için yaratıcı ve yenilikçi önerilerde veya gerekli değişimin uygulanması için tavsiyelerde bulunmasıdır (Bulut ve Meydan, 2018: 224).

İşgören sesliliğiyle alakalı ilk çalışma 1970 yılında Albert Hirschman tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada seslilik, örgütte meydana gelen negatif durumlara yönelik memnuniyetsizliği belirtmek amacıyla tepki

gösterme olarak ifade edilmiştir (Bulut ve Meydan, 2018: 228). İşgören sesliliği genel olarak iki temel unsur göz önünde bulundurularak tanımlanmaktadır. Bunlardan birincisi, işgörenler tarafından yönetime şikâyetlerin bildirilmesidir. İkincisi ise, çalışanların örgütün karar alma süreçlerine katılımıdır (Dundon vd., 2004: 1151).

İşgören sesliliği davranışı, çalışanların sorunlarını ve endişelerini dile getirebilecekleri, çıkarlarını ve görüşlerini paylaşabilecekleri ve kuruluşun yönetimle birlikte karar almasına katkıda bulunabilecek fikirlerini ortaya koyabilecekleri bir tür kanal olarak da tanımlanabilmektedir. Yönetim açısından, fikirleri ortaya koyma, bunları iş gücü ile test etme ve konularla ilgili olarak çalışanların bakış açıları hakkında geri bildirim alma fırsatı sağlar (Paulet vd., 2021: 8).

Bir çalışanın, kurumsal veya bireysel olarak gelişimi teşvik etmek için iş ile alakalı konularda düşüncelerini, önerilerini, endişelerini veya görüşlerini kendi arzusuyla iletmesi şeklinde tanımlanan çalışan sesi, kurumlarda refah sağlanması, öğrenme ve iyileştirme açısından oldukça önemlidir. Ayrıca çalışan sesliliğinin, çalışanların kontrol duygularının geliştirilmesi, streslerinin azaltılması ve memnuniyet ve motivasyonlarının artırılması bakımından bireysel olarak da çalışanlar üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Andiyasari vd., 2017: 2). Çalışan sesinin toplamda iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar teşvik edicilik ve engelleyiciliktir. Teşvik edici ses, kişinin kuruluşa fayda sağlamasının yollarını dile getirmesiyken, engelleyici ses ise kuruluştaki eksiklikleri veya potansiyel tehditleri dile getirmektir. Her ikisi de kurumsal etkinlik ve işin devamlılığını sağlamak için kritik öneme sahiptir. Çünkü karar vermeye, yeniliğe, iş sürecinde iyileştirmelere, sorunları düzeltmeye ve krizleri önlemeye yardımcı olurlar (Song vd., 2021: 1-2).

İşgören sesliliği örgüt yararına, savunma amaçlı ve kabul edilmiş seslilik olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Örgüt yararına seslilik, çalışanların işle alakalı düşünce, fikir ve önerilerini kendi çıkarından ziyade örgütün yararına olacak bir biçimde dile getirmesidir (Ayyıldız, 2018: 13). Çalışanların üstlerinden korkmasından ötürü kendilerini savunmak için ses verme davranışı göstermesi savunma amaçlı seslilik olarak ifade edilmektedir. Savunma amaçlı seslilik çalışanların kendilerini koruma içgüdülerinden kaynaklanmaktadır (Yavuz, 2021: 56). Kabul edilmiş seslilik ise çalışanların işle alakalı fikir, öneri ve görüşlerini kendi duygularını temel alarak ve değişim odaklı olmadan sözle ifade etmesine denilmektedir (Ayyıldız, 2018: 12). Çalışanlar kendilerine karşı güven problemi yaşadıklarında ya da değişim için yetersiz olduklarını düşündüklerinde grup kararlarına uyum sağlayabilmektedirler. Kabul edilmiş seslilik; işe yönelik olan fikir, öneri, bilgi ve düşüncelerin kasten söylenmesi yönünden savunma amaçlı ve örgüt yararına seslilikle benzerlik gösterirken, daha proaktif bir yaklaşım sunması bakımından onlardan ayrılmaktadır (Kulualp, 2016: 747).

İşgören sesliliğinin nedenleri arasında; üstleri etkileme çabası, açıkça konuşma, konu benimsetme isteği, sorumluluk alma, ilkeli örgütsel muhalefet, sesini çıkarma, sorun bildirme, sözel saldırganlık ve tartışma, şikâyet etme ve geri bildirim arayışı gibi nedenler bulunmaktadır.

Üstleri etkileme, bir astın daha güçlü olduğunu düşündüğü bir hedefte değişiklik meydana getirmek ve kişisel veya örgütsel bir hedefe ulaşmasını kolaylaştıracak taktikleri seçmeye yönelik olan kasıtlı bir girişimidir (Premeaux, 2001: 8). Açıkça konuşma, başkalarının düşünce ve eylemleri de dâhil olacak biçimde, teklif edilen veya yapılması gerekli olan değişiklikleri kapsayan iş yerindeki sorunlar hakkında öneri ve düşüncelerin alternatif yaklaşımlar sergilenerek açık bir biçimde ortaya konulması şeklinde tanımlanmaktadır (Eryeşil, 2018: 89). Konu benimsetme, işgörenlerin kendileri için önem arz eden meseleleri örgütün gündemine taşımak amacıyla kasıtlı bir biçimde ve kendi özgür iradeleri ile sergiledikleri davranışlara denilmektedir (Özbolat, 2018: 10).

Sorumluluk alma davranışı, örgütsel faaliyetlerin gerçekleştirilmesine dair fonksiyonel değişiklikleri meydana getirmek amacıyla gönüllülük esasına dayalı, yapıcı ve resmi olmayan bir liderlik şekli olarak tanımlanmaktadır (Eryeşil, 2018: 91). İlkeli örgütsel muhalefet; işgörenlerin örgütteki statükoya karşı çıkmak ya da değiştirmek amacıyla mevcut politikalara veya uygulamalara karşı bireylerin sergiledikleri duruş olarak tanımlanmaktadır (Eryeşil, 2018: 92). Diğer bir ifadeyle; örgüt içindeki var olan yapıyı değiştirmek ve uygulanan politikalara karşı çıkmak amacıyla işgörenlerin tepki göstermesidir (Dilek, 2014: 12). Ses çıkartma davranışı genel olarak; işgörenlerin örgüt hakkındaki görüş ve önerilerini isteyerek açıklaması, şikâyetlerini yöneticilerine iletmesi gibi açıkça konuşmayı anlatan davranışlar olarak gösterilse de ses çıkartma asıl olarak işten ayrılmak, fikirlerini açıklamaktan kaçınmak ya da itiraz edilebilen konuları değiştirmektir (Dilek, 2014: 9).

Sorun bildirme (whistleblowing), örgüt içindeki yasaya aykırı, etik dışı ya da meşru olmayan davranışların örgüt üyeleri tarafından ifşa edilmesidir (Çiğdem, 2013: 96). Bir perspektiften, sorun bildirme, bir yanlışı düzeltmeye hizmet eden nihai bir adalet eylemi iken, başka bir bakış açısına göre, nihai bir ihlal ve ciddi bir ihanettir (Dungan vd., 2015: 129). Sözel saldırganlık, bir kişinin iletişim konusunda kendisine ya da bir başka kişiye karşı gösterdiği saldırganlık eğilimi şeklinde tanımlanabilmektedir. Tartışma ise bir kişinin tartışmalı konularda gösterdiği tutumlarını savunmasına ve başka insanların konumlarına karşı sözlü bir biçimde saldırıda bulunmasına sebep olan bir kişilik özelliğidir (Okun, 2017: 71-72). Şikâyet etme; işgörenlerin birebir yaşadıkları veya yaşamadıkları olaylar karşısında duygularını ortaya çıkarmaları ya da akıllarındaki hedeflere ulaşmaları sebebiyle ortaya çıkan tatminsizlik olarak tanımlamaktadır (Özbolat, 2018: 11). Son olarak geri bildirim ise örgütsel bir kaynaktan ziyade, bireysel bir kaynaktır ve çalışanların hedeflediklerine ne kadar yaklaştıklarını veya ulaştıklarını gösteren, çalışmalarını ispat etmelerini sağlayan bir davranış biçimidir (Okun, 2017: 72-73). Bir örgütte hayatta kalmaya ve gelişmeye çalışan bireyler, genellikle geri bildirim sürecinde oldukça aktiftirler (Ashford ve Cummings, 1983: 370).

İşgören sesliliği hem örgütü hem de bireyi etkilemektedir. Bu etkilerin büyük bir çoğunluğu pozitif olsa da negatif yönlü etkileri de görülmektedir. Pozitif yönlü etkiye örnek olarak örgüt içerisinde duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilen bireylerin iş tatmin düzeylerinin yüksek olması verilebilmektedir. Bu durumun sonucunda örgütsel bağlılık artacak ve personel devir oranında da düşme yaşanacaktır. Özellikle de yüksek potansiyele sahip olan personellerin seslilik davranışlarında bulunmaları için uygun bir ortam varsa bu personeller ortaya çıkan sorunlara kolayca çözümler üretebilecek, verimlilikleri yükselecek, müşterilerin memnuniyetleri artacak, iş süreçleri iyileşecek ve rakiplere karşı üstünlük sağlanabilecektir (Yavuz, 2021: 63). İşgörenlerin ses çıkarma davranışında bulunmaları neticesinde üretim süreçlerindeki aksaklıklar belirlenebilecek ve bunlara çözüm önerileri geliştirilerek iş kalitesinin arttırılması sağlanabilecektir. İşgörenlerin fikirlerinin dikkate alındığı ve örgüte yararlı oldukları hissedildikçe işgörenlerin örgüte olan aidiyet duygusu, bağlılıkları, işe adanma ve örgütsel vatandaşlık davranışlarında da artma görülecektir (Ayyıldız, 2018: 22).

İşgören sesliliğinin bu pozitif çıktılarının dışında bazı negatif çıktıları da bulunmaktadır. İşgören sesliliği davranışı ile duygu ve düşüncelerini açıkça ifade edebilen bireylere karşı örgütün diğer üyeleri direnç gösterip cephe alabilirler. Bu da çalışanlar üzerinde baskı ve strese neden olabilir. Fikirlerini özgür bir şekilde sunabilen çalışanların imajları zedelenebilir ve bu kişiler örgütte sürekli sorun çıkaran kişiler olarak algılanabilirler. İşgören sesliliği davranışı bazı çalışanların düşük performanslı olarak algılanmalarından dolayı terfi ve maaş zamlarında gecikmeler yaşamalarına neden olabilmektedir. Bu nedenle çoğunlukla çalışanlar seslilik davranışının faydalarını ve maliyetlerini dikkatlice değerlendirip ona göre karar vermek durumunda kalırlar. Eğer işgören sesliliği davranışının negatif sonuçlara yol açacağı düşünülüyorsa çalışanların sessiz kalmayı tercih etmeleri olası bir sonuç olarak görülmektedir (Yavuz, 2021: 64).

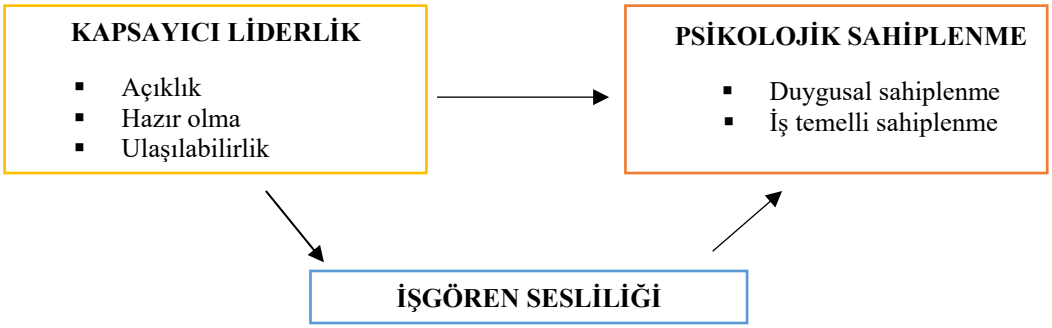
3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın evren ve örneklemi ve veri toplama araçları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu araştırma için Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 2021/758 sayılı ve 24.09.2021 tarihli Etik Kurul onayı alınmıştır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Çalışanların örgüt içerisinde karşılaştıkları problemlerin neler oldukları incelendiğinde bunların başında özgün nitelikte olan fikirlerini yöneticilerine açıklamaktan çekinmeleri ve bunun sonucunda da sessiz kalma şeklinde davranışlar sergilemeleri gelmektedir. Kapsayıcı lider, çalışanlarının bu özgün ve yenilikçi nitelikteki fikirlerini dinlemekte ve onlara bu fikirleri hayata geçirme aşamasında destek olmaktadır. Gördüğü bu destek karşısında çalışanlar, çalıştıkları örgüte karşı bir tür bağlılık ve sahiplenme duygusu geliştirmektedirler. Bunun sonucunda da çalışanlar örgüt içerisinde, fikirlerini açıklarken ya da karşılaştıkları herhangi bir olumsuz davranışı anlatırken herhangi bir çekingenlik duygusu yaşamadan rahatça davranmaktadırlar. Yapılan literatür taramasında kapsayıcı liderlik, psikolojik sahiplenme ve işgören sesliliği kavramları arasındaki ilişkileri araştıran önceden yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple de bu kavramların arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve sonuçların ortaya konulması gelecek çalışmalara katkı sağlayabilmek açısından da oldukça önem arz etmektedir.

Kapsayıcı liderliğin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinde işgören sesliliğinin rolü ve aracılık etkisinin incelenmesini hedefleyen bu araştırma modeli ile bağımsız değişken (kapsayıcı liderlik), bağımlı değişken (psikolojik sahiplenme) ve aracı değişken (işgören sesliliği) ilişkisi Şekil 1'de gösterilmektedir. İlgili literatür taraması sonucunda araştırma modeli şekildeki gibi geliştirilmiştir;



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, ilgili alanda yapılan literatür taraması neticesinde araştırmaya konu olan değişkenler baz alınarak ve araştırmanın amacına uygun olacak şekilde kapsayıcı liderlik ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkide işgören sesliliğinin aracılık rolünü test etmek üzere hazırlanmıştır.

Araştırmanın amacı ve kavramsal modeli dikkate alınarak geliştirilen hipotezler şunlardır:

H_1: Kapsayıcı liderlik psikolojik sahiplenmeyi olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_2: Kapsayıcı liderlik işgören sesliliğini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_3: İşgören sesliliği psikolojik sahiplenmeyi olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_4: Kapsayıcı liderliğin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinde işgören sesliliğinin aracılık rolü vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ondokuz Mayıs Üniversitesi akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Personel Dairesi Başkanlığı'ndan alınan verilere göre 2022 yılı itibari ile üniversitede toplamda 6538 kişi görev yapmaktadır. Bu büyüklükte bir evreninin tamamına maliyet ve zaman gibi kısıtların bulunmasından dolayı ulaşma şansı mümkün olmadığından örneklem belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Araştırmada örneklemin büyüklüğünü belirlemek için Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından araştırmacılara yol göstermek amacıyla hazırlanan tablodan faydalanılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan evrenin 5000 kişi olması durumunda % 95 güven seviyesinde 0,05 hata payı ile örneklem sayısını 357 kişi olarak hesaplamışlardır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 364 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Buradan hareketle belirlenen örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı ve bu örneklemin evreni temsil edebilme gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla sosyal bilimlerde en fazla yararlanılan yöntemlerden biri olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu toplamda dört bölümden meydana gelmektedir. Anketin birinci bölümünde çalışanların demografik özelliklerini saptamaya yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde kapsayıcı liderlik düzeyini ölçmek amacıyla Carmeli, Reiter-Palmon ve Ziv (2010) tarafından geliştirilen, Sürücü ve Maslakçı tarafından Türkçe'ye çevrilen *Kapsayıcı Liderlik Ölçeği* kullanılmıştır (Sürücü ve Maslakçı, 2021b). Ölçek, toplamda 9 ifade ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde psikolojik sahiplenme seviyesini ölçmek için Avey vd. (2009) tarafından geliştirilen, Aslan ve Ateşoğlu tarafından Türkçe'ye çevrilen *Psikolojik Sahiplenme Ölçeği* kullanılmıştır (Aslan ve Ateşoğlu, 2020). Ölçek toplamda 10 ifade ve 2 alt boyuttan meydana gelmektedir. Ölçekteki 1, 2, 3, 4 ve 5 numaralı ifadeler duygusal sahiplenme boyutunu, 6, 7, 8, 9 ve 10 numaralı sorular ise iş temelli sahiplenme alt boyutunu ifade etmektedir. Anket formunun dördüncü bölümünde ise işgören sesliliği düzeyini ölçmek amacıyla Van Dyne ve LePine (1998) tarafından geliştirilen, Arslan ve Yener tarafından Türkçe'ye çevrilen *İşgören Sesliliği Ölçeği* kullanılmıştır (Arslan ve Yener, 2016). Ölçek toplamda 6 ifade ve tek boyuttan

oluşmaktadır. Ölçeklerin değerlendirilmesinde 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde kodlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 25.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi, yapısal geçerliliğini test etmek içinse açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinin sonucunda elde edilen faktörlerin doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Son olarak araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların %58,5'ini (213) erkekler, %41,5'ini (151) ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %14'ünün (51) 18-29 yaş aralığında, %30,5'inin (111) 30-39 yaş aralığında, %38,2'sinin (139) 40-49 yaş aralığında ve %17,3'ünün (63) ise 50 ve 50'den daha yukarıda bir yaşta oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların %19,2'sinin (70) lise ve altı mezunu, %11,5'inin (42) ön lisans mezunu, %24,5'inin (89) lisans mezunu ve %44,8'inin (163) ise yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %73,9'unun (269) evli ve %26,1'inin (95) ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların %30,8'inin (112) hiç çocuğunun olmadığı, %21,2'sinin (77) bir çocuğa sahip olduğu, %35,2'sinin (128) iki çocuğa sahip olduğu ve %12,9'unun (47) ise üç ve üzeri çocuğa sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %39,8'inin (145) akademisyen, %40,7'sinin (148) memur ve %19,5'inin (71) ise işçi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %17,6'sının (64) 1-4 yıl arasında, %21,7'sinin (79) 5-9 yıl arasında, %21,7'sinin (79) 10-14 yıl arasında ve %39'unun (142) ise 15 yıl ve üzeri süredir çalıştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %17,9'unun (65) 5000-6000 TL arasında, %17,6'sının (64) 6001-7000 TL arasında, %22,3'ünün (81) 7001-8000 TL arasında ve %42,3'ünün (154) ise 8001 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizi, ölçekte kullanılan ifadelerin birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin araştırılan konuyu ne kadar iyi açıkladığını göstermektedir (Keleş, 2021: 146). Araştırmada ölçeklerin güvenirlik düzeylerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa değerinden faydalanılmıştır. Tablo 1'de ilgili değişkenler ve onlara ait Cronbach Alfa katsayıları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde tüm ölçeklerin ve ölçeklerin alt boyutlarının Cronbach Alfa katsayılarının 0,80'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle ölçülen değerlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu ileri sürmek mümkün görülmektedir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Boyut/Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Kapsayıcı Liderlik	9	.963
Psikolojik Sahiplenme	9	.915
Duygusal Sahiplenme	4	.907
İş Temelli Sahiplenme	5	.894
İşgören Sesliliği	6	.924

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi ve yapısal geçerliliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca açımlayıcı faktör analizi neticesinde ulaşılan sonuçların doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. İlk olarak ölçeklerin yeterliliklerini ölçmek için Kaiser Meyer Olkin ve Bartlett Küresellik Test istatistikleri uygulanmıştır. Kapsayıcı Liderlik Ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Yapılan faktör analizinde ölçeğin KMO değeri 0,952 olarak tespit edilmiştir. Bulunan değer kabul edilebilir sınır olan 0,60'ın üzerinde çıktığı için örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak Bartlett küresellik test sonucunun anlamlı çıkması (X^2= 3487.525, df= 36, sig.= .000) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin de faktör analizine uygun olduğunu belirtmektedir. Uygulanan açımlayıcı faktör analizinde 9 maddenin tek bir faktörde toplandığı ve bu faktörün ise toplam varyansın %

77.424'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Kapsayıcı liderlik ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu p=0.000 düzeyinde anlamlı ve ölçeği meydana getiren 9 maddenin tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm maddelerin faktör yükleri 0,30'un üzerinde ve hepsinin korelasyon ilişkileri anlamlıdır. Kapsayıcı liderlik ölçeği uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir (χ2/df: 3,161; RMSEA: 0,077; GFI: 0,963; AGFI: 0,916; CFI: 0,988; NFI: 0,982).

Psikolojik Sahiplenme Ölçeğinin yapısal geçerliliğini belirlemek için uygulanan açımlayıcı faktör analizinde ölçeğin KMO değeri 0,896 olarak tespit edilmiştir. Uygulanan istatistiksel analiz neticesinde Bartlett küresellik test sonucu (X^2= 2248.033, df= 36, sig.= .000) da anlamlı olarak bulunmuştur. Uygulanan açımlayıcı faktör analizinde "Benim refahım kurumumun refahına bağlıdır" maddesi faktör yüklerini bozduğu gerekçesiyle ölçekten çıkarılmıştır. Söz konusu madde çıkarıldıktan sonra geriye kalan 9 maddenin iki faktörde (duygusal sahiplenme ve iş temelli sahiplenme) toplandığı ve birinci faktörün (duygusal sahiplenme) varyansın % 39.111'ini, ikinci faktörün (iş temelli sahiplenme) varyansın % 35.351'ini, bu iki faktörün ise birlikte toplam varyansın % 74.461'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Psikolojik sahiplenme ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu p=0,000 düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca tüm maddelerin faktör yükleri 0,30'un üzerinde ve hepsinin korelasyon ilişkileri anlamlıdır. Psikolojik sahiplenme ölçeği uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir (χ2/df: 2,481; RMSEA: 0,064; GFI: 0,966; AGFI: 0,937; CFI: 0,984; NFI: 0,974).

İşgören Sesliliği Ölçeğinin yapısal geçerliliğini belirlemek için uygulanan açımlayıcı faktör analizinde ölçeğin KMO değeri 0,891 olarak bulunmuştur. Uygulanan istatistiksel analiz neticesinde Bartlett küresellik test sonucu (X^2= 1635.656, df= 15, sig.= .000) yine anlamlı olarak tespit edilmiştir. Uygulanan açımlayıcı faktör analizinde 6 maddenin tek bir faktörde toplandığı ve bu faktörün ise toplam varyansın % 72.796'sını açıkladığı belirlenmiştir. İşgören sesliliği ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu p=0,039 düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca tüm maddelerin faktör yükleri 0,30'un üzerinde ve hepsinin korelasyon ilişkileri anlamlıdır. İşgören sesliliği ölçeği uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir (χ2/df: 2,346; RMSEA: 0,061; GFI: 0,989; AGFI: 0,955; CFI: 0,996; NFI: 0,993).

4.3. Araştırma Modelinin YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) ile Test Edilmesi

Kapsayıcı liderliğin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinde işgören sesliliğinin aracılık rolünün belirlenmesi için Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen yöntem kullanılmıştır. Aracılık etkisinin bu yöntemle tespit edilebilmesi için temelde dört şartın sağlanması gerekmektedir. Bu şartlar;

1. Bağımsız değişkenin (kapsayıcı liderlik), bağımlı değişken (psikolojik sahiplenme) üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.
2. Bağımsız değişkenin (kapsayıcı liderlik), aracı değişken (işgören sesliliği) üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.
3. Aracı değişkenin (işgören sesliliği), bağımlı değişken (psikolojik sahiplenme) üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.
4. Aracı değişken (işgören sesliliği), bağımsız değişkenle (kapsayıcı liderlik) birlikte modele dâhil olduğunda; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlı bir biçimde azalma gösteriyorsa "kısmi aracılık" etkisinden, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi tamamen anlamsız hale geliyorsa "tam aracılık" etkisinden söz edilebilmektedir (Baron ve Kenny, 1986).

Araştırma modeli bağlamında test edilecek olan hipotezler aşağıdaki şekildedir;

H_1: Kapsayıcı liderlik psikolojik sahiplenmeyi olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_2: Kapsayıcı liderlik işgören sesliliğini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_3: İşgören sesliliği psikolojik sahiplenmeyi olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

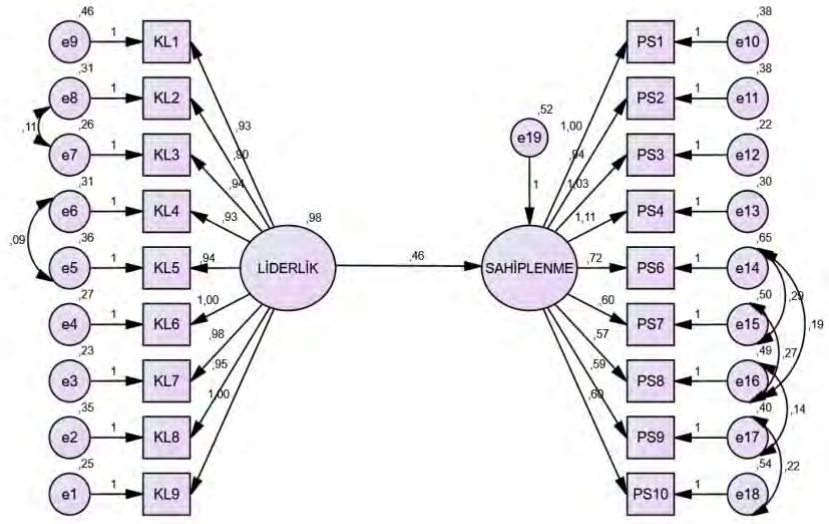
H_4: Kapsayıcı liderliğin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinde işgören sesliliğinin aracılık rolü vardır.

Araştırmada test edilen ilk modelde; kapsayıcı liderlik bağımsız (egzojen) değişken olarak belirtilmektedir. Psikolojik sahiplenmenin alt boyutları olan duygusal sahiplenme ve iş temelli sahiplenme ise bağımlı (endojen) değişken olarak yer almaktadır. Uygulanan testlerin sonucunda kurulan modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Kapsayıcı Liderliğin Psikolojik Sahiplenme Üzerindeki Etkisine Ait Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Yapısal Model Değerleri
X²/df	≤ 3	≤ 4-5	3,336
RMSEA	≤ 0,05	0,06-0,08	0,080
GFI	≥ 0,90	0,89-0,85	0,884
AGFI	≥ 0,90	0,89-0,80	0,844
CFI	≥ 0,96	0,90-0,95	0,949
X²: 423,677, df: 127, p: 0,000			

Modele ilişkin X²/df değeri 3,336 çıkmış olup kabul edilir uyumu göstermektedir. Benzer şekilde GFI, CFI, AGFI ve RMSEA değerleri de kabul edilebilir uyuma dikkat çekmektedir. Buradan hareketle toplanan verilerle test edilen model arasında kabul edilebilir bir uyum bulunduğunu söyleyebiliriz. Model Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 2. Kapsayıcı Liderliğin Psikolojik Sahiplenme Üzerindeki Etkisine Ait Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2'de yer alan modele göre, değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, kritik oran, p değeri ve R² değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Kapsayıcı Liderliğin Psikolojik Sahiplenme Üzerindeki Etkisine Ait Yapısal Eşitlik Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait Yol Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Beta (β)	Kritik Oran (C.R.)	p	R²
Psikolojik Sahiplenme	Kapsayıcı Liderlik	0,459	9,911	***	0,285

***p<0,001

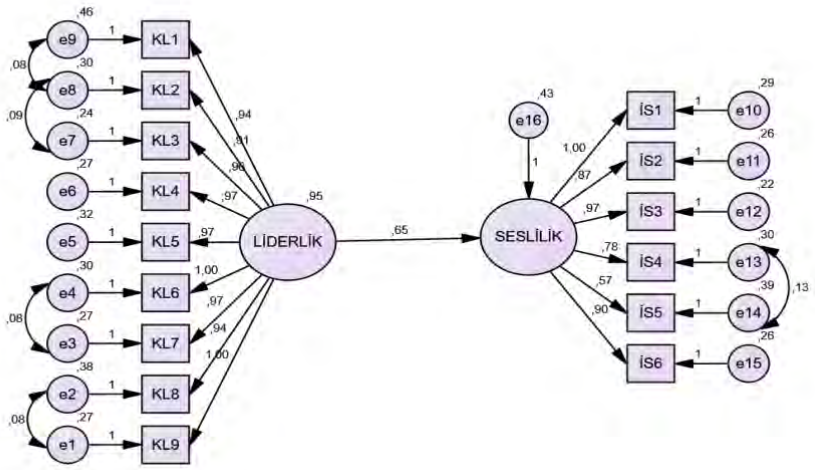
Toplanan veriler analiz edildiğinde, işgörenlerin kapsayıcı liderlik düzeylerinin psikolojik sahiplenme (β= 0,459; p<0,001) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Kapsayıcı liderlik düzeyi arttıkça işgörenlerin psikolojik sahiplenme duygusunun da arttığı gözlemlenmiştir. Kapsayıcı liderlik düzeyi psikolojik sahiplenmedeki değişimin %28'ini açıklamaktadır.

Bir sonraki test edilen modelde; kapsayıcı liderlik bağımsız (egzojen) değişken olarak işgören sesliliği ise bağımlı (endojen) değişken olarak yer almaktadır. Uygulanan testlerin sonuçlarına göre oluşturulan modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Kapsayıcı Liderliğin İşgören Sesliliği Üzerindeki Etkisine Ait Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Yapısal Model Değerleri
X²/df	≤ 3	≤ 4-5	3,315
RMSEA	≤ 0,05	0,06-0,08	0,080
GFI	≥ 0,90	0,89-0,85	0,910
AGFI	≥ 0,90	0,89-0,80	0,872
CFI	≥ 0,96	0,90-0,95	0,964
X²: 278,462, df: 84, p: 0,000			

Modele ilişkin X²/df değeri 3,315 olarak bulunmuş olup CFI, AGFI ve RMSEA değerleri ile beraber kabul edilebilir bir uyum olduğu görülmektedir. GFI değeri ise iyi uyum olduğunu ifade etmektedir. Elde edilen veriler analiz edildiğinde modelin çoğunlukla kabul edilebilir bir uyum gösterdiği görülmektedir. Model Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3. Kapsayıcı Liderliğin İşgören Sesliliği Üzerindeki Etkisine Ait Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 3'te yer alan modele göre, değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, kritik oran, p değeri ve R² değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Kapsayıcı Liderliğin İşgören Sesliliği Üzerindeki Etkisine Ait Yapısal Eşitlik Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait Yol Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Beta (β)	Kritik Oran (C.R.)	p	R²
İşgören Sesliliği	Kapsayıcı Liderlik	0,651	13,844	***	0,485

***p<0,001

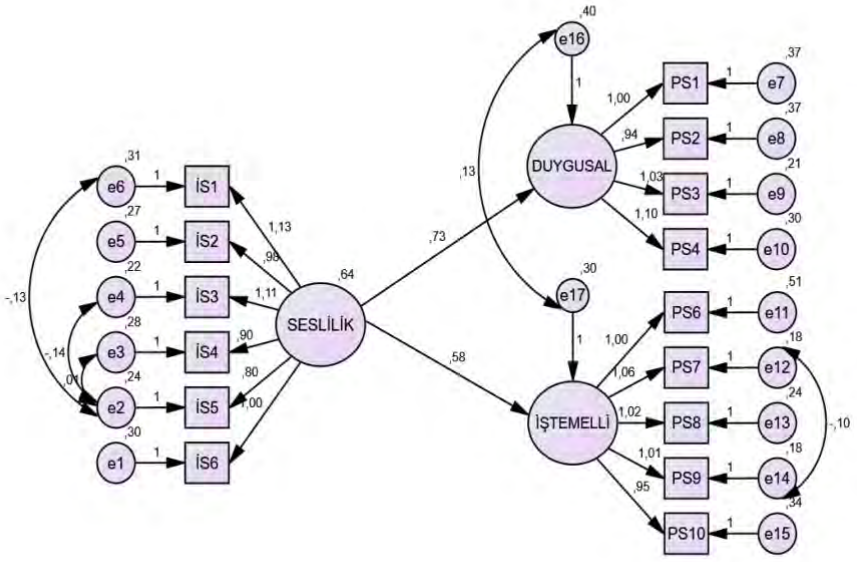
Toplanan veriler analiz edildiğinde, işgörenlerin kapsayıcı liderlik düzeylerinin işgören sesliliği (β= 0,651; p<0,001) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kapsayıcı liderlik düzeyi arttıkça işgörenlerin işgören sesliliği davranışının da arttığı gözlenmiştir. Kapsayıcı liderlik düzeyi işgören sesliliği davranışındaki değişimin % 48'ini açıklamaktadır.

Bir sonraki test edilen modelde; işgören sesliliği bağımsız (egzojen) değişken olarak psikolojik sahiplenme ise bağımlı (endojen) değişken olarak bulunmaktadır. Uygulanan test sonuçlarının neticesinde oluşturulan modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. İşgören Sesliliğinin Psikolojik Sahiplenme Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Ait Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Yapısal Model Değerleri
X²/df	≤ 3	≤ 4-5	3,131
RMSEA	≤ 0,05	0,06-0,08	0,077
GFI	≥ 0,90	0,89-0,85	0,910
AGFI	≥ 0,90	0,89-0,80	0,870
CFI	≥ 0,96	0,90-0,95	0,958
X²: 259,900, df: 83, p: 0,000			

Modele ilişkin X²/df değeri 3,131 olarak bulunmuş olup CFI, AGFI ve RMSEA değerleri ile beraber kabul edilebilir bir uyum olduğu görülmektedir. GFI değeri ise iyi uyum olduğunu ifade etmektedir. Elde edilen veriler analiz edildiğinde modelin çoğunlukla kabul edilebilir bir uyum gösterdiği görülmektedir. Test edilen model Şekil 4'te yer almaktadır.



Şekil 4. İşgören Sesliliğinin Psikolojik Sahiplenme Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Ait Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4'te yer alan modele göre, değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, kritik oran, p değeri ve R² değerleri Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Kapsayıcı Liderliğin Psikolojik Sahiplenme Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Ait Yapısal Eşitlik Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait Yol Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Beta (β)	Kritik Oran (C.R.)	p	R²
Duygusal Sahiplenme	İşgören Sesliliği	0,727	12,363	***	0,458
İş Temelli Sahiplenme	İşgören Sesliliği	0,579	10,862	***	0,420

***p<0,001

Toplanan veriler analiz edildiğinde, işgörenlerin işgören sesliliği düzeylerinin psikolojik sahiplenme alt boyutlarından duygusal sahiplenme (β= 0,727; p<0,001) ve iş temelli sahiplenme (β= 0,579; p<0,001) üzerinde

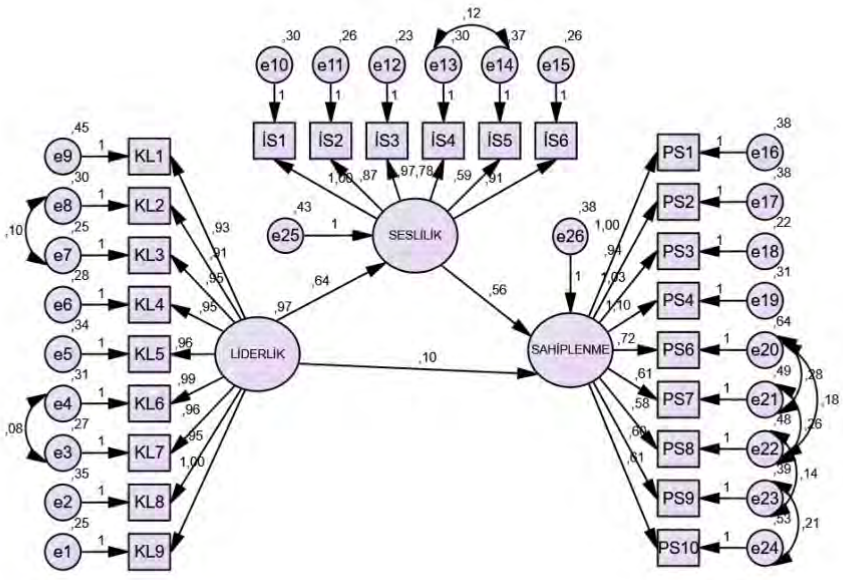
pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür. İşgören sesliliği davranışı arttıkça işgörenlerin psikolojik sahiplenme duygusunun da arttığı gözlenmiştir. İşgören sesliliği davranışı duygusal sahiplenmedeki değişimin % 45'ini ve iş temelli sahiplenmedeki değişimin ise %42'sini açıklamaktadır.

Bir sonraki modelde işgören sesliliğinin, kapsayıcı liderlik ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunup bulunmadığı test edilmiştir. Test edilen modelde kapsayıcı liderlik ölçeği bağımsız (egzojen) değişken olarak bulunmaktadır. Duygusal sahiplenme ve iş temelli sahiplenme alt boyutlarından oluşan psikolojik sahiplenme ölçeği bağımlı (endojen) değişken ve işgören sesliliği ise aracı değişken olarak yer almaktadır. Uygulanan testlerin sonuçlarına göre oluşturulan modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. Kapsayıcı Liderlik İle Psikolojik Sahiplenme Arasındaki İlişkide İşgören Sesliliğinin Aracılık Rolünü Belirlemek İçin Yapılan Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Yapısal Model Değerleri
X^2/df	≤ 3	≤ 4-5	3,307
RMSEA	≤ 0,05	0,06-0,08	0,080
GFI	≥ 0,90	0,89-0,85	0,840
AGFI	≥ 0,90	0,89-0,80	0,800
CFI	≥ 0,96	0,90-0,95	0,930
X^2: 797,040, df: 241, p: 0,000			

Modele ilişkin X^2/df değeri 3,307 olarak bulunmuş olup kabul edilir uyumu göstermektedir. Yine benzer bir şekilde GFI, CFI, AGFI ve RMSEA değerleri de kabul edilebilir bir uyum olduğuna işaret etmektedir. Buradan hareketle test edilen modelin elde edilen verilerle çoğunlukla kabul edilebilir bir uyum sağladığını söylemek mümkündür. Model Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Kapsayıcı Liderlik İle Psikolojik Sahiplenme Arasındaki İlişkide İşgören Sesliliğinin Aracılık Rolünü Belirlemek İçin Test Edilen Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinin doğrulanmasının ardından araştırma hipotezleri de test edilmiştir. Sonuçlar Şekil 5'te yer almaktadır. Modelde uyumu azaltan değerler tespit edilerek, hata değerleri arasında kovaryansı fazla çıkanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur.

Tablo 9. Aracılık Rolünü Belirlemek İçin Yapılan Testte Yer Alan Değişkenlerin Yol Katsayıları

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri			
	İşgören Sesliliği		Psikolojik Sahiplenme	
	β	SH	β	SH
Kapsayıcı Liderlik (c yolu)	-	-	0.459***	0.046
R^2	-	-	0.285	
Kapsayıcı Liderlik (a yolu)	0.642***	0.046	-	
R^2	0.485		-	
Kapsayıcı Liderlik (c' yolu)	-		0.100	0.055
İşgören Sesliliği (b yolu)	-		0.562***	0.066
R^2	-		0.471	
Dolaylı Etki	-		0.361 (0.242 - 0.497)	

***p<0,001

Tablo 9'da aracılık rolünü tespit etmek amacıyla uygulanan testte bulunan değişkenlerin yol katsayıları verilmiştir. İlk olarak H_1 hipotezi test edilmiştir. YEM sonuçlarına göre kapsayıcı liderliğin psikolojik sahiplenme üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir (β= .46; p<.01). Buna göre H_1 hipotezi desteklenmektedir. Diğer hipotezleri test etmek amacıyla işgören sesliliğinin aracı değişken olarak yer aldığı farklı bir model oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre kapsayıcı liderliğin işgören sesliliğini etkilediği görülmüştür. Bu durumda H_2 hipotezi de desteklenmiştir (β= .64; p<.01). Benzer bir şekilde, aracı değişken olan işgören sesliliğinin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinin de anlamlı olduğu tespit edilmiştir (β= .56; p<.01). Bu durumda H_3 hipotezi de desteklenmiştir.

Kapsayıcı liderlik ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkide işgören sesliliği değişkeninin aracılık rolünün bulunup bulunmadığını tespit etmek için bootstrap tekniğini esas alan bir yol analizi uygulanmıştır. Bootstrap analizi uygulanırken 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği kullanılarak yapılan aracılık analizinde, araştırma hipotezlerinin desteklenebilmesi amacıyla analiz sonucunda elde edilen % 95 güven aralığındaki (GA) değerlerin 0 değerini içermemesi gerekir. Bootstrap sonuçları incelendiğinde kapsayıcı liderliğin işgören sesliliği vasıtasıyla psikolojik sahiplenme üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (β= 0.361 % 95 GA [0.242 - 0.497]). Çünkü yüzdelik yöntemle elde edilen bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri, 0 değerini içermemektedir. Bu sonuçlar, kapsayıcı liderlik ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkide işgören sesliliği değişkeninin aracılık etkisinin bulunduğunu kanıtlamaktadır. Buna göre H_4 hipotezi de desteklenmektedir (Gürbüz, 2021: 123-124).

Sonuç olarak elde edilen veriler incelendiğinde, çalışanların kapsayıcı liderlik algılarının, işgören sesliliği aracı değişken olarak modelde olmadığı zaman, psikolojik sahiplenme üzerinde doğrudan, pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (β= 0,459; p<0.001). İşgören sesliliği aracı değişken olarak modele eklendiğindeyse, kapsayıcı liderliğin psikolojik sahiplenme üzerindeki doğrudan etkisinin azaldığı gözlemlenmiştir (β= 0,100; p<0.068). Hesaplanan dolaylı etki incelendiğinde, kapsayıcı liderliğin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinin bir bölümünün işgören sesliliği üzerinden gerçekleşmeye başladığı tespit edilmiştir (β= 0,361). Ayrıca doğrudan etki değerlerinin azalmasının yanı sıra istatistiksel olarak anlamlılık da ortadan kalkmıştır. Buradan hareketle kapsayıcı liderlik ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkide, işgören sesliliğinin tam aracı değişken rolü üstlendiği söylenebilmektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde örgütlerin yaşamlarını sürdürebilmelerinin en temel koşullarından bir tanesi örgütün nitelikli bir insan kaynağının bulunmasıdır. Örgütlerde ise birbirlerinden oldukça farklı niteliklerde yetenek, bilgi, değer ve kültüre sahip çalışanlar bulunmaktadır. Burada örgüt tarafından özen gösterilmesi gereken en önemli noktalardan bir tanesi örgütteki tüm çalışanların kendilerini o örgütün bir parçası gibi görmelerini sağlamaktır. Çünkü bir çalışan örgüt içerisinde kendisini mutlu, huzurlu ve örgütün bir parçası gibi hissederse başarısı olumlu bir şekilde artacaktır. Ayrıca çalışanlar sahip oldukları bilgi ve yeteneklerinin takdir edildiği, fikirlerinin önemsendiği ve sanki çalışma ortamı kendilerine aitmiş gibi hissedebildikleri bir ortam istemektedirler. Bu bağlamda örgütlerin sahip oldukları insan kaynaklarından verimli ve etkili bir biçimde

yararlanabilmesi için üzerinde durması gerekli olan kavramlardan biri psikolojik sahiplenme bir diğeri ise işgören sesliliğidir.

Bu çalışmanın ana amacı kapsayıcı liderlik, psikolojik sahiplenme ve işgören sesliliği kavramlarının neler olduklarını açıklamak, bu kavramlar arasındaki ilişkileri incelemek ve kapsayıcı liderliğin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinde işgören sesliliğinin aracılık rolünün olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde çalışan 364 idari ve akademik personele bir alan araştırması uygulanmıştır. Araştırmanın sonunda toplanan veriler SPSS 25.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. İlk hipotezi test etmek için hazırlanan yapısal eşitlik modeli neticesinde kapsayıcı liderliğin psikolojik sahiplenme üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir (β= .46; p<.01). Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle kapsayıcı liderlerin bulunduğu örgütlerde çalışanların psikolojik sahiplenme duygusu da artmaktadır. Her ne kadar literatürde kapsayıcı liderlik ve psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkileri test etmeye yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olsa da farklı liderlik stillerinin psikolojik sahiplenme hissini artırdığı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Stander ve Coxen, 2017: 50). Buradan hareketle elde edilen sonuçların önceki çalışmalarla uyum sağladığını söylemek mümkündür.

Çalışmanın diğer hipotezlerini test etmek içinse işgören sesliliğinin aracı değişken olarak yer aldığı farklı bir model oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre kapsayıcı liderliğin işgören sesliliğini etkilediği görülmüştür. Bu durumda H_2 hipotezi de desteklenmiştir (β= .64; p<.01). Yani kapsayıcı liderlerin bulunduğu ortamlarda çalışanlar düşünce ve önerilerini daha çok ifade etmektedirler. Benzer bir biçimde Younas ve arkadaşları (2022), tarafından yapılan bir araştırmada kapsayıcı liderlerin, açık iletişimi teşvik etmesinin çalışanların seslilik davranışını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Younas vd., 2022: 1). Elde edilen sonuçların literatürle uyum gösterdiğini söylemek mümkündür.

Aracı değişken olan işgören sesliliğinin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinin de anlamlı olduğu görülmüştür (β= .56; p<.01). Bu durumda H_3 hipotezi de desteklenmiştir. Yani çalıştıkları kurumda kendilerini rahatlıkla ifade edebilen çalışanlar bir süre sonra çalıştıkları kuruma karşı psikolojik sahiplenme hissiyatı kazanmaktadırlar. Andiyasari vd. (2017) ile Yavuz (2021) tarafından daha önce yapılan çalışmalarda, psikolojik sahiplenmenin işgören sesliliği üzerindeki etkisi incelenmiş ve psikolojik sahiplenmenin işgören sesliliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmada da, işgören sesliliğinin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu hipotezi öne sürülmüş ve doğruluğu kanıtlanmıştır.

Son hipotez olan kapsayıcı liderlik ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkide işgören sesliliği değişkeninin aracılık rolünün bulunup bulunmadığını tespit etmek için bootstrap tekniğini baz alan yol analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kapsayıcı liderliğin işgören sesliliği vasıtasıyla psikolojik sahiplenme üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir (β= 0.361 % 95 GA [0.242 - 0.497]). Bir diğer ifadeyle, kapsayıcı liderlik ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkide işgören sesliliği değişkeninin aracılık etkisi bulunmaktadır. Buna göre H_4 hipotezi de desteklenmiştir.

Sonuç olarak elde edilen veriler incelendiğinde, çalışanların kapsayıcı liderlik algılarının, işgören sesliliği aracı değişken olarak modelde yer almadığı zaman, psikolojik sahiplenme üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (β= 0,459; p<0.001). İşgören sesliliği aracı değişken olarak modele ilave edildiğinde ise, kapsayıcı liderliğin psikolojik sahiplenme üzerindeki doğrudan etkisinin azaldığı gözlemlenmiştir (β= 0,100; p<0.068). Hesaplanan dolaylı etki incelendiğinde, kapsayıcı liderliğin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinin bir bölümünün işgören sesliliği üzerinden gerçekleşmeye başladığı tespit edilmiştir (β= 0,361). Sonuçlar incelendiğinde doğrudan etki değerlerinin azalmasının yanı sıra istatistiksel olarak anlamlılık da ortadan kalkmıştır. Buradan hareketle kapsayıcı liderlik ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkide, işgören sesliliğinin tam aracı değişken rolü üstlendiği söylenebilir. Bir diğer ifadeyle işgören sesliliği davranışının olduğu yerlerde psikolojik sahiplenme davranışı da artmaktadır. Çalışanlar düşünce, fikir ve önerilerini rahatlıkla paylaşabildikleri bir kurumda psikolojik sahiplenme duygusunu daha çok hissederek örgütlerine karşı hem daha fazla sorumluluk hem de daha fazla bağlılık hissederler.

Kapsayıcı liderlik, psikolojik sahiplenme ve işgören sesliliği arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada araştırılan kavramlar ve yapılan ampirik çalışmalar sonucunda elde edilen verilere göre yöneticilere birtakım tavsiyelerde bulunmak mümkündür. Bunlar;

- Öncelikle yöneticiler çalışanlarının fikir, öneri ve şikâyetlerine önem vermeli, onları dinlemeli, onların yaptıkları işi benimsemelerini sağlamalıdırlar. Bunun içinde örgütler çalışanlarının yenilikçi nitelikte olan fikirlerini ve önerilerini rahatça ifade edebilecekleri ortamlar oluşturulmalıdırlar. Böylece çalışanlar içinde bulundukları kurumu daha çok benimseyerek kendilerini oraya ait hissedeceklerdir. Ayrıca yöneticiler son yıllarda sürekli üzerinde durulan ve örgütlerce yeni yeni benimsenmeye başlayan farklılık yönetimi konusuna önem vermelidirler. Çünkü bir lider farklılıkları ne kadar iyi bir ölçüde yönetirse o kadar başarılı olacaktır.
- Örgüt içerisinde kendisini açıkça ifade etmekten kaçınan bir çalışanın örgüte ve işe karşı duyduğu sahiplenme duygusu da azalmaktadır. Bu bağlamda çalışanlardan geri bildirim almak, onların görüş ve önerilerini yönetimle paylaşmalarını sağlamak amacıyla online platformlarda yapılan anket çalışmalarının artırılması ve çalışanların katılımlarının sağlanması hem örgütün hem de çalışanların açısından yararlı olacaktır.
- Liderlik her daim gelişen, değişen ve dönüşen bir olgudur. Bu yüzden iyi bir lider, faydalı olabilmek için ''daha fazla ne yapabilirim'' sorusunu kendisine sormalıdır. Günümüzde her alanda yaşanan değişimler dinamik olmayan bir örgütün çok uzun süre hayatta kalamayacağını bizlere göstermektedir. Bu yüzden de liderler her daim öğrenmeli ve öğrendiği bilgileri çalışanlarına aktararak onlarla birlikte gelişim göstermelidirler.
- Tüm bunlara ek olarak tüm çalışanlara karşı adaletli ve eşit bir şekilde davranılması, kişilerin bilgi ve becerilerine denk olabilecek işlerde çalıştırılması ve başarılı olan çalışanlarında ödüllendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Akarca, M. (2020). Psikolojik sahiplenmenin kavramsal farklılığı ve örgütsel davranış alanı içerisinde incelenen diğer yapılardan farklılaştığı noktalar üzerine bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(56), 2049-2061.

Akarca, M. (2021). Psikolojik sahiplenme ve örgütsel değişime dönük tutumun, iş tatmini, iş stresi ve işten ayrılma niyetine etkisi: Sağlık çalışanları üzerinde bir uygulama. Doktora Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Andiyasari, A., Matindas, R. W. & Riantoputra, C. D. (2017). Voice behavior: The role of perceived support and psychological ownership. *The South East Asian Journal of Management,* 11(1), 1-24.

Arslan, A. & Gül, H. (2022). Örgütsel etik iklimin psikolojik sahiplenmeye etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2013-2029.

Arslan, A. & Yener, S. (2016). İşgören Sesliliği Ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması çalışması. *Journal of Management and Economics Research*, 14(1), 173-191. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/yead/issue/21831/234670.

Ashford, S. J. & Cummings, L. L. (1983). Feedback as an individual resource: Personal strategies of creating information. *Organizational Behavior and Human Performance*, 32(3), 370-398.

Aslan, M. & Ateşoğlu, H. (2020). Psikolojik sahiplenme ölçeğinin Türkçe uyarlaması, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4184-4195.

Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D. & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173-191.

Ayyıldız, F. N. (2018). Çalışan sesinin, örgüte bağlılığa ve çalışan mutluluğuna etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bao, P., Xiao, Z., Bao, G. and Noorderhaven, N. (2021). Inclusive leadership and employee work engagement: A moderated mediation model. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 124-139. https://doi.org/10.1108/BJM-06-2021-0219.

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.

Booysen, L. (2014). The development of inclusive leadership practice and processes. B. M. Ferdman ve B. R. Deane (Ed.), *In diversity at work: The practice of inclusion* içinde (ss. 296–329). San Francisco: Jossey-Bass. 1. baskı.

Bulut, H. & Meydan, C. H. (2018). Liderlik tarzlarının çalışanların ses verme davranışına etkisi: Kamuda bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 73(1), 223-244.

Carmeli, A., Reiter-Palmon, R. & Ziv, E. (2010). Inclusive leadership and employee involvement in creative tasks in the workplace: The mediating role of psychological safety. *Creativity Research Journal*, 22(3), 250-260.

Chen, L., Luo, F., Zhu, X., Huang, X. & Liu, Y. (2020). Inclusive leadership promotes challenge-oriented organizational citizenship behavior through the mediation of work engagement and moderation of organizational innovative atmosphere. Frontiers in Psychology, 11.

Çiğdem, S. (2013). Büro yönetiminde whistleblowing ve etik ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(Büro Yönetimi Özel Sayısı), 93-109.

Demirkaya, H. & Şimşek Kandemir, A. (2014). 21. yüzyılın anahtar rekabet faktörü olan psikolojik sahiplenme üzerine bir işletme incelemesi. *Çalışma Dünyası Dergisi*, 2(3), 7-21.

Derin, N. (2018). Kuruma duyulan psikolojik sahiplenme ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide sanal kaytarmanın düzenleyici rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36(1), 63-81. DOI: 10.17065/huniibf.411127.

Dilek, Y. (2014). Kişilik ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dirik, D. & Eryılmaz, İ. (2016). A research on the relationship between psychological ownership and workaholism. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 21(4), 1433-1448.

Dittmar, H. (1992). The social psychology of material possessions: To have is to be. New York: St. Martin's.

Dundon, T., Wilkinson, A., Marchington, M. & Ackers, P. (2004). The meanings and purpose of employee voice. *The International Journal of Human Resource Management*, 15(6), 1149-1170.

Dungan, J., Waytz, A. & Young, L. (2015). The psychology of whistleblowing. *Current Opinion in Psychology*, 6, 129–133. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.07.005.

Duran, T. (2019). Yüksek performansa dayalı insan kaynakları yönetimi uygulamalarının psikolojik sahiplik ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eryeşil, K. (2018). Algılanan örgütsel adaletin örgütsel muhalefet üzerindeki etkisinde çalışan sesliliğinin rolü: Bankacılık sektöründe bir araştırma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Gürbüz, S. (2021). Amos ile yapısal eşitlik modellemesi (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hollander, E. P. (2012). Inclusive leadership: The essential leader-follower relationship. Routledge.

Keleş, A. (2021). Yöneticilerin yenilikçilik eğilimlerinin çalışanların örgütsel muhalefet ve çalışmaya tutkunluk davranışlarına etkileri: Samsun Atakum Belediyesi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Köksal, H. (2019). Proaktif kişiliğin yenilikçi davranışla olan ilişkisinde psikolojik sahiplenmenin aracılık rolü: Bir hava yolu şirketi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Kuknor, S. C., & Bhattacharya, S. (2020). Inclusive leadership: New age leadership to foster organizational inclusion. *European Journal of Training and Development.* https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2019-0132.

Kulualp, H. G. (2016). Çalışan sesliliği ile bazı kişisel ve örgütsel özellikler arasında ilişkinin belirlenmesi: Öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış, 16*(4), 745-761.

Müceldili, B., Tatar, B. & Erdil, O. (2018). Kapsayıcı liderlik ve öznel ilişkisel deneyimin psikolojik uygunluğa etkisi: Bir model önerisi. 6. Örgütsel Davranış Kongresi, Isparta, Türkiye.

Nembhard, I. M. & Edmondson, A. C. (2006). Making it safe: The effects of leader inclusiveness and professional status on psychological safety and improvement efforts in health care teams. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, *27*(7), 941-966.

Okun, O. (2017). Psikolojik sermayenin işgören sesliliğine etkisinde iyi olma halinin aracı rolü. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Özbolat, G. (2018). Çalışan sesliliği ile iletişim doyumu arasındaki ilişkide informal iletişim kanallarının ve cinsiyetin düzenleyici etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Paulet, R., Holland, P., & Bratton, A. (2021). Employee voice: The missing factor in sustainable HRM?. *Sustainability*, 13(17), https://doi.org/10.3390/su13179732.

Pierce, J. L., Rubenfeld, S. A. & Morgan, S. (1991). Employee ownership: A conceptual model of process and effects. *Academy of Management Review*, 16(1), 121-144.

Pierce, J. L. & Rodgers L. (2004). The psychology of ownership and worker-owner productivity, Group & Organization Management, 29(5), 588-613.

Premeaux, S. F. (2001). Breaking the silence: Toward an understanding of speaking up in the workplace, Basılmamış Doktora Tezi, Louisiana State University.

Song, Y., Tian, Q. T., and Kwan, H. K. (2021). Servant leadership and employee voice: a moderated mediation. *Journal of Managerial Psychology,* 37(1), 1–14. doi: 10.1108/JMP-02-2020-0077.

Stander, M. W. & Coxen, L. (2017). A review of the relationship between positive leadership styles and psychological ownership. In Theoretical Orientations and Practical Applications of Psychological Ownership (ss. 37-60). Cham: Springer.

Sürücü, L. & Maslakçı A., (2021a). Kapsayıcı liderliğin işe adanmışlığa etkisi. Karadeniz 6. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Sinop, Türkiye.

Sürücü, L. & Maslakçı A., (2021b). Kapsayıcı liderlik ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(2), 201-215. DOI: 10.31671/doujournal.973009.

Şenol, L. & Üzüm, B. (2020). Demografik özellikler ve psikolojik sahiplenme: Havacılık sektöründe bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (3), 760-77. DOI: 10.32709/akusosbil.556670.

Şentürk, H. A. (2019). Kapsayıcı liderlik davranışı ve iş modeli ilişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Uçar, Z. (2016). Kontrol algısı - psikolojik sahiplenme ilişkisi üzerinde algılanan aşırı vasıflılığın düzenleyicilik etkisi. *International Journal of Applied Business and Management Studies*; 1(1), 40-58.

Uçar, Z. (2017). Psikolojik sahiplenme: Örgütsel alana ilişkin bir model önerisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 167-200. DOI: 10.24988/deuiibf.2017321552.

Uçar, Z. (2018). Algılanan özerklik ve etki ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkide kontrol algısının aracılık etkisi: Banka çalışanları üzerinde bir araştırma, *Ege Academic Review*, 18(1), 1-14.

Van Dyne L. & LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behavior. evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*, 41: 108-119.

Yavan Temizkan, Ö. (2019). Psikolojik güçlendirme ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Devlet hastanesi örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), 640-665. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvuibfd/issue/50684/558926.

Yavuz, A. (2021). Birey-örgüt uyumu, psikolojik sahiplenme, işgören sesliliği ve motivasyon araçları ilişkisi üzerine ampirik bir çalışma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeşil, Ü., Bancar, A. & Budak, G. (2015). Psikolojik sahiplik kavramına ilişkin bir literatür incelemesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 59-82.

Younas, A., Wang, D., Javed, B. & Haque, A. U. (2022). Inclusive leadership and voice behavior: The role of psychological empowerment. The Journal of Social Psychology, DOI:10.1080/00224545.2022.2026283.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2597-2608
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1735

Bitcoin Fiyat Değişimlerinin Makine Öğrenmesi Yöntemi ile Tahmin Edilmesi

Prediction of the Bitcoin Price Changes Through Machine Learning

Serkan NAS [a] **Eyşe ERGİN ÜNAL** [b]

[a]Tarsus Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Tarsus, Türkiye, serkannas@tarsus.edu.tr
[b]Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Tarsus, Türkiye, ayseerginunal@tarsus.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Kripto Varlık
Blok zinciri Teknolojisi
Makine Öğrenme Algoritmaları
Tahminleme

Gönderilme Tarihi 2 Mayıs 2023
Revizyon Tarihi 14 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bitcoin başta olmak üzere kripto varlık fiyatlarında meydana gelen hızlı değişimler gerek finansal yatırımcı gerekse medya tarafından ilgi görmektedir. Buna bağlı olarak kar elde etmek amacı başta olmak üzere pek çok farklı motivasyonla birçok araştırmacı ve finansal aktör, Bitcoin fiyatını etkileyen çeşitli faktörleri belirlemeye çalışmaktadır. Bitcoin fiyat hareketlerini etkilediği düşünülen Fed faiz oranı, altın ve Bitcoin'in farklı fiyat göstergeleri gibi öznitelikler üzerine detaylandırılan bir inceleme yürütülmektedir. Bu bağlamda fiyatları tahmin etmek için kullanılan çeşitli makine öğrenme algoritmaları üzerinde sistematik bir analiz yapılmaktadır.

Yöntem – Farklı dört makine öğrenme modeli kullanılmış olup farklı tahmin hata oranları elde edilmiş ve her birinin çalışmada kullanılabileceği görülmüştür.

Bulgular – Bitcoin veri seti için önerilen en iyi tahmin performansının sırasıyla Tesadüfi Ağaç (RF) %96,38, Karar Ağacı (DT) %96,28, Doğrusal Regresyon 95,06 ve Stokastik Gradient Descent (SGD) Doğrusal Regresyon %93,91 şeklinde olduğunu göstermektedir. Bitcoin fiyat değişimlerinin Fed faiz oranı ve altından ziyade kendi fiyat değişimlerinden daha yüksek oranda etkilendiği diğer sonuçlar arasında yer almaktadır.

Tartışma – Tahmin modellemesinde en iyi sonuçları veren iki algoritmaya bakıldığında, gün içi en yüksek fiyatın son derece etkili olduğu söylenebilmektedir. En düşük fiyat ise ikinci derece en etkili özniteliktir. Söz konusu sonuç, Bitcoin'in en çok kendi fiyat dalgalanmalarından etkilendiğini göstermektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Crypto Asset
Blockchain Technology
Machine Learning Algorithms
Forecasting

Received 2 May 2023
Revised 14 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:

Research Article

ABSTRACT

Purpose – The rapid changes in the prices of cryptoassets, especially Bitcoin, attract attention by both financial investors and the media. Accordingly, many researchers and financial actors, with several different motivations, especially with the aim of making a profit, are trying to determine various factors that affect the price of Bitcoin. A detailed examination is carried out on attributes such as the Fed Interest rate, gold and Bitcoin's different price indicators, which are thought to affect Bitcoin price movements. In this context, a systematic analysis is conducted on various machine learning algorithms used to predict prices.

Design/Methodology/Approach – Four models were used, different estimation error rates were obtained, and it was seen that each of them could be used in the study.

Findings – The analysis results show that the best prediction performance recommended for the Bitcoin dataset is as follows, respectively: random tree (RF) 96.38%, decision tree (DT) 96.28%, linear regression 95.06 and Stochastic Gradient Descent (SGD) linear regression 93.91%. It has been concluded that Bitcoin price changes are more highly affected by their own price changes, rather than the Fed interest rate and gold.

Discussion – According to the two algorithms that give the best results in machine learning algorithms.İt can be said that th intraday high price is extremely effective. The lowest price is the second most affective attribute. The result in question shows that Bitcoin is most affected by its own price fluctations.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Nas, S., Ergin Ünal, A. (2023). Bitcoin Fiyat Değişimlerinin Makine Öğrenmesi Yöntemi ile Tahmin Edilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2597-2608.

1. Giriş

Finansal sistem unsurlarından biri olan yatırımcılar, işlem yaptıkları finansal piyasalarda oluşan risk ve getiriyi etkileyen faktörlerin değişmesiyle, karar alma tekniklerini gözden geçirmektedirler. Bu bağlamda piyasada fon arz eden için iki farklı amaç ortaya çıkmakta olup ilki getirinin mümkün olduğu kadar artırılması ve riskin minimize edilmesidir. Diğer bir amaç ise yatırım yapılan finansal araçtaki değer kaybının önlenmesidir. Ekonomik aktör özellikle finansal dolarizasyonu ve kamu borcu yüksek olup enflasyonist bir ülkede işlem yaptığında söz konusu risk unsurları daha da derinleşmektedir. Bu bağlamda yatırım yapılacak finansal enstrümanın seçimi için portföy çeşitlemesi yoluna gidilmekte ve bu şekilde risk dağıtılabilmektedir. Keza yatırımcılar sermaye piyasası kurumlarından borsa da işlem yapmakta, güvenli liman olarak nitelendirilen altını değerlendirmekte, yabancı paraya yatırım yapmakta ya da alternatif finansal araçlara yönelmektedirler. Söz konusu araçlardan biri de kripto varlık olup dijital nitelik taşıyan bu alternatif, pek çok ekonomik kesimin yatırım amaçlı kullandığı bir enstrümandır. Kripto varlıklar ilk olarak dijital varlık olan Bitcoin'in ortaya çıkmasından bu yana birçok bilim adamının ve politika yapıcının dikkatini çekmektedir. Fiat para birimleriyle karşılaştırıldığında söz konusu dijital varlıkların kriptografik teknolojilere dayandığı bilinmekte olup herhangi bir hükümet veya merkez bankası tarafından kontrol edilememektedirler. Kripto varlıklara ilişkin diğer özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Andolfatto, 2014:9);

- Vergide kullanılması, beyan, kayıt gibi hukuki düzenlemelere tabi değildir.
- Vergiye tabi olmadığından dolayı vergi kesintisine uğramazlar.
- Kamu otoriteleri tarafından hareketler takip edilemez.
- Gizlilik esastır ve kullanıcı varlıkları ve transferleri isteği olmadığı taktirde bilinemez.
- Firmalar için gelir talep edilmemektedir.
- Transfer maliyetleri diğer sistemlere kıyasla çok daha düşüktür.

Bu özellikler göz önüne alındığında kripto varlıklar, özellikle belirsizlik dönemlerinde mükemmel çeşitlendiriciler olarak düşünülebilmektedir. Daha açık bir ifade ile geniş işlem hacmi ve riskten korunma araçları sunan bir vadeli işlem piyasası durumunda olan kripto varlık piyasaları, yatırımcılar için cazip borsalar haline gelmektedir. Yeni bir tür ticari varlık olarak kripto, geleneksel finansal varlıklar tarafından gösterilenlerden farklı fiyat dalgalanmaları göstermekte (Corbet vd., 2019) ve etkileyenleri farklılaşmaktadır. Örneğin, halka açık şirketler, kötü yönetim kararları, finansal kısıtlamalar, müşteri kaybı ve tüketici tercihlerindeki değişimler gibi kripto varlık fiyatlarını etkilemeyen birçok nedenden dolayı hisse senedi fiyatlarında düşüş görülmektedir (Caferra and Tomas, 2011:1). Dolayısıyla yatırımcı sayısı önemli ölçüde artan farklı özellikteki bu varlık fiyatlarındaki değişikliğin alternatif finansal araçlara etkisi doğrudan ya da dolaylı olarak gerek akademisyenler gerekse ekonomik aktörler tarafından incelenmektedir.

Blok zinciri teknolojisiyle geliştirilmiş olup işlem hacmi en yüksek kripto varlık Bitcoin (BTC)'dir. Kripto varlıkların piyasa değeri, 23 Aralık 2022 tarihi itibariyle 808.945.170.500 ABD dolarına ulaşmış olup söz konusu hacmi ile dünyanın en büyük şirketlerinin piyasa değerlemesiyle karşılaştırılabilir durumdadır. Aynı tarihte toplamda 9078 adet türü olan kripto varlık piyasasında, toplam piyasa değerinin büyük çoğunluğu Bitcoin ve Ethereum'dan oluşmaktadır (investing.com).

Kripto varlık türlerinden biri olan Bitcoin'in çeşitli yatırım araçları ile risk ve getiri noktasında kıyaslanması son dönemde tartışılan konulardan biridir. Bu noktada farklı görüşler mevcut olup Huynh vd. (2020)'e göre Bitcoin, göreceli bağımsızlığı nedeniyle daha iyi bir hedge fon olarak düşünülebilmektedir. Wong vd. (2018)'e göre ise Bitcoin ve diğer bir kripto varlık türü olan Litecoin diğer varlık sınıflarıyla negatif veya sıfır korelasyonlar nedeniyle bir hedge olarak faydalı olabilecekken yüksek portfolyo riski taşımaktadırlar. Diğer yandan özellikle geleneksel araçlardan olup yatırımcılar ve ekonomik aktörler tarafından güvenli liman olarak adlandırılan altın, tarihsel süreçte gerek savaş ganimeti olarak kullanılması gerekse paranın hammaddesi olarak kullanılması noktalarında vazgeçilmez bir araç olmuştur. Bu aracın fiyat hareketlerindeki oynaklığının sebebi alternatif finansal araçlara bağlanırken kripto varlık bunlardan biridir. Keza González vd. (2021) çalışmalarında özellikle COVID-19 krizi sırasında oluşan ekonomik ortamda altın fiyat getirileri ile kripto varlık getirileri arasındaki bağlantıya işaret etmektedirler. Bir diğer geleneksel yatırım platformu olup finansal işlemlerin yapıldığı kurumlardan biri olan borsa da işlem gören varlıklar ile kripto varlık ilişkisi, incelenen bir

diğer alternatiftir. Bu konuda yapılan çalışmalar oldukça yeni olmakla beraber kimi çalışmada kripto varlığın finansal yatırımcı için geleneksel araçlara kıyasla doğru bir alternatif olmadığı vurgulanırken kimi çalışmada ise tam tersi iddia edilmektedir. Söz gelimi Thampanya vd. (2020) çalışmalarında ne altın ne de kripto varlığın borsadan korunmak için iyi bir araç görevi görmediğini savunurken Kim vd. (2020) çalışmalarında S&P 500 ve altın fiyatının, günlük getiri ve volatilite açısından Bitcoin için istatistiksel olarak anlamlı olduğunu tespit etmişlerdir.

Bitcoin fiyatlarında zaman içinde meydana gelen hareketlenmenin birçok farklı nedeni olduğu gibi söz konusu nedenler kimi zaman ekonomik ve finansal aktörlerden kaynaklanırken kimi zaman sosyo politik olaylardan kaynaklanmaktadır. Bitcoin sonrası yeni kripto varlık türlerinin piyasada işlem görmesi, ülke ekonomilerinde yaşanan enflasyonist eğilim ve pek çok finansal göstergedeki değişimler, fiyat manipülasyonları ve son dönem de yaşanan Covid-19 salgınının oluşturduğu yapısal değişimler bunlardan birkaçıdır. Bu bağlamda Chen vd. (2003) çalışmalarında kripto varlık fiyat hareketlerinin dinamik yapıya sahip iken doğrusal olmayan yapılara vurgu yapmaktadırlar. Bu durum ise finansal aktörlerden yatırımcılar için fiyat değerlerinin hangi yönde ilerleyeceği beklentisini çok daha önemli ve riskli hale getirmektetir. Keza fiyatlara yönelik yapılabilecek doğru tahminleme kazancın artmasını sağlayacaktır. Yine Mudassir vd. (2020)'e göre belli bir merkezi bulunmayan kripto varlıklar ile ilgili temel sorunlardan biri, temel fiyat modelini inceleme ihtiyacını gösteren fiyat oynaklığıdır. Dahası, Bitcoin fiyatları, verilerin istatistiksel dağılımının zaman içinde değiştiği durağan olmayan davranışlar sergiler. Bu yüzden Bitcoin fiyatlarını olumlu/olumsuz etkileyecek söz konusu etkenler dikkate alındığında fiyat değişimlerinin ne yönde olacağını tahmin etme noktasında doğru öznitelik ya da göstergenin seçilmesi de önem arz etmektedir. Daha açık bir ifade ile Bitcoin fiyat tahminlemesi zaman serisi, makine öğrenme gibi pek çok farklı yöntemle sınanmakta olup en iyi tahmin eden yöntemi ve özniteliği tespit etmek özellikle yatırımcı ve finansal işlem yapan aktörü doğru yönlendirme noktasında önem arz etmektedir. Diğer yandan Bitcoin fiyatının spekülasyona açık olması ve doğrudan bilinen bir fiyatının olmaması geleneksel tahminleme metotlarını kullanmayı daha da güç hale getirmektedir (Sakız ve Gencer, 2017:443). Söz konusu görüşü destekler nitelikte McNally vd. (2018) ABD doları cinsinden Bitcoin fiyatının yönünün hangi doğrulukla tahmin edilebileceğini tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında, makine öğrenme algoritmalarının ARIMA modeline göre çok daha başarılı tahminleme yaptıklarını vurgulamaktadırlar. Bunun yanında mevcut çalışmalar daha doğru Bitcoin fiyat tahmini için makine öğreniminden yararlanmış olsa da, çok azı farklı veri yapılarına ve farklı modelleme tekniklerinin uygulanmasının fizibilitesine odaklanmıştır. Yine Almeida (2015), Madan vd. (2015), Şahin (2018), Atsalakis vd. (2019), Chauhan vd. (2019), Chen, Z. (2020) vd. çalışmaların pek çoğunda en uygun makine öğrenme algoritmasını bulmak üzere, farklı makine öğrenme algoritmaları ile farklı özniteliklerin kullanılarak kıyaslama yapıldığı görülmektedir.

Bitcoin değerini etkileyen çeşitli parametreleri göz önünde bulundurarak Bitcoin fiyatını doğru bir şekilde tahmin etmeyi amaçlayan bu çalışmanın ilk aşamasında Bitcoin fiyatını etkileyen özellikler hakkında teorik bilgilere yer verilmekte iken Bitcoin piyasasındaki günlük eğilimlerin analiz edilmesi hedeflenmektedir. Daha açık bir ifade ile kripto varlıklardan biri olan Bitcoin fiyatlarının, Fed faiz oranı, altın fiyat değişimleri gibi çeşitli öznitelikler kullanılarak makine öğrenme yolu ile tahmin edilmeye çalışıldığı bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm kripto varlık fiyat hareketleri ve teorik altyapısını içerirken ikinci bölüm de yazın taraması yapılmaktadır. Son bölüm de ise ekonometrik yöntem, veri seti ve bulgulara ayrılmış olup sonuç bölümünde analiz sonuçları detaylı olarak tartışılmaktadır. Çalışmanın diğer çalışmalardan farkının farklı öznitelik kullanılması ve tahminlemenin dört farklı makine öğrenme teknikleriyle sınanması olduğu düşünülmektedir.

2. Literatür

Kripto varlık fiyatlarındaki hareketliliğin, nedeninin ve yönünün doğru tahmin edilmesi, söz konusu varlıklara yatırım yapan finansal aktörlerin gerek riski azaltma gerekse fazla getiri sağlama amacını gerçekleştireceğinden önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda pek çok çalışma yapılmış olup konunun tarihçesi eskiye dayanmamaktadır. İlgili bölümde, kripto varlıklarla ilgili yapılan ulusal ve yabancı çalışmalar kullanılan yöntem ve farklı öznitelikler ile detaylandırılarak incelenecektir.

Kripto varlığın kendi fiyat değişimlerini öznitelik olarak kullanıp fiyat tahminlemesi yapılan çalışmalardan Sakız ve Kutlugün (2018) çalışmalarında, 2018 Mayıs ayı fiyatlarını, 01:2015 - 04:2018 dönemlerinde Bitcoin

fiyat değişim ortalamalarını yapay sinir ağları yöntemlerini kullanarak analiz etmişlerdir. Çalışma bulguları Bitcoin fiyatlarında tahminlenmiş değer ve gerçekleşen değerin arasında bulunan farklılığa işaret etmektedir. Yine aynı dönemde Karakoyun ve Çıbıkdiken (2018), geçmiş Bitcoin fiyatlarını kullanarak sonraki otuz gün için fiyat tahminlemesi yaptıkları çalışmalarında, ARIMA ve Uzun Kısa Süreli Bellek (Long-Short Term Memory-LSTM) algoritmalarını kullanmış olup fiyat tahminlemelerinde uygun algoritmanın Derin Öğrenme olduğu kanısına varmışlardır. Bitcoin fiyat tahminlemesinin Covid-19 öncesi ve sonrası dönem olarak ayrı ayrı incelendiği Kaya vd. (2019)'a ait çalışma sonuçlarına göre Covid-19 öncesi en iyi tahmin modeli Destek Vektör Makineleri iken Covid-19 sonrası ARIMA olduğu tespit edilmiştir. Yine ARIMA Modelinin Bitcoin fiyat tahminlemesi yapılması amaçlı kullanıldığı çalışmalardan Azari (2019)'ye göre kısa dönemde söz konusu yöntem başarılı iken uzun dönemde doğru tahminleme yapılamadığı bulgulanmıştır. Kripto varlık fiyatlarını farklı makine öğrenme algoritmaları kullanarak tahminlemeyi amaçlayan diğer çalışmalara ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Literatür Özeti

Yazarlar	Kullanılan Yöntem	Analiz Sonucu
Shan ve Zhang (2014)	Bayes Linear Regression	Tahminsel başarı oranı %89 olarak tespit edilmiştir.
Madan vd. (2015)	SVM Random Forest	SVM yöntemi ile tahminsel başarı oranı %50 altında iken Random Forest başarı oranı yaklaşık %92 olarak tespit edilmiştir.
Greaves (2015)	Linear Regresyon Logistic SVM Neural Network	Linear Regresyon yöntemi ile tahminsel başarı oranı%53,4, Logistic Regresyon yöntemi ile tahminsel başarı oranı %54,3, SVM yöntemi ile tahminsel başarı oranı ile %53,7, Neural Network yöntemi ile tahminsel başarı oranı %55,1'dir.
Indera vd. (2018)	MLP-NARX Modeli	Tahminsel başarı oranı %99 olarak tespit edilmiştir.
Mcnally vd. (2018)	Bayes Linear Regression (RNN) ve bir Uzun Kısa Süreli Bellek (LSTM)	LSTM, %52'lik en yüksek sınıflandırma doğruluğuna ve %8'lik bir RMSE'ye ulaşır. Yine analiz bulguları Doğrusal Olmayan Derin Öğrenme yöntemlerinin, ARIMA tahmininden daha iyi performans sergilediğini göstermektedir.
Mallqui, D. (2019) vd.	Yapay Sinir Ağları (YSA), Destek Vektör Makineleri (SVM) Artificial Neural Network (ANN)	SVM algoritması, Bitcoin döviz kurlarını tahmin etmek için en iyi sonuçları göstermektedir.

Mangla, N. Vd. (2019)	Logistic Regression, SVM, Auto Regressive Integrated Moving Average (ARIMA) Recurrent Neural Networks (RNN)	Tahminsel başarı oranları kullanılan yönteme göre sırasıyla %47, %48, % 53, ve % 50' dir.
Rane, P. ve Dhage S.N. (2019)	Support Vector Model Binomial Genearlised Lineer Model ARIMA Model Long Short Term Memory Network Model Multilayer Perceptron Neural Network Model Regression Model	Tahminsel başarı oranları kullanılan yönteme göre sırasıyla %54, %51, % 53,74, % 52,78 , %55 ve %56' dır.
Chen, Z. (2020) vd.	Logistic regression (LR), linear discriminant analysis (LDA), Random Forest (RF), XGBoost (XGB), quadratic discriminant analysis (QDA), support vector machine (SVM), Uzun Kısa Süreli Bellek (LSTM)	Lojistik Regresyon yöntemi ile tahminsel başarı oranı %66 iken (5 dakikalık fiyat tahmini için) Rastgele Orman, XGBoost, Destek Vektör Makinesi tahmin başarı oranı oranı % 67,2 olarak tespit edilmiştir.
Akay vd. (2021)	Yapay Sinir Ağları Uzun Kısa Süreli Bellek	Yapay Sinir Ağlarının en başarılı tahminleme yöntemi olduğu tespit edilmiştir.
Şenol ve Denizhan (2023)	Yapay Sinir Ağları Regresyon Analizi Yöntemleri	Yapay Sinir Ağları metodunun Regresyon Analizi ile yapılan tahmin çalışmasından daha başarılı sonuçlar verdiği tespit edilmiştir.
Odabaşı ve Toklu (2023)	Yapay Sinir Ağları, Derin Öğrenme Algoritmaları	Yapay Sinir Ağlarının Derin Öğrenme algoritmalarına göre çok daha iyi performans verdiği tespit edilmiştir.
Demirci ve Karaatli (2023)	Uzun Kısa Süreli Bellek (LSTM) Geçitli Yinelenen Birim (GRU)	Analiz bulguları Bitcoin ve Ripple için GRU algoritmasının, Ethereum için ise LSTM algoritmasının daha başarılı sonuçlar verdiğini göstermektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma modelleri

Makine öğrenmesi, çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılmakta ve bilgisayar yaklaşımları ile kolayca çözülemeyen zor sorunların çözümünde faydalanılmaktadır (Abdulazeez and Maulaud, 2020:140). Makine öğrenmesi, tahminleme konusunu geliştirmek için bilgisayar bilimi ile istatiksel analizi birleştirir. Yüksek değerli tahminlemeler insan-bilgisayar etkileşimlerinden elde edilebilir. Belirsizlik durumunu veri ile tahmin edilmesini sağlar. Makine öğrenme algoritmaları denetimli ve denetimsiz olarak kategorize edilebilir. Denetimli algoritmalar, etiketli veriden öğrenirken, denetimsiz algoritmalar ise etiketli veri kullanmaz, sadece basit bir şekilde verilerden çıkarım yapmaktadırlar (Kavitha vd., 2016:1). Denetimli öğrenme yöntemi, modeli

öğrenmek için sonuçları bilinen veri kümesini işler. Bu süreç modeli öğrenene kadar yani kabul edilebilir bir performans gösterene kadar devam eder. Bir kez model hazır olduğunda yeni bilinmeyen değerleri bulmak için kullanılır (Patil and Kulkarni, 2019:1365). Regresyon modelleri bağımlı değişkenlerden bağımsız değişkeni tahmin eder. Bu analizlerde karmaşık problemler ele alınır (Kavitha vd., 2016:2).

Bu çalışmada 4 farklı algoritma kullanılmış olup bunlar sırasıyla Doğrusal Regresyon, Stokastik Gradient Descent, Rastgele Orman algoritması ve Karar Ağaçlarıdır. Kullanılan algoritmalardan ilki Doğrusal Regresyondur. Değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlayabilmek için kullanılan en yaygın modeldir. Tek değişkenli veya çok değişkenli veri türü de olsa kavram doğrusal bir ilişki bulmayı amaçlar. Basit Regresyon, Doğrusal Regresyon veya Çoklu Doğrusal Regresyon kullanılabilir (Kavitha vd., 2016:2). Doğrusal Regresyon Denklem 1 ve Grafik 1'de gösterilmiştir.

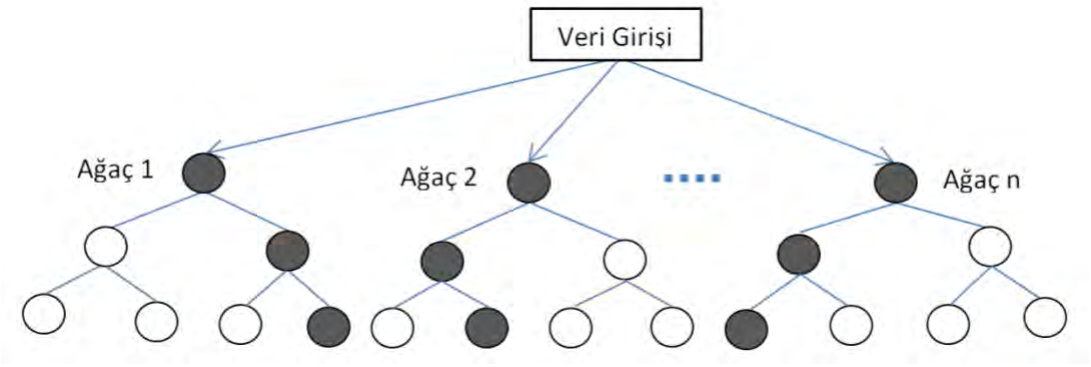
$$y = x\beta + \varepsilon \tag{1}$$

Grafik 1. Doğrusal Regresyon

Dikkate alınması gereken çok fazla öznitelik bulunmadığı durumlarda doğrusal algoritma yöntemi başarı oranı yüksek tahminlemede bulunabilmektedir. Doğrusal Regresyon, öznitelikler ile hedef değişkenin arasında doğrusal bir ilişki olduğunu tespit eder. Bu sadelik, genellikle Doğrusal Regresyonu küçük örnekler ile yapılan analizler için en uygun seçenek haline getirir ve ayrıca modellerin yorumlanmasını ve anlaşılmasını nispeten kolaylaştırır (Hope, 2020:67).

Makine öğrenme algoritmalarının amacı öğrenme süreci içinde amaç fonksiyonunu optimize etmektir. Stokastik Gradient Descent, denetimli makine öğrenimi tekniklerinden biridir ve öğrenme sürecinde maliyet işlevini optimize eder. Amaç, maliyet fonksiyonunu en aza indirmektir. Eğitimli küme ile gerçek sonuçlar arasındaki kareleri alınmış hataların toplamını kullanarak ağırlıkları alınmıştır (Lakshmi, 2016:520). Başka bir deyişle, Stokastik Dereceli Alçalma Yöntemi (SDA), θ_k maliyet fonksiyonunu minimize/maksimize etmek için her bir θ_k parametresini $\partial J(\theta)/\partial\theta_k$ yönünde güncellemeye dayanan popüler bir optimizasyon tekniğidir. Bu teknik özellikle konvolüsyonal öğrenme ve otomatik kodlayıcılar gibi güncel yapay öğrenme yöntemlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Gradient Descent Yöntemi, makine öğrenmesinde çok önemli bir yere sahiptir. Yapay sinir ağlarında, en iyi öğrenme işlemi gerçekleşene kadar, her adımda ağırlıkların değerlerinin güncellenmesi gerekir ve bu güncelleme işlemi belirli yöntemler dahilinde yapılmaktadır (Yazan nd Talu, 2017:1). Bu çalışmada Stokastik Gradient Descent, Linear Regresyon Yöntemi kullanılmıştır.

Rastgele Orman algoritması (Random Forest, RF) denetimli makine öğrenme algoritmalarından biri olup sınıflandırmada ve tahminlemede kullanılabilen, tahminlemede de başarılı olarak bilinen bir algoritmadır. RF parametrik ve doğrusal olmayan model olup ilk defa 1995 yılında Ho tarafından önerilmiştir. RF, ağaç tahmincilerinin bir kombinasyonudur; öyle ki ormandaki her bir ağaç için aynı dağılımla ve bağımsız olarak seçilen vektörün değerlerine bağlıdır (Breiman, 2001:5).



Şekil 1. Karar Ağacı

Başarı oranını artırmak amacıyla tek bir karar ağacı yerine birçok karar ağacının çıktısına göre çalışmaktadır. Rastgele Orman algoritması sadeliği ve etkinliği ile bilinen makine öğreniminin temsili algoritmalarından biri olarak düşünülebilir. Ayrıca son sınıflandırıcısının sınıflandırması olarak en iyi sınıflandırma ağacını seçen karar ağacı tabanlı bir sınıflandırıcı olarak tanımlanabilir (Abdulkareem vd., 2021:128). RF algoritması tahminleme yapabilmek için fazla sayıdaki veriden oluşan öznitelikten grubunu yani girdi vektörünü değerlendirir. RF(x) ile RF yöntemi tahmin ağaçlarını oluşturur ve nihai değerlerin ortalamasını alır. K kadar karar ağaçları T(x) oluşturulduktan sonra tahmin yapılır. RF, regresyon tahmin edicisinin formülize edilmiş hali Denklem 2'de gösterilmiştir. (Rodriguez-Galiano vd., 2015:806).

$$f_{rf}^{\wedge K}(x) = \frac{1}{K}\Sigma_{K=1}^{K} T(X) \quad (2)$$

Karar ağaçları, sınıflandırma ve tahminleme mekanizmalarıdır. 20. yüzyılın sonlarındaki ilk statiksel algoritmalardandır. Bu mekanizma yapay zeka, makine öğrenmesi, sınıflandırma, tahminleme, bilgi keşfi için oldukça disiplinlerarası, genel amaçlar için kullanılabilen, yoğun hesaplamalı bir yöntem olarak evrimleşmiştir. Karar ağaçlarının en temel özelliği, bir hedef veri alanının özyinelemeli bir altkümesi ilişkili giriş alanlarının değerlerine göre veya bölümler oluşturmak için öngörücüler ve ilişkili soyundan gelen veri alt kümeleri (yapraklar veya düğümler olarak adlandırılır) aşamalı olarak benzer yaprak içi (veya düğüm içi) hedef değerler içerir ve ağacın herhangi bir seviyesinde giderek farklılaşan yaprak (düğümler) arası değerleridir (De ville, 2013:448). Karar ağacı, karar verme problemine modern bir çözümdür. Problem alanından verileri öğrenerek ve sistematik analitikle desteklenen bir tahminleme modeli oluşturmaktadır (Patil vd., 2019:1365). Karar ağaçları birçok farklı alanlarda kullanılabilmekte ve uygulanabilmektedir. Bu yaklaşım giriş bilgisinden doğru bilgiye ulaşabilmek için testler yapmakta ve bu testler sürekli filtreden geçirilmektedir. Birçok farklı karar ağacının farklı doğruluk ve maliyet etkinliği bulunmaktadır (Navada and Nizam, 2011:37). Karar ağaçları aynı zamanda hangi özniteliğin etkili olduğu hakkında bilgi vermektedir.

Veriler normalleştirildikten sonra %20'si test için kullanılmak üzere 4 farklı makine öğrenme algoritmaları ile tahmin çalışması yapılmıştır. Tüm makine öğrenme algoritmaları seçilen başarı ölçüt koşuluna göre çalıştırılmıştır. Amaç bu hata kriterini en aza getirmektir. Tahminleme çalışmalarında Mutlak Ortalama Hata Yüzde Oranı (MOYH) sıklıkla kullanılmaktadır. Bu değer hesaplanırken makine öğrenme algoritmalarının oluşturduğu çıktı değer ile gerçek değer arasındaki fark hesaplanır. Bu farkın mutlak değeri alınıp gerçek değere bölünerek bağıl değer bulunur. Yüz ile çarpılarak hatanın yüzde değerine ulaşılır. Gerçek değerin sıfır olmadığı durumlarda kullanılması gerekmektedir. Denklem 3'te formül ile gösterilmiştir.

$$MOYH = \frac{100}{n}\sum_{j}^{n}\frac{e_j}{A_j} \quad (3)$$

3.2. Evren ve Örnekleme

Makine öğrenme metoduyla yapılan çalışmalarda, hedef değişken tahmininde, tahmin başarısını etkileyen en önemli faktörlerden biri oluşturulan öznitelik kümesidir. Bu çalışmada makine öğrenme metoduyla, Bitcoin fiyatının bir gün sonraki değeri tahmin edilmeye çalışılmıştır. Hisse senedi ve emtia gibi finansal varlıkları etkileyen birçok öznitelik olmasına rağmen Bitcoin için bu öznitelikler geçerli olamamaktadır. Bitcoin fiyatının genellikle arz ve talep dengesi ile yatırımcıların fiyatın yükseleceğine veya düşeceğine dair geliştirdikleri

inanca göre hareket ettiği düşünülmektedir. Genel olarak Bitcoin fiyatını etkileyen davranışların psikolojik olduğu, daha açık bir ifade ile söz konusu fiyatların sosyal medya başta olmak üzere pek çok farklı kanallar ile oluşan görüş doğrultusunda oluştuğu bilinmektedir. Bu bilgiler ışığında Bitcoin fiyat tahmininde oluşan fiyat değerlerini ve teknik analiz verilerini öznitelik olarak almanın daha doğru olacağı düşünülmüştür. Altın fiyatlarının öznitelik olarak alınmasının sebebi en güvenilir yatırım aracı olarak görülmesidir. Öznitelik kümesinde yer alan Fed faizleri alternatif yatırım araçlarına olan talebi temsil eden öznitelik olarak kullanılmıştır.

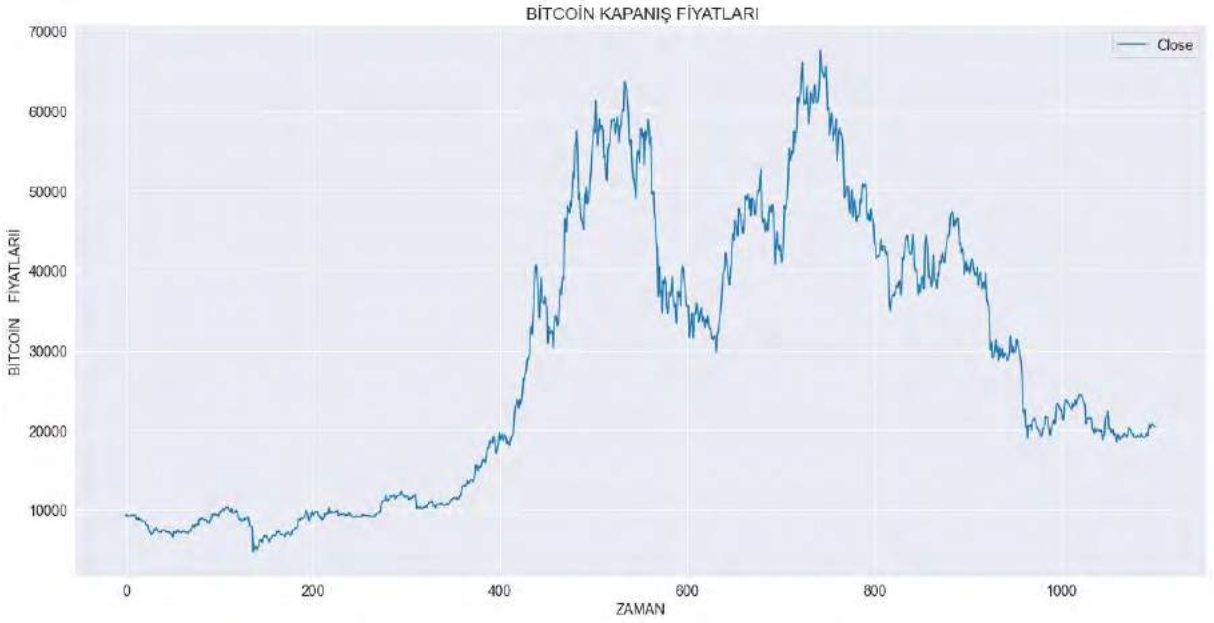
3.3. Veri Seti

Bu amaçla Bitcoine ait 1124 adet günlük fiyat hareketleri, fiyatların ağırlıklı ortalaması, stokastik değerleri, Fed faiz oranı ve altın fiyatları öznitelik olarak belirlenip öznitelik veri kümesi oluşturulmuştur. XAUUSD fiyatı, 5 ve 50 günlük hareketli ortalama için günlük kapanış fiyatları baz alınmıştır. Stokastik değerler ise kapanış fiyatlarına göre hesaplanmıştır. Öznitelik tanım ve kaynakları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Öznitelik Tanımları ve Kaynak

Öznitelik	Öznitelik Tanımları	Kaynak
Açılış fiyatı	Bitcoinin açılışaçılış değeri	Matriks
En yüksek fiyat	Bitcoinin işlem gördüğü o gün ki en yüksek fiyatı	Matriks
En düşük fiyat	Bitcoinin işlem gördüğü o gün ki en düşük fiyatı	Matriks
%K(5,3)	Stokastik göstergesinin K değeri	Matriks
%D(3)	Stokastik göstergesinin D değeri	Matriks
MAV(5)	Bitcoin fiyatının son 5 günlük kapanış fiyatının ortalaması	Matriks
MAV(50)	Bitcoin fiyatının son 50 günlük kapanış fiyatının ortalaması	Matriks
XAUUSD	Spot altın ABD doları	Matriks
FED	Federal fonların gelecek faiz oranları	Investing.com

Tahmin edilmesi planlanan Bitcoin değerinin değişimleri Grafik 2'de gösterilmektedir.



Grafik 2. Hedef Veriye Ait Grafik

3.4. Veri Analizi

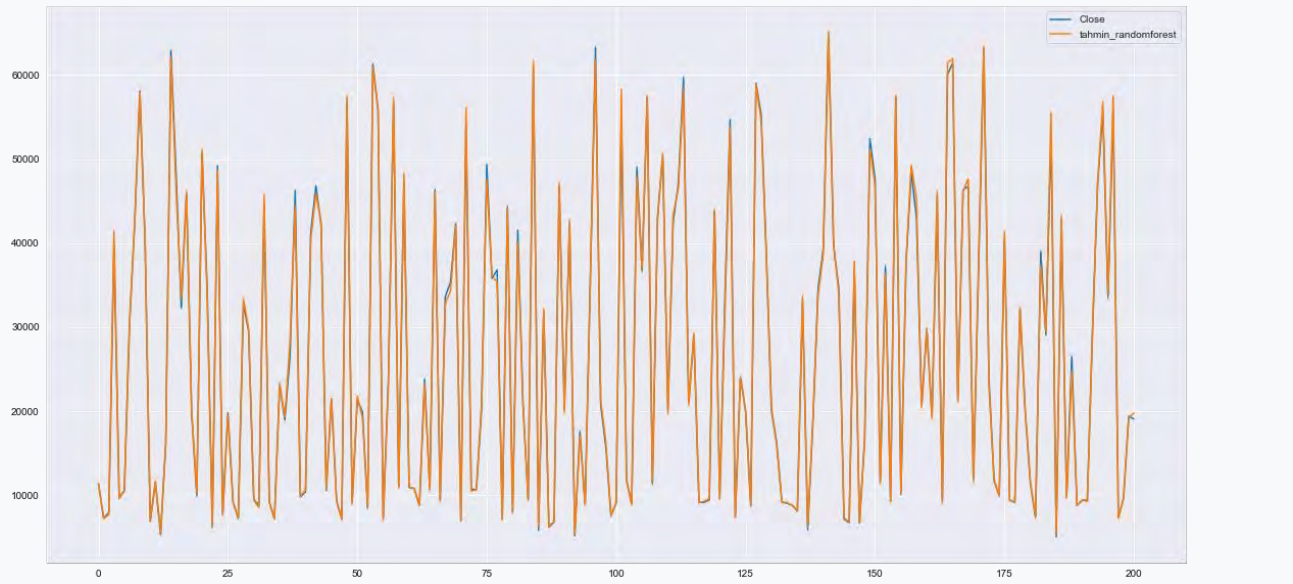
Öğrenme algoritmaları ve grafiksel gösterimler için Python programlama dilinden faydalanılmıştır.

3.5. *Bulgular*

Bu çalışmada, 4 farklı model kullanılmış olup farklı tahmin hata oranları elde edilmiştir. En iyi sonuçlar OMYH kriterine göre, rastgele orman (RF) %96,38, karar ağacı (DT) %96,28, doğrusal regresyon %95,06 ve Stokastik gradyan azalma (SGD) %93,91 olarak gerçekleşmiştir.

RF algoritmasında, en yüksek fiyat özniteliğinin etkisi %64 ile en çok etkileyen öznitelik olmuş, sırasıyla en çok etkileyen öznitelik ise %25 ile en düşük fiyat, %5,5 ile 5 günlük ağırlıklı ortalama ve %4,4 ile açılış fiyatı olmuştur. Diğer özniteliklerin toplam etkisi %2,5 olarak gerçekleşmiştir.

MOYH başarı ölçütüne göre en başarılı sonuca RF algoritması % 96,38 ile ulaşmıştır. Grafik 3'te Bitcoinin fiyat değerleri ile (mavi renk) tahmin değerleri (kırmızı renk) gösterilmektedir.



Grafik 3. Bitcoin Gerçek Değerler ile Tahmin Değerlerinin Grafiği

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada Bitcoin varlığının açılış, kapanış, yüksek, düşük fiyat değerleri, kapanış fiyatlarından oluşan teknik analiz göstergeleri, altın ve Fed faiz fiyatlarından oluşan öznitelikler kümesi oluşturularak makine öğrenmesi algoritmaları ile Bitcoin fiyatı tahmin edilmeye çalışılmıştır. Uygulama dili olarak Python programlama dili kullanılmıştır.

Makine öğrenme algoritmalarının başarısı, hem seçilen özniteliklerin temsil gücüne hem de bu öznitelik kümesinin yapısına bağlı olmaktadır. Özniteliklerin temsil gücü çok olsa da, bu özniteliklerin kombinasyonu makine öğrenme algoritmalarının başarısını değiştirebilmektedir. Bu çalışmada da, öznitelikler kümesinde özellikle kapanış fiyatlarının etkisi görüldüğünde geçmiş günlerdeki fiyat hareketlerinden öznitelik kümesi oluşturularak Bitcoin fiyat değeri tahmin edilmeye çalışılmış fakat sonuçlarda iyileşme gözlemlenmemiştir. Fed faizi ve altın fiyatlarının öznitelik tahmininde çok etkili olmamasına rağmen, öznitelik kombinasyonundan çıkarıldığında başarı tahmini azalmaktadır. Bu da makroekonomik göstergelerin de az da olsa Bitcoin fiyatını etkilediğini göstermektedir. Özniteliklerin seçimi ve öznitelikler kümesinin yapısı kullanılan makine öğrenme algoritmasının kendisinden daha önemli olabilmektedir.

En iyi sonuçlar OMYH kriterine göre, rastgele orman (RF) %96,38 ile gerçekleşmiştir. Bu sonuç Madan (2015) ve Chen (2020) çalışmaları ile paralellik göstermektedir. RF algoritmasında, en yüksek fiyat özniteliğinin etkisi %64 ile en çok etkileyen öznitelik olup ikinci en çok etkileyen öznitelik ise %25 ile en düşük fiyat olmuştur. İki özniteliğin toplam etkisi %89 olduğu için fiyat değerlerinin çok etkili olduğu düşünülmektedir. Tahmin modellemesinde en iyi sonuçları veren ikinci algoritmaya bakıldığında, gün içi en yüksek fiyatın yine son derece etkili olduğu söylenebilmektedir. En düşük fiyat ise ikinci derece en etkili özniteliktir. Bu da Bitcoin'in kendi fiyat dalgalanmalarından hareket ettiğini düşündürmektedir. Ciaian (2015)'e ait 5 yıllık (2009–2015) günlük veriler kullanılarak ve zaman serisi analitik mekanizmaları uygulanarak yapılan çalışmada, piyasa güçlerinin ve Bitcoin'in yatırımcılar ve kullanıcılar için çekiciliğinin, Bitcoin fiyatı üzerinde önemli bir etkiye

sahip olduğunu bulmuşlardır. Aynı çalışmada makro-finansal gelişmelerin uzun vadede Bitcoin fiyatını yönlendirdiğini tespit etmediklerini ifade etmişlerdir. Kjearland ve Meland (2018) Bitcoin'deki fiyat dalgalanmalarını inceledikleri çalışmalarında, Bitcoin'in kendisi ile ilgili haberlere göre fiyatın yukarı veya aşağı itildiğini, Bitcoin'in güvenli bir yatırım aracı olduğunu kanıtlayamadıklarını ve fiyatın teknik faktörlerden etkilendiğini ifade etmişlerdir. Bu iki çalışmada elde edilen bulgular analiz sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu sonuçlara istinaden, modellerin tahmin performansının iyileştirilebilmesi için farklı öznitelik kümesi oluşturma çalışmaları yapılabilir. Fiyat hareketlerinin çok etkili olmasından dolayı, tahmin başarısını etkileyebilecek uygun teknik analiz parametreleri araştırılarak öznitelik kümesinde kullanılabilir. Yine bundan sonraki çalışmalarda farklı kripto varlıklar, kripto varlıkları etkilediği düşünülen farklı öznitelikler ve makine öğrenme algoritmalarının kullanılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abdulkareem, N.M. and Abdulazeez, A.M. (2021). Machine Learning classification based on Radom Forest Algorithm: A review, *International Journal of Science and Business,* 5(2), 128-142. doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.4471118.

Akay, M.K., Canik, F., Yeşilyurt, C. ve Günkut, M.Ş. (2021). Yapay zeka teknikleri ile kripto para değeri tahmini, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 14(1), 72-101.

Almeida, J., Tata, S., Moser, A. and Smit, V. (2015). Bitcoin prediciton using ANN, Neural networks, 1-12.

Atsalakis, G.S., Atsalaki, I.G., Pasiouras, F. and Zopounidis, C. (2019). Bitcoin price forecasting with neuro-fuzzy techniques", European Journal of Operational Research, 276(2): 770-780,.

Andolfatto, D. (2014). Bitcoin and beyond: The possibilities and pitfalls of virtual currencies, *Federal Reser and Bank of St Louis, Central Banker.*

Azari, A. (2019). Bitcoin price prediction: An ARIMA approach, arXiv preprint arXiv:1904.05315.

Breiman, L. (2001). Random forests, *Machine Learning*, 45, 5-32.

Caferra, R. and Vidal-Tomás. D. (2021). Who raised from the abyss? A comparison between cryptocurrency and stock market dynamics during the COVID-19 pandemic, *Finance Research Letters,* 101954.

Chauhan, A., Kumar, M. and Saini, V.K. (2019). Bitcoin financial forecasting, *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 5(2):1923- 1925.

Chen, A. S., Leung, M. T. and Daouk, H. (2003). Application of neural networks to an emerging financial market: forecasting and trading the taiwan stock Index. *Computers & Operations Research*, 30(6), 901-923.

Chen, Z., Li, C. and Sun, W. (2020). Bitcoin price prediction using machine learning: An approach to sample dimension engineering, *Journal of Computational and Applied Mathematics,* 365, 112395.

Ciaian, P., Rajcaniova, M. and Kancs, D. (2016). The economics of Bitcoin price formation, *Applied Economics,* 48(19), 1799-1815, Doi: 10.1080/00036846.2015.1109038

Corbet, S., Larkin, C. and Lucey, B. (2020). The contagion effects of the COVID-19 pandemic: Evidence from gold and cryptocurrencie, *Finance Research Letters*, 35, 101554.

De Ville, B. (2013). Decision trees, *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics,* 5(6), 448-455.

Demirci, E. ve Karaatlı, M. (2023). Kripto para fiyatlarının lstm ve gru modelleri ile tahmini, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 134-157.

González, M.D.L.O., Jareño, F. and Skinner, F.S. (2021). Asymmetric interdependencies between large capital cryptocurrency and Gold returns during the COVID-19 pandemic crisis, *International Review of Financial Analysis,* 76, 101773.

Greaves, A. and Au, B. (2015). Using the bitcoin transaction graph to predict the price of bitcoin, *Sematicscholar.org*, 8.

Ho, T. K. (1995). Random decision forests. *In Proceedings of 3rd international conference on document analysis and recognition*, *IEEE,* 1, 278-282.

Hope. T.M.H. (2020). Linear Regression, *Machine Learning Medhods and Aplications to Brain Disorde*, 67-81

Huynh, T.L.D., Nasir, M.A., Vo, X.V. and Nguyen, T.T. (2020). Small things matter most: The spillover effects in the cryptocurrency market and gold as a silver bullet, *The North American Journal of Economics and Finance*, 54, 101277.

Karakoyun, E.S. and Çıbıkdiken, A.O. (2018). Comparison of arima time series model and lstm deep learning algorithm for bitcoin price forecasting, In The 13th Multidisciplinary Academic Conference in Prague, 171-180.

Kavitha, S., Varuna, S. and Ramya, R. (2016). A comparative analysis on linear regression and support vector regression, *In 2016 Online International Conference on Green Engineering and Technologies*, 1-5.

Kaya, U., Akba F., Medeni, İ. ve Medeni, T. (2020). Covid-19 öncesi ve sonrasındaki Bitcoin fiyat değişimlerinin Makine Öğrenmesi, zaman serileri analizi ve derin öğrenme yöntemleriyle değerlendirilmesi, *Bilişim Teknolojileri Dergisi,* 13(3), 341-355.

Kim, J. M., Kim, S. T. and Kim, S. (2020). On the relationship of cryptocurrency price with us stock and gold price using copula models, *Mathematics*, 8(11), 1859.

Kjærland, F., Meland, m., Oust, A. and Øyen, V. (2018). How can bitcoin price fluctuations be explained?, *International Journal of Economics and Financial Issues,* 8(3), 323.

Lakshmi, J.V.N. (2016). Stochastic Gradient Descent using Linear Regression with Python, *International Journal of Advanced Engineering Research and Applications*, 2, 8.

Madan, I., Saluja, S. and Zhao, A. (2015). Automated bitcoin trading via machine learning algorithms, http://cs229. stanford. edu/proj2014/Isaac% 20Madan, 20.

Mallqui, CA.D. and Fernandes. AS.R. (2019). Predicting the direction, maximum, minimum and closing prices of daily Bitcoin exchange rate using machine learning techniques, *Applied Soft Computing,* 75, 596-606.

Mangla, N., Bhat, A., Avabratha, G. and Bhat, N. (2019). Bitcoin price prediction using machine learning, *International Joutnal of Information and Computing Science,* 6(5), 318-320

Maulud, D.H. and Abdulazeez, A.M. (2020). A review on Linear Regression comprehensive in machine learning, *Journal of Applied Science and Technology Trends,* 1(4)140 –147.

McNally, S., Roche, J. and Caton, S.(2018). Predicting the price of bitcoin using machine learning, In 2018 26th Euromicro İnternational Conference on Parallel, *Distributed and Network-Based Processing*, 339-343.

Mudassir, M., Bennbaia, S., Unal, D. and Hammoudeh, M. (2020). Time-series forecasting of Bitcoin prices using high-dimensional features: a machine learning approach, *Neural Computing And Applications*, 1-15.

Navada, A., Ansari, A. N., Patil, S. and Sonkamble, B.A. (2011). Overview of use of decision tree algorithms in Machine Learning, *In 2011 IEEE Control and System Graduate Research Colloquium*, 37-42.

Odabaşı, M. B. ve Toklu, M. C. (2023). Yapay sinir ağları ve derin öğrenme algoritmalarının kripto para fiyat tahmininde karşılaştırmalı analizi, *Journal Of Intelligent Systems: Theory And Applications,* 6(2), 96-107.

Patil, S. and Kulkarni, U. (2019). Accuracy prediction for distributed decision tree using machine learning approach, *In 2019 3rd International Conference on Trends in Electronics and Informatics,* 1365-1371.

Rane, P.V. and Dhage, S.N. (2019). Systematic erudition of bitcoin price prediction using machine learning techniques, *In 2019 5th International Conference on Advanced Computing & Communication Systems (ICACCS),* 594-598.

Rodriguez-Galiano, V., Sanchez-Castillo, M., Chica-Olmo, M. and Chica-Rivas, M.J.O.G.R. (2015). Machine learning predictive models for mineral prospectivity: An evaluation of neural networks, random forest, regression trees and support vector machines, *Ore Geology Reviews,* 71, 804-818.

Sakiz, B., Gencer, A. H. (2017). Yapay sinir ağları ile bitcoin fiyatını tahminleme forecasting the bitcoin price via artificial neural networks, *Internatıonal Conference On Eurasıan Economıes,* Sessıon 3d: *Finans.*

Sakız, B. and Kutlugün, E. (2018). Bitcoin price forecast via blockchain technology and artificial intelligence algorithms, *In 2018 26th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU),* 1-4.

Shah, D. and Zhang, K. (2014). Bayesian regression and Bitcoin, 52nd Annual Allerton Conference on Communication, *Control, and Computing (Allerton) Illinois, USA, IEEE*, 409-414.

Syzdykova, A. ve Azretbergenova, G. (2021). Bitcoin fiyatının altın ve ham petrol fiyatları ile ilişkisinin analizi, *In Traders International Trade Academic Journal,* 4(1), 43-58.

Şenol, D. ve Denizhan, B. (2023). Kripto para değerinin yapay sinir ağları ile tahmini, *Endüstri Mühendisliği*, 34(1), 42-69.

Thampanya, N., Nasir, M.A. and Huynh, T.L.D. (2020). Asymmetric correlation and hedging effectiveness of gold & cryptocurrencies: From pre-industrial to the 4th industrial revolution. *Technological Forecasting and Social Change,* 159, 120195. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120195.

Yuksel, A.D. and Yazıcı, M. (2015). Price reversals and price continuations following large price movements, *Journal of Business Management*, 30 (2), 15-27.

Wong, W.S., Saerbeck, D. and Delgado Silva, D. (2018). Cryptocurrency: A new investment opportunity? An investigation of the hedging capability of cryptocurrencies and their influence on stock, bond and gold portfolios. *SSRN Electronic Journal.* doi: 10.2139/Ssrn.3125737

Yazan, E. and Talu, M.F. (2017). Comparison of the stochastic gradient descent based optimization techniques. *In 2017 International Artificial Intelligence and Data Processing Symposium,* 1-5.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2609-2619
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1736

The Effect of Compliance with Corporate Governance Principles on Intellectual Capital Investments

Emre HORASAN [a] **Ömer KOÇ** [b]

[a] Kafkas University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kars, Turkey, emrehorasan@gmail.com
[b] Kafkas University, Vocational School of Social Sciences, Kars, Turkey, omer_koc36@hotmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Intellectual capital
Corporate governance
Borsa Istanbul
VAIC™

Received 20 February 2023
Revised 10 November 2023
Accepted 20 November 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of the study is to research whether the level of compliance with corporate governance principles affects intellectual capital investments.

Design/methodology/approach – In this study, the connection between the degree of conformity with corporate governance principles and intellectual capital investments for 21 companies in the BIST Corporate Governance Index (Borsa Istanbul XKURY) was tested, utilizing the Generalized Moments Method (GMM), one of the panel data analysis methods. Constituting the dependent variable of the study intellectual capital investments were calculated with the VAIC™ (Value Added Intellectual Coefficient) method developed by Ante Pulic.

Findings – At the stage of determining the degree of conformity with corporate governance principles, which is the independent variable, it was observed there was no unity in the variables used, and the grades of conformity with corporate governance principles were accepted as an objective measurement unit and used as a measurement variable. As a result of the findings, it was concluded that the degree of conformity with corporate governance principles positively affects intellectual capital investments.

Discussion – In conclusion, it can be said that corporate governance practices are truly related to intellectual capital, boost the efficiency of intellectual capital, and that corporate governance practices are a hidden force that improve the capability of businesses to captivate more intellectual capital.

1. INTRODUCTION

With the development of the modern understanding of the economy, information, in terms of its role and nature, began to be looked upon as a fundamental element of competition. It has also been one of the primal factors affecting economic development. In addition, the socio-economic, cultural, social, technological, etc., changes that have emerged in recent years are also based on the concept of knowledge and the transition to the knowledge economy. Closely related to each other, these changes have brought along the obligation of all public-private institutions and organizations, especially societies, to think and implement on a world scale. However, due to the developments in information and communication technologies, many new concepts and mindsets have emerged in the field of business administration, and some existing concepts have to be redefined in terms of structure and functioning. In this process, concepts of corporate governance and intellectual capital, in particular, have become concepts that need to be emphasized and become increasingly important for businesses.

When literature-related studies are investigated, it is claimed that it's the relation between corporate governance practices and intellectual capital investments is not adequately investigated, but rather the impacts of corporate governance practices on physical and financial capital are examined (Keenan & Aggestam 2001). In some studies, corporate governance practices and intellectual capital investments have been seen as important resources in gaining competitive advantage, whereas their relationship with financial performance has been investigated (Swartz & Firer, 2005). However, there aren't many studies that look at the connection between investments in intellectual capital and corporate governance applications (Cerbioni & Parbonetti, 2007; Abidin et al., 2009; Al-Musalli & Ismail 2012; Tulung et al., 2018).

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Horasan, E., Koç, Ö. (2023). The Effect of Compliance with Corporate Governance Principles on Intellectual Capital Investments, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2609-2619.

In some of the studies, corporate governance practices and intellectual capital investments were seen as a mechanism to achieve maximum efficiency (Makki & Lodhi, 2014: 305). However, there are conceptual connections and common points between intellectual capital investments made to create intangible capital and benefit from the leverage effect, protecting the rights of all stakeholder groups and corporate governance practices that regulate the structure of the relationship between these stakeholders. Again, considering the creation logic of these two elements together, increasing the degree of conformity with corporate governance principles and making intellectual capital investments will benefit both companies and all stakeholder groups interacting with these companies.

However, it has been observed that while the achievement of the objectives of the enterprises depends on the management of their intellectual capital and the development of corporate governance practices, these concepts are ignored in most cases. However, as a result of the observations made, it has been observed that due to the different corporate governance indices of the countries, several different elements are tried to be generalized in measuring the degree of conformity to corporate governance principles and determining the variables. Observations have also shown that corporate governance indices have not been established in many countries. At this point, since corporate governance practices are country-specific, their impact on managerial decisions regarding intellectual capital investments will also differ from country to country. In Turkey, since the ratings of the degree of conformity to corporate governance principles are created to cover all of the components of corporate governance known as shareholders, stakeholders, public disclosure and transparency, and board of directors, the ratings are accepted as an objective unit of measurement and used as a measurement variable.

In addition, the main criterion for sample selection was the availability of corporate governance principles compliance ratings of the relevant companies. However, due to the small number of companies listed on BIST and included in the XKURY and the lack of ratings of some companies for previous periods, the sample was limited to 21 companies. While selecting these 21 companies, a range of years was chosen to maximize the numbers of ratings, companies, and the time frame. In this context, since the selected companies operate in different sectors, their intellectual capital investments will be realized at different levels. It is important to note that manufacturing companies have lower levels of intellectual capital than telecommunication or finance companies. In general, if a company has limited net assets due to excess liabilities, its capital employed efficiency (CEE) will be low or close to zero. For the aforementioned reasons, the aggregate value of the Value Added Coefficient of Intellectual Capital (VAIC™) is used, since measuring intellectual capital investments on an element-by-element basis may lead to biased results. As a matter of fact, similar situations have been encountered in some studies (Paknezhad ve Ahmadkhani, 2012**,** Svanadze ve Kowalewska, 2015, Appuhami ve Bhuyan, 2015**,** Meressa, 2016, Faisal vd, 2016, Gülcemal ve Çitak, 2017, Jamei, 2017, Arachchi, ve Niwarthana 2021, Bhattu-Babajee, ve Seetanah, 2022, Achim vd, 2023).

Therefore, in this study, which seeks to identify the impact of the degree of conformity with corporate governance principles on intellectual capital investments, "corporate governance principles compliance rating" is considered as an objective measurement unit and utilized as a measurement variable in the assesment of corporate governance practices. As mentioned, it has been observed that several different elements have been tried to be generalized as corporate governance measurement variables, especially in foreign literature. The purpose of this study is to contribute to the literature by using corporate governance ratings, that the corporate governance index comprises and accepted as a more objective measurement variable.

Again, although many studies have been conducted on the subject in foreign literature, as can be seen there are limited number of studies in Turkey. In this sense, it is thought that the use of objective measurement variables such as ratings and intellectual capital coefficient will significantly advance the field of domestic literature by investigating the connection between the degree of conformity with corporate governance principles and intellectual capital investments, which are two similar concepts in terms of their results.

2. LITERATURE REVIEW

In today's world, the matter of increasing the level of compliance with intellectual capital investments and corporate governance principles has begun to be examined in both developed and emerging market countries. When the benefits of these two elements are considered together, the implementation of corporate governance

principles and the optimum management of intellectual capital assets will contribute to the enterprise's value creation, competitive advantage, and improving/developing its financial performance. Due to the fact that the aforementioned elements are steadily more important for businesses, studies on the subject have been coincided in the literature review and these studies are summarized below.

In a study conducted by Keenan & Aggestam (2001), an attempt was made to identify the responsibility of corporate governance practices at the point of revealing, using, and developing the intellectual capital in the enterprise. It was ascertained that there are important connections between intellectual capital, which focuses on the identification and use of intangible elements in the structure and processes of the organization, and corporate governance practices that affect managerial decision-making and focus on the interests of all stakeholders. Accordingly, it aimed to create multi-faceted value for the benefit of stakeholders and to increase corporate wealth in both elements mentioned.

Cerbioni & Parbonetti (2007) examined the connection between corporate governance variables and company disclosures about intellectual capital investments in a biotechnology company located in Europe. Disclosures related to intellectual capital investments were accepted as a multi-dimensional and complex concept and it was concluded that corporate governance variables have a noteworthy impact on the quantity of information released.

Öztürk & Demirgüneş (2008) examined the role and characteristics of corporate governance in businesses in connection with the concept of intellectual capital. As a result, corporate governance has been seen as the element that activates and manages intellectual capital elements of the enterprise at the point of achieving its goals. In this context, corporate governance was evaluated as an intellectual capital element owned by the entire enterprise and includes intellectual capital.

Safieddine et al., (2009) investigated the connection between corporate governance practices and intellectual capital investments in universities. Thus, it was concluded that the lack of corporate governance practices could lead to inadequacy in attracting and retaining intellectual capital at universities. Faculty members stated that corporate governance is a critical component that ensures the flow of intellectual capital to universities.

Ramadan & Majdalany (2013) examined the relation between corporate governance practices and intellectual capital components in the banking sector. The findings indicated that board size and ownership structure, used as corporate governance measurement variables, had a minimal impact on intellectual capital. It was also ascertained that with the absence of intellectual capital regulations, the degree of conformity with corporate governance principles increases the transparency level.

Alizadeh et al., (2014) assessed the impact of corporate governance applications on intellectual capital investments. The findings indicated that the number of board members, audit committee, and non-executive directors used as corporate governance measurement variables didn't have a noteworthy impact on intellectual capital investments.

In the Hatane et al., (2017) study, the effect of corporate governance practices on intellectual capital investments and firm value was comparatively examined in Indonesia and Malaysia. Results differed between the two countries. It was determined that management ownership, which is used as a corporate governance measurement variable, has a noteworthy effect on intellectual capital investments in each country. Moreover, board size and the proportion of independent directors on the board had a noteworthy impact on intellectual capital in Malaysia, but not in Indonesia.

In the Musleh Al-Sartawi (2018) study, corporate governance is seen as an element that improves financial statements through disclosing information on intellectual capital at the point of managing assets of businesses and demonstrating their values. Findings showed that a negative and weak connection between corporate governance practices and intellectual capital investments.

Dashtbayaz et al. (2020) assessed the effect of corporate governance practices on intellectual capital investments in companies registered on the Tehran Stock Exchange. A negative relation was found between the board of directors' independence, financial expertise, audit committee size, and relational capital, which are used as corporate governance measurement variables, and a positive relation between audit committee independence and relational capital. Moreover, a positive relation was found between the board of directors' independence and human capital and a negative relationship between audit committee size and human

capital. In addition, positive and negative effects of audit committee size and independence on structural capital were respectively observed.

Widiatmoko et al., (2020) mentioned that intellectual capital is a crucial source in providing advantages for businesses in terms of value and competition, and the effects of corporate governance practices of companies in the Indonesian Corporate Governance Forum on intellectual capital investments in the period of 2015-18 were examined. The findings showed that corporate governance practices have a positively impact on intellectual capital investments.

3. METHODOLOGY and DATA

Analysis of panel data is used to ascertain the impact of the degree of conformity with corporate governance principles on intellectual capital investments. The most important stage of econometric analysis methods, which have recently become increasingly important, is to determine the variables to be used and to collect data suitable for these variables. In addition to the correct collection of the collected data from reliable sources, the suitability of the model will affect the reliability of the econometric analysis. In this context, three types of data can be mentioned: time series, horizontal cross-section, and panel data (Yerdelen Tatoğlu, 2020a: 1).

In addition, panel data is more favored above cross-sectional and time series data because it offers efficient parameter estimation by having more data and degrees of freedom, facilitates the estimation of complex models, and provides more consistent estimates by controlling unobservable variables with time dimension and information on units (Hsiao, 2007: 2-6).

Panel data models can be broadly classified into two categories: dynamic panel models and static panel models. Dynamic panel data models are divided into two groups: panel data models with distributed lags and autoregressive panel data models. At this point, since economic and financial behaviors are affected by past behavior patterns, lagged values of variables should also be used as explanatory factors in determining the relationships. Thus, dynamic panel data models in which the lagged value of the dependent variable is treated as an independent variable are called autoregressive panel data models (Yerdelen Tatoğlu, 2020b:115-116).

$$Y_{it} = \alpha Y_{i,t-1} + \beta X_{it} + u_i + v_{it} \qquad i:1,\ldots,N \quad t:1,\ldots,T \qquad (1)$$

In the relevant one-lag autoregressive panel data model, $Y_{i,t-1}$ represents the dependant variable's one-period lagged value, u_i is the unit effect and v_{it} is the error term. Since Y_{it} is a function of u_i in the model and $Y_{i,t-1}$ is a function of u_i, $Y_{i,t-1}$, and u are correlated$_i$. Therefore, the exogeneity assumption is violated and the estimators are biased and inconsistent. Due to the presence of the aforementioned correlation, LSDV (Least Squares Dummy Variable) and FGLS (Feasible Generalized Least Squares) are also biased and inconsistent. At this point, when the literature is analyzed, it is concluded that the use of time instrumental variables would be correct. Thus, heterogeneity (u_i), where both fixed and random factors are present, can be eliminated by taking the first difference of the model (Greene, 2003: 308).

$$Y_{it} - Y_{i,t-1} = \alpha(Y_{i,t-1} - Y_{i,t-2}) + \beta(X_{it} - X_{i,t-1}) + (v_{it} - v_{it-1}) \qquad (2)$$

However, despite the first difference equation, the correlation the error term and the dependent variable's lagged value is still present. Because in both fixed effect and random effect dynamic panel data models the lagged value of the dependent variable is correlated with the error term, instrumental variable estimators have been created. (Greene, 2003: 308).

At this point, in the Generalized Method of Moments (GMM) estimator of Arellano and Bond (1991), Δ stands for the difference, and if the difference is taken;

$$\Delta Y_{i,t} = \alpha \Delta Y_{i,t-1} + \beta \Delta X_{it} + \Delta v_{it} \qquad i:1,\ldots,N \quad t:2,\ldots,T \qquad (3)$$

In the model, the values of Δv_{it} and $\Delta Y_{i,t-1}$ are carrelated, while Δv_{it} and $Y_{i,t-2}$ do not correlate or the dependent variable's lagged values from previous terms.

$$E(\Delta v_{it} Y_{i,t-j}) = 0 \qquad j:2,\ldots,t-1 \quad t:3,\ldots,T \qquad (4)$$

Thus, provided that as instrumental variables for $\Delta Y_{i,t-1}$, $j \geq 2$, $Y_{i,t-j}$ and its combins can be employed with the Arellano-Bond estimator in the GMM method.

In addition, the proposed Sargan (1958)/Hansen (1982), Arellano-Bond autocorrelation, and Wald tests are utilized to determine the accuracy of the model. The exogeneity of the instrumental variables is tested using the Sargan J test with the H_0 hypothesis "there is no correlation between the instrumental variables and the error term in the differenced model", while the Arellano-Bond autocorrelation test tests the correlations in the error terms for AR(1) and AR(2) with the H_0 hypothesis "there is no first/second order serial correlation in the differenced error term". The Wald test also tests the significance of independent variables with the H_0 hypothesis 'the independent variables as a whole are insignificant'.

In sum, with the (GMM) approach, valid instrumental variables can be used to consistently estimate dynamic panel data models, first developed by Hansen (1982) and then applied to these models by Holtz-Eakin, Newey & Rosen (1988) and Arellano & Bond (1991). Moreover, GMM estimators developed by Arellano & Bond (1991), Arellano & Bover (1995), and Blundell & Bond (1998) are commonly utilized in the estimate of the dynamic panel data model.

In this study, which was conducted to determine the effect of the level of compliance with corporate governance principles on intellectual capital investments, the (GMM) estimator belonging to Arellano & Bond (1991) was used. With this method, to solve the auto-correlation problem, the first difference model is transformed using the instrument variable matrix, and then this transformed model has to be estimated by the Least Squares Method. Thus, the Arellano & Bond "Difference GMM" estimator is obtained.

The reasons for using this estimator can be listed as follows (Gözgör & Pişkin, 2011: 130; Gökdeniz & Kılınç, 2018: 4888):

- Widely used in the estimation of dynamic models,
- It is used in the estimation of the relations between the variables in the panel data set where the time is relatively more than the number of units,
- Unlike least squares or maximum-maximum-likelihood estimator methods, information about the data distribution isn't required.
- More consistent and stronger results compared to the EKK method

$$VAIC^{TM}{}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 VAIC^{TM}{}_{it-1} + \beta_2 KYDN_{it} + \beta_3 LEVERAGE_{it} + \beta_4 AGE_{it} + u_{it} \quad (5)$$

The econometric model based on the Difference GMM method is presented above. The presented model was analyzed and the results were interpreted. Thus, all possible lag values of the dependent variables and different lag values of the independent variables were used as instrumental variables.

In the econometric analysis, annual data from several industries' companies traded in the BIST and included in the XKURY between 2012 and 2019 were used. However, the sample was limited to 21 companies due to the small number of companies in the index and the lack of corporate governance ratings of some companies from previous periods.

Since the number of companies with corporate governance ratings is low and doesn't follow a regular course, the year range in which rating grades, number of companies, and time period can be maximized has been chosen to collect data suitable for analysis.

Since the rating grades of the companies were determined as the main criterion in the selection of the sample, the literature was examined and it was seen there was no unity in the variables used in the measurement of corporate governance. At this point, since the shareholders, stakeholders, public disclosure and transparency, and the board of directors are all taken into consideration while creating the degree of conformity with corporate governance principles, rating grades are accepted as an objective measurement unit and used as a measurement variable.

When the literature on the measurement of intellectual capital is examined, it is noticed that different approaches and measurement methods are used to deal with the matter. Thus, the measurement indicator was determined by scanning foreign literature material, taking into account the "most used" criterion. As a result of the examination, since intellectual capital was measured using the VAIC™ method developed by Ante Pulic, intellectual capital was measured using the specified method in the study. Moreover, leverage degree and company age were used as control variables. The categorical classification of the dependent, independent, and control variables used in the study, the method of calculation and the sources from which the data were obtained are presented in Tables 1 and 2.

Table 1: Variables and Calculation Forms

	Variable Codes	Calculation Forms	Data Source
Dependent Variable	VAIC™	Table 2	Table 2
Independent Variable	KYDN (corporate governance rating grades)	These are the ratings given by the rating agencies authorized by the Capital Markets Board (CMB).	Corporate Governance Association of Turkey (TKYD)
Control Variables	LEVERAGE	Total Liabilities / Total Assets	Income Statement, Balance Sheet, and Finnet Analyze Expert Database
	AGE	Current Year – Foundation Year	Public Disclosure Platform

Table 2: VAIC™ Method and Calculation

Formula Headings	**Formula Headings**	**Data Source**
VA (Value Added) VA= OP+EC+D+A	OP = Operating Profit	Income Statement and Finnet Analyze Expert Database
	EC = Personnel Expenses	Annual Report Details (*) 1. Cost of Sales 2. Research and Development Expenses 3. Marketing, Selling and Distribution Expenses 4. General Administrative Expenses 5. Financial Expenses
	D = Depreciation and Depletion Expenses	Annual Report and Finnet Analyze Expert Database
	A = Amortisation	Annual Report and Finnet Analyze Expert Database
HC (Human Capital)	HC = EC (Calculation) HC = Total Wages and Salaries = Personnel Expenses	Annual Report Details (*)
SC (Structural Capital)	SC (Calculation) SC = VA - HC	---------
CE (Capital Employed)	CE (Calculation) CE = Long-term Liabilities + Equity or Net Working Capital + Fixed Assets	Balance Sheet
Calculation of Efficiency Coefficients		
HCE (Human Capital Efficiency)		HCE = VA / HC
SCE (Structural Capital Efficiency)		SCE = SC / VA
CEE (Capital Employed Efficiency)		CEE = VA / CE
VAIC™ (Value Added Intellectual Coefficient)		VAIC™ = HCE + SCE + CEE

Tablo 3: Descriptive Statistics of the Data Set

	KYDN	VAIC™	LEVERAGE	AGE
Mean	91.45679	3.408180	52.72927	48.78571
Median	91.79500	3.129678	54.41116	45.00000
Maximum	96.50000	13.75323	87.39836	127.0000
Minimum	76.75000	-2.423530	8.007880	17.00000
Standard Deviation	3.386496	1.747082	21.06264	23.37565
Skewness	-1.668034	2.177490	-0.296981	1.472714
Kurtosis	6.998601	15.26796	1.982290	5.713532
Jargue-Bera	189.8271	1186.282	9.719667	112.2717
Probability	0.000000	0.000000	0.007752	0.000000
Number of observations	168	168	168	168

According to descriptive statistics, the average of the corporate governance rating grades (KYDN) used to assess the degree of conformity with corporate governance principles is 91. This situation shows that the enterprises in the sample comply largely with corporate governance principles.

In the calculation made using the VAIC™ method, the average of intellectual capital investments was approximately 3.40. This means that for every ₺1 investment made, a value of ₺3.40 will be obtained at the end of the 8th year.

4. EMPIRICAL RESULTS

Table 4 shows the estimation results of the model created to measure the effect of the degree of conformity with corporate governance principles, represented by corporate governance rating grades on intellectual capital investments.

Table 4: Corporate Governance and Intellectual Capital Model Estimation Results

Dependent Variable VAIC™				
Independent Variable	**Coefficient**	**Standard Error**	**t-statistic**	**p-value**
VAIC™(-1)	0.475182	0.015778	30.11766	0.0000
KYDN	0.426401	0.021306	20.01336	0.0000
LEVARAGE	-0.039802	0.009671	-4.115652	0.0001
AGE	-0.157219	0.019453	-8.081953	0.0000
Number of Observations: 168	AR(1) p-value	0.0360	AR(2) p-value	0.2369
Sargan/Hansen J Sta. (p-value)	0.329785	Wald Sta. (p-value)	0.0000	

When the results were examined, it was ascertained that the VAIC™ method was affected by its lagged value and its one-term lagged value was positive and statistically significant at the 1% significance level. This result shows that the dependent variable has long-term effects and includes the effects of the past period. Therefore, it can be said that VAIC™ from the previous period has an increasing effect on the VAIC™ method.

When the findings of the independent variable are evaluated, At the point of explaining the dependent variable, it is evident that the independent variable is significant. A statistically significant and positive relationship has been observed between KYDN and the VAIC™ method at the 1% significance level. Accordingly, the increase in the degree of conformity with corporate governance principles has an increasing impact on intellectual capital investments.

When the findings of the control variables were evaluated, it was found that the leverage ratio was negative and statistically significant at the 1% significance level. Accordingly, it can be said that an increase in total debts in enterprises or a decrease in total assets while the total debts are fixed affect the intellectual capital investments in a decreasing way. Another control variable, the age of the enterprise, was found to be negative and statistically significant at the 1% significance level. Accordingly, it can be said that the increase in the age of the business has a decreasing effect on intellectual capital investments.

According to the Arellano & Bond Autocorrelation Test AR(1) value, there is first-order auto-correlation in the model. However, this situation is considered natural due to the structure of the dynamic model. According to the AR(2) value, it seems there is no quadratic auto-correlation and the estimators are consistent.

According to the J (Sargan) value, which tests whether the independent variables are correlated with the error term (internality), it was ascertained that the instrumental variables used in the model are valid (external); in other words, there is no internality (correlation between the 'error' term and explanatory variables) problem in the established model.

According to the Wald test result, which shows the power of the independent variables to explain the dependent variable and the significance of the model as a whole, it was ascertained that the independent variables are sufficient at the point of explaining the dependent variable and the established model is statistically significant.

When the obtained results were evaluated, it was concluded that the independent variable had the power to explain the dependent variable, there was no auto-correlation problem and there was no correlation between the error terms.

5. CONCLUSION AND DISCUSSION

With the transition to the information economy, multi-dimensional and comprehensive transformations have been experienced in the field of business administration. It can be said that factors such as the adoption of transparency at the enterprise level; activities carried out to increase the trust in the enterprises; differences in information and ability in the use of information are influential based on these changes. To ensure institutional transparency, sharing information about the business and using the talents of intellectual assets in the production process and business relations will favorably influence the growth of enterprises and innovations. Thus, the issue of using and effectively managing the knowledge of intellectual assets is intertwined with the comprehension of corporate governance.

When in fact, in definitions made by some authors, the relationship between these two concepts is expressed as follows. Corporate governance is a structure that is responsible for mobilizing and managing the intellectual capital elements arising from the internal and external structure in the stage of achieving enterprise objectives. Thus, corporate governance can be examined as an intellectual capital element that includes intellectual capital owned by the entire enterprise (Yılmaz, 2010: 9).

In addition, there are conceptual links and important commonalities between intellectual capital investments, which are considered as a strategic resource for businesses to create intangible capital and benefit from the leverage effect of this capital, and corporate governance practices that regulate the protection of the rights of all interest groups and the structure of relations between these parties. Both intellectual capital investments and corporate governance practices have identified value creation as the main objective of enterprises. However, the literature review concluded that, theoretically, corporate governance practices can affect the decisions made regarding intellectual capital investments and that intellectual capital migration is mostly caused by weak corporate governance practices.

Therefore, in this study, which aims to determine the level of compliance with corporate governance principles and the mentioned benefits of intellectual capital investments and to determine the relationship between these two concepts, first of all, aims to determine the measurement variables and a detailed literature research has been conducted for this purpose. Then, the sample was selected among the companies included in the XKURY. While selecting the companies, the year range in which the ratings, the number of companies, and the time period can be maximized was chosen.

When the model constructed to determine the stated relationship is evaluated as a whole, the relationship

between these two concepts is positive, statistically significant, and consistent with the literature within the framework of theoretical expectations. Thus, the findings obtained support the results of studies conducted by authors such as Safieddine et al. (2009), Wahid et al. (2013), Makki and Lodhi (2014), Hatane et al. (2017), Dashtbayaz et al. In this context, increasing the degree of conformity with corporate governance principles will increase intellectual capital investments.

Moreover, increasing the degree of conformity with corporate governance principles will contribute to the measurement, improvement, development, and optimum intellectual capital assets management. In addition, when the benefits of both the degree of conformity with corporate governance principles and intellectual capital investments are considered together, implementation of corporate governance principles and optimum management of intellectual capital assets are bound to contribute to the enterprise's value creation, competitive advantage and most importantly, improving/developing its performance. Thus, it can be said that these two concepts have similar effects in terms of their results.

Furthermore, it's a well-known fact that the management quality and financial performance of enterprises that implement corporate governance principles are increased. Therefore, by removing unproductive activities, the effective use of intellectual assets can result in competitive ideas, enhance the manufacturing process, and lower delivery times and costs. This situation supports the assumption that corporate governance applications have a significant effect on intellectual capital productivity.

In a study conducted by the American University of Beirut (AUB) that examines the influence of corporate governance practices on intellectual capital, it was determined that the absence of corporate governance led to an incompetence to captivate and sustain intellectual capital. Furthermore, it was determined that factors such as unfair promotion/reward systems, lack of authorization, and authority uncertainty reduce the satisfaction of intellectual capital elements and accelerate intellectual capital migration (Safieddine et al., 2009). In conclusion, it can be said that corporate governance practices are truly related to intellectual capital, boost the efficiency of intellectual capital, and that corporate governance practices are a hidden force that improve the ability of businesses to attract more intellectual capital.

Finally, considering the results of the studies, it is observed that these two concepts have similar effects/results. Therefore, managers/businesses should give the necessary importance to intellectual capital elements and take measures to develop, grow, and enhance the quality of these elements. In addition, intellectual capital investments should not be seen as a cost element and investments should be made for the training of individuals. Again, within the framework of the basic objective of maximizing the enterprise value, intellectual capital investments and corporate governance practices should be integrated and an organizational culture should be created to ensure its continuity. In addition, corporate governance practices and intellectual capital investments should be integrated with the core activities that create financial capital and tangible value to ensure competitive success.

To overcome the limitations of the research, a wider time period can be taken and more companies can be included in the sample. In addition, the relationship between variables can be revealed by using different analysis techniques. Again, other factors affecting intellectual capital investments can be taken into consideration and used as measurement variables in future studies.

REFERENCES

Abidin, Z. Z., Kamal, N. M., & Jusoff, K. (2009). Board structure and corporate performance in Malaysia. International journal of economics and finance, 1(1), 150-164.

Achim, M. V., Rus, A. I. D., ve Capraș, I. L. (2023). The Impact of Corporate Governance on Intellectual Capital. Empirical Evidence from Romanian Companies. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, *15*(1), 156-174.

Alizadeh, R., Chashmi, S., & Bahnamiri, A. (2014). Corporate Governance and Intellectual Capital. Management Science Letters, 4(1), 181-186.

Al-Musalli, M. A. K., & Ismail, K. N. I. K. (2012). Intellectual Capital Performance and Board Characteristics of GCC Banks. Procedia Economics and Finance, 2, 219-226.

Appuhami, R., & Bhuyan, M. (2015). Examining the influence of corporate governance on intellectual capital efficiency: Evidence from top service firms in Australia. *Managerial Auditing Journal*, *30*(4/5), 347-372.

Arachchi, I. M., & Niwarthana, H. D. S. (2021). Impact of Corporate Governance on Intellectual Capital Efficiency: Evidence from Sri Lanka. Global Review of Accounting and Finance Vol.12 . No.1. July 2021 Issue. Pp. 28–42

Arellano, M. ve Bond, S. (1991). Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations, The Review of Economic Studies, 58 (2), 277-297

Arellano, M. ve Bover, O. (1995). Another Look at the Instrumental Variable Estimation of Error-Components Models, Journal of Econometrics, 68 (1), 29-51.

Bhattu-Babajee, R., ve Seetanah, B. (2022). Value-added intellectual capital and financial performance: Evidence from Mauritian companies. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, *12*(3), 486-506.

Blundell, R. ve Bond, S. (1998). Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Model, Journal of Econometrics, 87 (1), 115-143.

Cerbioni, F., & Parbonetti, A. (2007). Exploring the Effects of Corporate Governance on Intellectual Capital Disclosure: An Analysis of European Biotechnology Companies. European Accounting Review, 16(4), 791-826.

Dashtbayaz, M. L., Salehi, M., Mirzaei, A., & Nazaridavaji, H. (2020). The Impact of Corporate Governance on Intellectual Capitals Efficiency in Iran. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 13(4), 749-766.

Faisal, M., Hassan, M., Shahid, M. S., Rizwan, M., ve Qureshi, Z. A. (2016). Impact of corporate governance on intellectual capital efficiency: evidence from KSE listed commercial banks. *Scientific International*, *28*(4), 353-361.

Gökdeniz, İ, & Kılınç Y. (2018). The Relationship Between Institutional Investors Ownership and Brand Value: An Application. Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR) 5(31), 4884-4893.

Gözgör, G. & Pişkin, A. (2011). Unemployment and Trade: Generalized Method of Moments-Dynamic Panel Data Approach for Regions of Turkey. Business and Economics Research Journal, 2(3): 121-138.

Greene, W. H. (2003). Econometric Analysis, Pearson Education, New Jersey

Gülcemal, T., ve Çitak, L. (2017). Entelektüel katma değer katsayısı yöntemi ile ölçülen entelektüel sermayenin firma performansı üzerindeki etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *18*(1), 35-55.

Hansen, L. P. (1982) Large Sample Properties of Generalized Method of Moments Estimators, Econometrica, 50 (4), 1029-1054.

Hatane, S. E., Djajadi, A. T., ve Tarigan, J. (2017). The Impact Of Corporate Governance On Intellectual Capital And Firm Value: Evidence From Indonesia And Malaysia Consumer Goods *(Doctoral dissertation, Petra Christian University).*

Holtz-Eakin, D., Newey, W. ve Rosen, H. S. (1988). Estimating Vector Autoregressions with Panel Data, Econometrica, 56 (6), 1371-1395.

Hsıao, C. (2007). Panel Data Analysis-Advantages and Challenges, Test, 16 (1), 1-22.

Jamei, R. (2017). Intellectual capital and corporate governance mechanisms: Evidence from Tehran stock exchange. *International Journal of Economics and Financial Issues*, *7*(5), 86.

Keenan, J., & Aggestam, M. (2001). Corporate Governance and Intellectual Capital: Some Conceptualisations. Corporate Governance: An International Review, 9(4), 259-275.

Makki, M. A. M., & Lodhi, S. A. (2014). Impact Of Corporate Governance on Intellectual Capital Efficiency and Financial Performance. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 8(2), 305-330.

Meressa, H. A. (2016). The effect of corporate governance on intellectual capital performance of commercial banks in Ethiopia: An analysis of random effects. *Journal of Economics and Sustainable Development*, *7*(15),

110-118.

Musleh Al-Sartawi, A. (2018). Corporate Governance and Intellectual Capital: Evidence from Gulf Cooperation Council Countries. Academy of Accounting and Financial Studies, 22(1).

Öztürk, M. B., & Demirgüneş, K. (2008). Kurumsal Yönetim Bakış Açısıyla Entellektüel Sermaye. The Journal of Selcuk University Social Sciences Institute, (19), 395-411.

Paknezhad, M., & Ahmadkhani, A. (2012). Value added intellectual coefficient (VAIC): an empirical study. *Management science letters*, *2*(3), 745-750.

Ramadan, M., & Majdalany, G. (2013). The Impact of Corporate Governance Indicators on Intellectual Capital Disclosure: An Empirical Analysis from The Banking Sector in The United Arab Emirates. In Proceedings of the International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organizational Learning (pp. 351-361).

Safieddine, A., Jamali, D., & Noureddine, S. (2009). Corporate Governance and Intellectual Capital: Evidence from An Academic Institution. Corporate Governance, 9(2), 146-157.

Svanadze, S., ve Kowalewska, M. (2015). The measurement of intellectual capital by VAIC method-example of WIG20. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, *3*(2).

Swartz, N. P., & Firer, S. (2005). Board Structure and Intellectual Capital Performance in South Africa. Meditari Accountancy Research, 13(2), 145-166.

Tulung, J. E., Saerang, I., & Pandia, S. (2018). The influence of corporate governance on the intellectual capital disclosure: a study on Indonesian private banks. Banks and Bank Systems, 13(4).

Wahid, A., Abu, N. A., Latif, W. A., ve Smith, M. (2013). Corporate Governance and Intellectual Capital: Evidence from Public and Private Universities. *Higher education studies*, *3*(1), 63-78.

Widiatmoko, J., Indarti, M. G. K., ve Pamungkas, I. D. (2020). Corporate Governance on Intellectual Capital Disclosure and Market Capitalization. Cogent Business & Management, 7(1), 1750332.

Yerdelen, Tatoğlu F. (2020a). Panel Veri Ekonometrisi (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık

Yerdelen, Tatoğlu F. (2020b). Ekonometri. İstanbul: Beta Yayıncılık

Yılmaz, F. Ö. (2010). Corporate Governance in Banks-Relationship Between Intellectual Capital. Journal of Selçuk University Social Sciences Vocational School, 13(1-2), 1-12.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2620-2634
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1737

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: İndirimli Mağazalar Üzerinde Bir Araştırma

Analyzing Social Media Marketing Activities: A Research on Discount Stores

Emel SARITAŞ [a] **Ali Alper AKGÜN** [b]

[a]Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Denizli, Türkiye. emels@pau.edu.tr
[b]Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Denizli, Türkiye. aakgun@pau.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri
İndirim Mağazaları
Perakendeciler

Gönderilme Tarihi 5 Mayıs 2023
Revizyon Tarihi 29 Kasım 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Sürekli büyüyen dinamik bir yapıya sahip olan indirim mağazalarının, geleneksel pazarlama kanallarına göre öncelikli konum üstlenmiş olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkin olarak kullanması oldukça önemlidir. Çalışma, indirim mağazalarına ait sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin mevcut durumuna projeksiyon tutmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, tüketicilerin indirim mağazalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerini nasıl algıladıkları tespit edilmiş, tüketici algılarının demografik değişkenler çerçevesinde farklılaşıp, farklılaşmadığı araştırılmıştır.

Yöntem – Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ölçebilmek için Yadav ve Rahman'ın 2017 yılında geliştirdiği sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği (SMPF) kullanılarak, anket tekniği yöntemiyle veri toplanmıştır. Veriler SPSS veri analiz programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bulgular – Elde edilen bulgular, indirim mağazalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik mevcut durumu gözler önüne sermektedir. Bulgular, tüketicilerin indirimli mağazaların SMPF'ni orta düzeyde olumlu olarak algıladıklarını, indirimli mağazaların SMPF'nin tüm boyutlarında uyarlamalara giderek, her boyut için iyileştirmelere ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Bulgular ayrıca indirimli mağazaların SMPF'nin algılanmasında demografik faktörlere dayalı farklılıkların, cinsiyet ve çalışma durumu özeline indirgenecek kadar azaldığını göstermektedir.

Tartışma – Çalışma, indirim mağazalarının sosyal medya mecralarındaki mevcut pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algılarını ortaya koyarak, literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışma, indirim mağazalarının sosyal medya içerik yöneticilerine, SMPF'nin farklı boyutlarında ihtiyaç duyulan iyileştirmeleri gerçekleştirebilmeleri için yardımcı olabilecek öneriler içermektedir. Çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuç ve öneriler, indirim mağazalarının yöneticilerinin beklenen hedeflere ulaşmak için, müşteri odaklı sosyal medya stratejileri oluşturmalarına yönünde yol gösterici olabilecektir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Social Media
Social Media Marketing Activities
Discount Stores
Retails

Received 5 May 2023
Revised 29 November 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – It is critical for discount stores, which have a constantly growing and dynamic structure, to use social media marketing activities effectively. The study aims to project the current state of discount store social media marketing activities. For this purpose, it was determined how consumers perceive discount store social media marketing activities, and it was investigated whether consumer perceptions of social media marketing activities differ based on demographic variables.

Design/methodology/approach – Data were collected using the social media marketing activities scale developed by Yadav and Rahman in 2017 and the questionnaire technique in order to measure perceptions of social media marketing activities. The data were evaluated using the SPSS data analysis program.

Findigs – The study's findings shed light on the current state of discount store social media marketing activities. The findings show that consumers perceive the SMPF of discount stores as moderately positive, and that discount stores need improvements in all dimensions of the SMPF by making adaptations in all dimensions. The findings also show that demographic differences in perception of the SMPF of discount stores are reduced to such an extent that they are reduced to gender and employment status.

Discussion – The study contributes to the literature by revealing consumer perceptions of the current marketing activities of discount stores on social media channels. The study includes suggestions that can help social media content managers of discount stores to make needed improvements in different dimensions of SMPF. The results and suggestions of the study can guide the managers of the discount stores to create customer-oriented social media strategies in order to achieve the expected goals.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Sarıtaş, E., Akgün, A.A. (2023). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: İndirimli Mağazalar Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2620-2634.

1. GİRİŞ

Son yıllarda uluslararası perakende sektöründe göze çarpan en büyük değişiklik, 1990'lı yılların ortalarında indirim mağazalarının küresel çapta genişleyerek, tüm dünyada bulunabilir hale gelmesi olmuştur (Herstein ve Vilnai Yavetz, 2007:5). Ülkemizde ilk indirim mağazası, 1995 yılında BİM tarafından açılmıştır. 2000'li yıllarda pazardaki varlığını güçlü bir şekilde hissettiren indirim mağazaları, ülke geneline yayılmış ve mağazaların sayıları artmıştır (Kazak vd., 2022: 21, 53). Özellikle COVID-19 salgın süreci ve sonrasının, Dünya'ya ve Türkiye'ye etkileri neticesinde yaşanan ekonomik kriz ve yüksek enflasyon süreci, indirim mağazalarına olan talebi arttırmıştır. 2021 yılı sonu itibariyle, ülkemizde faaliyet gösteren indirim mağazalarının sayısı 31.000'e, ciroları ise 152 milyar lira seviyesine ulaşmıştır (Karadeniz, 2022). Bu ciro rakamları, indirim mağazalarının cirolarının tüm perakende sektörü içinde %31,1'lik bir paya ulaştığını göstermektedir (Önder, 2023). İndirim mağazalarının gıda perakendesi içindeki payının, 2027 yılına kadar %81'e ulaşması öngörülmektedir (Turhan, 2021:13). Bu veriler, indirim mağazalarının tüketiciler tarafından benimsendiğini ve yüksek oranda tercih edilir hale geldiğini göstermektedir.

İndirim mağazalarının son yıllarda gösterdiği hızlı gelişim, indirim mağazalarını araştırmacılar için ilgi çekici bir çalışma alanı haline getirmiştir. Araştırmacılar, indirim mağazalarının farklı boyutlarını ele alan, farklı çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Yıldırım ve Kurtuluş (2008); yerli ve yabancı indirim mağazaları müşterilerinin özelliklerini ve müşterilerin bu mağazaları nasıl değerlendirdiklerini, Završnik (2021); müşterilerin indirim mağazalarındaki yeniliklere nasıl tepki verdiklerini, Erciş ve Dağcı Büyük (2016); indirim mağazalarında müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin, ağızda ağıza iletişime etkisini incelemişlerdir. Avcılar ve Yakut (2016), Yılmaz vd. (2021); tüketicilerin indirim mağazası tercihlerinde etkili olan faktörleri, Sung ve Huddleston (2017); tüketicilerin indirim mağazalarına karşı tutumlarını, Fassnacht ve El Husseini (2013); indirim mağazalarının fiyat stratejilerini ele almışlardır.

Dijital ekonominin yaygınlık kazandığı günümüzde, akıllı telefonlar ve sosyal medya yaygınlaşmıştır. İndirim mağazaları, tüketicilerin istedikleri kusursuz alışveriş deneyimini onlara sunabilmek ve onlarla etkili bir iletişim kurabilmek için sosyal medyaya yönelmişlerdir. Gerçekleştirilen literatür araştırmasında indirim mağazalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerini değerlendiren herhangi bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Çalışma kapsamında indirim mağazalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerine projeksiyon tutabilmek amacıyla, bu mağazaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algıları tespit edilmekte ve tüketici algılarının demografik değişkenler çerçevesinde farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Çalışmada öncelikle indirim mağazalarından bahsedilecek, sosyal medya kavramı ve sosyal medya pazarlaması konuları literatür çerçevesinde açıklanarak, indirim mağazaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerini değerlendirmek üzere gerçekleştirilen araştırmanın analiz ve bulgu sonuçlarına yer verilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İndirim Mağazaları

İndirim mağazaları, ürünleri diğer perakende mağazaların çoğundan daha düşük fiyatla satan perakende mağazalardır (Kotler vd., 2020: 390). Fiyat indirimleri, bütün perakendeciler tarafından uygulanan bir satış yöntemidir. İndirim mağazalarını diğer perakendecilerden ayıran nokta, indirim mağazalarında fiyatların sürekli biçimde alışılmış fiyatların altında olması ve indirimlerin tüm ürünler için geçerli olmasıdır (Okumuş, 2005: 108; Erciş ve Dağcı Büyük, 2016: 528). Çok az insanın her şeyin en iyisine ihtiyaç duyup, bu ihtiyaçların tamamını karşılayabileceği noktasından hareketle, tüketicilerin daha düşük bir fiyat karşılığında bu özelliklerden vazgeçebileceği düşüncesine sahip olan indirim mağazaları, tüketicilere daha düşük fiyatlar sunabilmek için faaliyet giderlerini minimize etmektedir (Kotler vd., 2020: 220). İndirimli mağazalar, bu giderleri minimize edebilmek için stok tutma birim sayısını belirli seviyenin altında tutmakta, markalı ürünlere göre daha düşük maliyetle tedarik edilebilen özel markalı ürünlere yönelmekte, yüksek stok devir hızına sahip ürün portföylerine yer vermekte, az sayıda personelle asgari hizmet sunmakta, düşük kira giderlerine sahip küçük satış alanlarında basit yerleşim düzenlemeleri ile yetinmektedirler. İndirim mağazaları ürün portföylerini -tüm bu faaliyetleri üzerinde kolayca gerçekleştirebilecekleri- temel tüketim ürünlerinden oluşturmaktadırlar (Kazak vd., 2022: 54). İndirim mağazalarının kendilerine has özellikleri, maliyet minimizasyonuna yönelik olarak aldıkları önlemler etrafında şekillenmektedir. İndirim mağazaları, düşük kiralı depo benzeri tesislerde, süpermarketlere göre daha dar bir satış alanına sahip perakendecilerdir (Kotler, 2020: 390). İndirim mağazaları, mağaza düzenine fazla özen gösterilmeyen ve gösterişten uzak, sade

mağaza görünümüne sahip perakendecilerdir. Süpermarketlere göre daha az çeşit bulunduran indirim mağazalarında raf düzeni, son derece basittir (Yılmaz vd., 2021: 245). Satışı, doğrudan koliler içerisinden yapılan ürünlerin (Kazak vd., 2022: 53) yerleşimi dağınıktır. Ürünler, reyonlar halinde düzenlenmiştir. Self servis sisteminin benimsendiği indirim mağazalarında (Okumuş, 2005: 108), az sayıda personel çalışmaktadır. İndirim mağazalarında teslimat ya da montaj gibi ücretsiz hizmetleri yer almamaktadır. İndirim mağazaları, ürün yelpazelerinde sınırlı sayıda popüler marka, çok sayıda özel markalı ürün bulundurmaktadır (Yılmaz vd., 2021: 245-246). İlk olarak 2. Dünya Savaşı sonrasında, Amerika'da ortaya çıkan indirim mağazaları; 70'li yıllarda sayıca artış göstermiş ve zamanla diğer ülkelerde de yaygınlaşmıştır (Kim ve Chen-Yu, 2005: 166). Amerika'da Wal-Mart, Almanya'da Aldi ve Lidl, İspanya'da DIA, İtalya'da Eurospin, Norveç'te Norges Gruppen, indirim mağazası örnekleri olarak karşımıza çıkan aşina markalardır (Završnik, 2021: 187). Türkiye'de ilk indirim mağazası, 1995 yılında BİM tarafından açılmıştır. A101, DiaSa, Şok, ülkemizde bulunan diğer indirim mağaza markalardır. 2000'li yılların başlarında özel markalı ve düşük fiyatlı ürünlerinden kaynaklı olarak tüketicilerde kalitesiz olabileceği algısı oluşturması sebebiyle temkinli yaklaşılan indirim mağazaları (Kazak vd., 2022:53-54), tüketicilere yeni hizmet ve ürünler sunup, kabul edilebilir kalite faydası sağlayarak, bu algının yıllar itibariyle değişmesini sağlamıştır. Özellikle büyükşehirlerde yaşanan trafik karmaşasının "yakınlık" faktörünü satın alma değerine dönüştürmesi ve indirim mağazalarının, modern perakende formatlarının bulunmadığı mahalle aralarına kadar girmiş olmaları da bu algının değişmesine rol oynamıştır (Uygun, 2015). Önceleri daha düşük gelir gruplarının alışveriş yaptığı bu mağazalar, günümüzde orta gelir grubunun da uğrak yeri olmuştur. Tüm bu gelişmeler, indirim mağazalarının pazardaki paylarının istikrarlı bir şekilde artmasına yol açmıştır (Kazak vd., 2022: 53). Türkiye'nin en değerli 100 markasını gösteren Brand Finance-100 araştırmasına göre, 2022 yılının ilk 6 ayında Türkiye'nin en değerli ilk 10 markası arasında BİM 8. sırada; diğer bir indirim mağazası olan Şok ise 27. sırada olduğu görülmektedir (Brand Finance Turkey-100, 2022: 15).

İndirim mağazalarının perakende sektöründe yarattığı, dikkate değer değişikliklerin yaşandığı bu dönemde, ortaya çıkan bir diğer gelişme de dijital ekonominin yükselişi olmuştur. Dijital ekonominin yükselişi; ticaret ortamını değiştirmiş, işletmelerin dağıtım kanallarının ve müşterilerle iletişim şeklinin yeniden tanımlanmasına yol açmıştır (Repp vd., 2013: 547). Akıllı telefonların ve İnternet kullanımının yaygınlaşması, sosyal medyayı önemli bir bileşen haline getirmiştir (Devereux vd., 2019: 151). Sosyal medya İnterneti, ana cadde perakendeciliğinin ardından ikinci en önemli dağıtım kanalı haline gelmiştir (Constantinides vd., 2008: 2). Sosyal medya, perakendecilere farklı pazarlama imkanları sunmaktadır. Perakendeciler, fiziksel mağazaların yanında sanal mağazalardan da yararlanmakta, sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar.

2.2. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Web. 2.0.'ın teknolojik temelleriyle kurulan sosyal medya, içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve başkalarıyla değiş tokuş edilmesine imkan tanıyan, İnternet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanırken (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61), sosyal medyanın temelini oluşturan bu uygulamalar arasında Facebook, Youtube, Linkedin, Instagram, Twitter gibi web sitelerinin olduğu görülmektedir. Sosyal medya; uzamsızlık, zaman aşırılık, grup iletişimi (bireysel-kitlesel iletişim) ve anında iletişim gibi farklı birtakım özellikleriyle iletişim süreçlerine yeni bir soluk katmıştır (Demir, 2015: 146-147). Sosyal medyanın sahip olduğu çift yönlü ve etkileşimli iletişim, tek yönlü bilgi ve veri akışını sona erdirmiştir. Sosyal medyanın artan kullanımı, işletmelerin ve kamu kuruluşlarının da ilgisini bu alana yöneltmiş, işletmeler ve kamu kuruluşları, sosyal medyayı iletişim aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu kuruluşlar, bireylerin aksine sosyal medyayı pazarlama faaliyetleri için aktif olarak kullanmaktadırlar (Kim ve Ko, 2012: 1481). Paylaşım, ilişkiler, topluluklarla ve ağlarla etkileşim kurmakla ilgili olan sosyal medya (Charlesworth, 2018: 262), işletmelerin doğrudan doğruya tüketicilerle iletişim kurmasına ve karşılıklı etkileşime geçmesini sağlamakta ve işletmelere farklı pazarlama imkanları sunmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, "işletmelerin/markaların etkileşim, bilgi paylaşımı yaratıp, kişiselleştirilmiş öneriler sunup, mevcut ve trend ürün ve hizmetlerle ilgili ağızdan ağıza iletişimi teşvik ederek paydaş değerini arttırdıkları, paydaşlar için değer yaratan ilişkiler kurup, sürdürebilmek için sosyal medya platformları aracılığıyla çevrimiçi pazarlama teklifleri oluşturdukları, bu teklifleri iletip, yaydıkları bir süreçtir" (Yadav ve Rahman, 2017a: 1296). Sosyal medya pazarlaması; mikrobloglar, bloglar, medya paylaşımı ve sosyal ağlar gibi sosyal medya ortamları kullanılarak; farkındalık, tanınma, hatırlanma oluşturan,

işletmeye/ markaya/ ürüne veya kişiye faaliyete geçme olanağı sağlayan her türlü dolaylı ve doğrudan pazarlama çeşididir (Gunelius, 2011: 10). Sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarına göre işletmelere, herhangi bir zaman kısıtlaması olmadan, çok daha düşük maliyetlerle ve daha büyük kitlelerle doğrudan iletişime geçme imkanı tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). İşletmeler, sosyal medya araçlarını; markalaşma, müşteri ilişkileri yönetimi, e-ticaret, pazar araştırması, tüketici davranışlarının incelenmesi ve satış promosyonu gibi çeşitli pazarlama faaliyetleri için güçlü bir araç olarak kullanabilmektedir (Yadev ve Rahman, 2017b: 215-216). Yadav ve Rahman (2017a), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (SMPF); "etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim ve trend olma" olmak üzere beş boyutunun bulunduğunu belirtmektedir. Yazarlar, etkili SMPF'nin beş boyutun tamamına sahip olması gerektiğini belirtmektedirler (1299, 1305). Bu boyutlardan *etkileşim***;** tüketicilerin işletmeler ve diğer tüketicilerle geri bildirimler yoluyla bilgi ve fikir paylaşımında bulunmasını ifade etmektedir (Godey vd., 2016: 5834). Etkileşimler sonucunda oluşan diyaloglar, markayla ilgili sosyal medya içeriğinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler akranlarla kurdukları etkileşimi ve diğer tüketicilerin yorumlarını, uzman görüşlerinden daha inandırıcı bulmakta, satın alma kararlarında, alışverişin getirdiği risk ve belirsizlikleri azaltabilmek amacıyla bu etkileşimlere yönelmektedirler. Tüketicilerin marka ile kuracakları etkileşim, tüketicilerin markalarla ilgili insani bağlantı algıları kurmalarını kolaylaştırmakta, markayla aralarında duygusal bağ oluşumunu sağlayarak, marka imajının şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Constantinidies vd., 2008: 8, 12-13, 19). Markalar, SMPF kapsamında yayınladıkları benzersiz içeriklerle etkileşimi teşvik etmektedirler (Godey vd., 2016: 5834). *Bilgilendiricilik;* SMPF kapsamında ürün ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili tüketicilerin doğru ve ayrıntılı biçimde aydınlatılmasını ifade etmektedir (Yadav ve Rahman, 2018). Tüketiciler, satın alma sürecini kolaylaştıracak farklı alternatifler arasında doğru karar vermelerine yardımcı olacak bilgi arayışındadırlar. SMPF'nin bilgilendiriciliği, müşterilerin satın alma karar sürecini basitleştirerek, doğru kararlar almalarını kolaylaştırabilmekte ve böylece markaya/işletmeye karşı olumlu tutumlarını olumlu yönde geliştirebilmektedir (Elliot ve Speck, 2005'den akt. Yadev ve Rahman, 2018: 3885). *Kişiselleştirme;* markanın /işletmenin sosyal medya araçlarıyla tüketicilerin önceliklerine yer vererek, müşterilerin alışveriş deneyimlerini zenginleştirecek düzeyde hizmet sunmasını ifade etmektedir. Bazı markalar, bireysel müşterilere kişisel içerik ve mesajlar göndererek, müşterilerin ilgilendikleri ürünleri kişiselleştirme ve tasarlama imkanı sunmakta (Godey vd., 2016: 5835), bazıları da müşterilerine kişiselleştirilmiş bilgi arama imkanı sunmaktadır (Kim ve Ko, 2012: 1483). *Ağızdan Ağıza İletişim;* WOMMA (Word of Mouth Marketing Associations) tarafından, tüketicinin pazarlama ile ilgili bilgiler oluşturma ve / veya başka bir tüketiciye iletme davranışı" olarak tanımlamaktadır. İşletmeler, müşterilerini mağazaları hakkında diğer müşterilerle iletişim kurmaya teşvik etme yönünde çaba göstermektedirler (O'Leary ve Sheehan, 2008: 23). Sosyal medya, ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler arasında sınırsızca yapılması için kullanışlı bir platform sunmaktadır (Gedik, 2022: 182). *Trend Olma;* Sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri kapsamında güncel bilgilerin aktarılmasını ve içeriklerin modaya uygun olmasını ifade etmektedir (Godey vd., 2016: 5835; Yadav ve Rahman, 2017a: 1299). İşletmelere sunduğu farklı pazarlama imkanları, sosyal medyayı indirimli mağazalar açısından da önemli bir tutundurma aracı haline getirmiştir. İndirimli mağazaların SMPF'ne yönelik tüketici algılarının tespiti, indirim mağazalarının bu faaliyetleri ne derece etkin kullandığına ayna tutacak, indirim mağazalarının müşteri odaklı sosyal medya stratejileri oluşturmalarına imkan tanıyarak, onlara önemli bir rekabet avantajı kazandıracaktır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada tekil tarama modellerinden kesit alma araştırma modeli (1) ve ilişkisel tarama modellerinden, karşılaştırma türü araştırma modeli (2) kullanılmıştır (Karasar, 2013: 81-82, 84). Çalışmaya ait araştırma modeli Şekil 1. de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın temel problemini, indirim mağazalarının SMPF'nin mevcut durumunu analiz edebilmek oluşturmaktadır. Bu analizi yapabilmek için indirim mağazalarının SMPF' ne yönelik tüketici algılarına odaklanılarak, tüketicilerin bu faaliyetleri nasıl algıladıkları ve tüketici algılarının demografik değişkenler çerçevesinde farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır.

Çalışma kapsamında şu araştırma sorularına cevap aranmaktadır.

(1) Araştırmaya katılanların, indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik değerlendirmeleri nasıldır?

(2) Araştırmaya katılanların, indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik algıları demografik kriterlere (yaş/cinsiyet/çalışma hayatı / medeni durum/ eğitim durumu/gelir durumu) göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma soruları, SMPF'ni oluşturan beş ayrı boyut için (etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, trend olma, ağızdan ağıza iletişim) ayrı ayrı cevaplanacak, SMPF'ne yönelik tüketici algıları, beş boyut özelinde de ayrı ayrı değerlendirilecektir. Araştırma sorularının cevaplanabilmesi için test edilecek 6 farklı hipotez oluşturulmuştur. Çalışma amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H_1: Cinsiyet değişkeni açısından, indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik tüketici algıları farklılık göstermektedir.

H_2: Yaş grupları değişkeni açısından, indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik tüketici algıları farklılık göstermektedir.

H_3: Çalışma hayatına katılım değişkeni açısından, indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik tüketici algıları farklılık göstermektedir.

H_4: Medeni hal değişkeni açısından, indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik tüketici algıları farklılık göstermektedir.

H_5: Eğitim durumu değişkeni açısından, indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik tüketici algıları farklılık göstermektedir.

H_6: Gelir düzeyleri değişkeni açısından, indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik tüketici algıları farklılık göstermektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, indirim mağazalarının sosyal medya mecralarını takip eden 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Pilot çalışma kapsamında anket 26 kişiye uygulanmış, elde edilen bilgilere göre gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Araştırmaya başlamadan önce Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan etik onayı

alınmıştır (68282350/2023/05). Anket, 10-17 Nisan 2023 tarihleri arasında çevrimiçi yollar ile uygulanmış olup, 397 kişiye ulaşılmıştır. Evren sayısının belirsiz olması halinde %5 hata marjı ile örneklem hacminin en az 384 olmasının yeterli bulunması (Gegez, 2010: 225) sebebiyle, yeterli örneklem sayısına ulaşıldığı kabul edilmiştir. Anket soruları ve onam bilgileri online açıklama şeklinde yapılarak, ankete gönüllü katılım sağlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

İndirim mağazalarının SMPF'nin değerlendirilmesi amacıyla veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları için Yadav ve Rahman (2017a) tarafından hazırlanan 'Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği' kullanılmıştır.

Söz konusu ölçek, tüketicilerin SMPF'ne yönelik tüketici algılarını, SMPF'nin beş farklı boyutu kapsamında ayrı ayrı ölçme imkanı tanımaktadır. Yadev ve Rahman (2018) algılanan **etkileşimi;** müşterilerin işletmenin/markanın sosyal medya araçları ile müşterilerin şirketle ve diğer müşterilerle içerik ve görüş paylaşmalarını ne ölçüde kolaylaştırdığı hakkındaki algıları olarak tanımlamaktadır (Yadev ve Rahman, 2018: 3885). İşletmenin algılanan **bilgilendiriciliği;** müşterilerin, işletmenin sosyal medya araçları ile ne düzeyde doğru, yararlı ve kapsamlı bilgi sunabildiği hakkındaki algıları olarak tanımlamaktadır (Yadev ve Rahman, 2017a: 1299). Algılanan **kişiselleştirme**; müşterilerin, işletmenin sosyal medya araçları ile müşterinin önceliklerine yönelik özel hizmetleri ne ölçüde sunabildiğine ilişkin algıları olarak tanımlamaktadır (Yadev ve Rahman, 2018: 3885). Algılanan **ağızdan ağıza iletişim;** müşterilerin, işletmenin / markanın sosyal medya araçlarının müşterilerin işletmeler/markalarla ürünleri ile ilgili deneyimlerin önerme ve paylaşmayı ne düzeyde teşvik ettiğine ilişkin algıları olarak tanımlanmaktadır (Yadev ve Rahman, 2017: 1299). Algılanan **trend olma;** müşterilerin, işletmenin sosyal medya araçlarının sunduğu içeriğin ne ölçüde güncel ve modaya uygun olduğuna ilişkin algıları olarak tanımlanmaktadır (Yadev ve Rahman, 2018: 3885). Çalışma kapsamında, SMPF'ne ait tüketici algıları, bu beş boyuta ait tüketici algılarına göre ayrı ayrı değerlendirilmektedir.

Ölçek, SMPF'nin 5 farklı boyutuna göre sınıflandırılmış, toplam 15 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda demografik sorular ile indirim mağazalarının sosyal medya pazarlama aktivitelerinin değerlendirilmesine yönelik sorular yer almaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri için sorulan sorularda nominal ölçek, indirim mağazalarının sosyal medya pazarlama aktivitelerinin değerlendirilmesine yönelik sorularda ise 5'li likert ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Ölçeklerden elde edilen yüksek puanlar, SMPF'ne yönelik olumlu algıların yükseklik düzeyini göstermektedir. Bu kapsamda ölçekten elde edilen puanların ortalamaları, 1,00-1,80 arasında ise tüketicilerin SMPF'ne yönelik algısı çok olumsuz, 1,81-2,60 arasında ise olumsuz, 2,61-3,40 arasında ise orta düzeyde olumlu, 3,41-4,20 arasında ise olumlu, 4,20-5,00 arasında ise çok olumlu bir algı düzeyine sahip oldukları şeklinde yorumlanmıştır (Gegez, 2010: 278). Tablo 1'de araştırma güvenirliliği için ölçülen alpha katsayısı (Cronbach Alpha) değerleri gösterilmektedir. SMPF'ne ait alpha katsayısı değerlerine, farklı boyutlara göre ayrı ayrı ve bir bütün olarak bakıldığında, araştırma sonuçlarının güvenilir olduğu görülmektedir (Field, 2009: 675).

Tablo 1. Güvenirlik Tablosu

SMPF	**Cronbach Alpha**	**Soru Sayısı**
Etkileşim	,759	3
Bilgilendiricilik	,824	3
Kişiselleştirme	,819	3
Trend Olma	,716	3
Ağızdan ağıza iletişim	,873	3
SMPF Genel	,928	15

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma sorularını cevaplamak ve araştırma hipotezlerini test edebilmek için farklı istatistiki analizler uygulanmıştır. Analizlerin uygulanmasında SPSS-21 paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak için frekans analizleri, SMPF'ne yönelik tüketici algılarını ölçebilmek için merkezi

eğilim istatistiklerinden yararlanılmıştır. Verilerin normalliği için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış; çarpıklık= -,583; basıklık= ,741 olarak elde edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile + 1 arasında bulunması (Haşıloğlu, 2022: 215) nedeniyle verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Bu kapsamda tüketici algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek için; parametrik testlerden Bağımsız Örneklem T testi ve Tek Yönlü Varyans analizi (Anova) testi uygulanarak, p= 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**N**	**%**	**Öğrenim Durumu**	**N**	**%**
Kadın	**234**	**58,4**	*İlköğretim*	**14**	**3,5**
Erkek	**163**	**41,6**	*Lise*	**58**	**14,6**
Toplam	**397**	**100,0**	*Önlisans*	**70**	**17,6**
Yaş			*Lisans*	**206**	**51,9**
18-25	**159**	**40,1**	*Yüksek Lisans*	**35**	**8,8**
26-35	**123**	**31,0**	*Doktora*	**14**	**3,5**
36-45	**67**	**16,9**	Toplam	**397**	**100,0**
46-55	**33**	**8,3**	**Aylık gelir**		
56-65	**13**	**3,3**	Gelirim yok	**136**	**34,3**
66 ve üzeri	**2**	**,5**	Asgari ücretten az	**51**	**12,8**
Toplam	**397**	**100,0**	8506-12000	**53**	**13,4**
Medeni Hal			12001-18000	**42**	**10,6**
Evli	**178**	**44,8**	18001-24000	**43**	**10,8**
Bekar	**219**	**55,2**	24001-30000	**28**	**7,1**
Toplam	**397**	**100,0**	30001 ve üzeri	**44**	**11,1**
Çalışma Hayatına Katılım			Toplam	**397**	**100,0**
Çalışıyorum	**208**	**52,4**			
Çalışmıyorum	**189**	**47,6**			
Toplam	**397**	**100,0**			

Tablo 2. incelendiğinde katılımcıların %58,4'ünün kadın, %41,6'sının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü, 18-35 yaş aralığında olup, büyük bir çoğunluğu lisans öğrencisi bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %44,8'i evli, %55,2'i ise bekardır. Katılımcıların %52,4'ü çalışmakta iken, %47,6'sı herhangi bir işte çalışmamaktadır. %34,3'ünün geliri bulunmazken, %53'ü asgari ücretin üzerinde gelire sahiptir.

Tablo 3. SMPF'ne Ait Tüketici Algılarının Betimsel İstatistik Sonuçları

SMPF	**Ss**	$\overline{X}$
Etkileşim	,829	3,067
Bilgilendiricilik	,850	3,285
Kişiselleştirme	,890	3,286
Ağızdan ağıza iletişim	1,024	3,034
Trend Olma	,80	3,19
SMPF Genel	*,734*	*3,172*

SMPF'ne ait tüketici algılarının betimsel istatistik sonuçlarına yer veren Tablo 3.'e bakıldığında, SMPF'nin kişiselleştirme boyutunun ($\overline{X}$ =3,286) en yüksek olumlu puan alan boyut olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla; bilgilendiricilik ($\overline{X}$ =3,285), trend olma ($\overline{X}$ =3,190), etkileşim ($\overline{X}$ =3,067), ağızdan ağıza iletişim ($\overline{X}$ =3,034) boyutları takip etmektedir. Tablo 3.'te, SMPF'nin farklı boyutlarına ait tüketici algıları ortalamalarının $\overline{X}$ = 3,034 ile 3,286 arasında değiştiği ve tüm boyutların, tüketiciler tarafından orta düzeyde olumlu olarak algılandığı görülmektedir. SMPF'ne bir bütün olarak bakıldığında, tüketici algıları ortalamasının $\overline{X}$ =3,172

olduğu ve tüketiciler tarafından orta düzeyde olumlu olarak algılandığı görülmektedir (Gegez, 2010: 278). SMPF'nin ağızdan ağıza iletişim boyutuna karşı olan tüketici algılarının, diğer boyutlara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

SMPF'ne yönelik tüketici algıları ile cinsiyet arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını analiz edebilmek için "Bağımsız Örneklem T testi'' uygulanmıştır.

Tablo 4. SMPF'nin Cinsiyete Göre Analizi

SMPF	**Cinsiyet (N)**	**Aritmetik Ort.**	**Standart Sapma**	**t**	**p****
Etkileşim	Kadın Erkek	3,1695 2,9202	,76415 ,89568	2,977	,003
Bilgilendiricilik	Kadın Erkek	3,4558 3,0389	,74580 ,92991	4,758	,000
Kişiselleştirme	Kadın Erkek	3,4160 3,0982	,78482 ,99307	3,411	,001
Trend Olma	Kadın Erkek	3,3476 2,9673	,67079 ,93125	4,468	,000
Ağızdan Ağıza	Kadın Erkek	3,2407 2,7362	,96158 1,0464	4,971	,000

Tablo 4. incelendiğinde; SMPF'nin etkileşim (t=2,977; p=,003<,05), bilgilendiricilik (t=4,758; p=,00<,05), kişiselleştirme (t=3,411; p=,001<,05), trend olma (t=4,468; p=,00<,05), ağızdan ağıza (t=4,971; p=,00<,05) boyutlarına yönelik tüketici algılarının cinsiyete göre 0,05 manidarlık düzeyinde, istatistiki açıdan anlamlı farklar gösterdiği görülmektedir. Bu farkın hangi ortalama lehine olduğunu belirlemek amacıyla ortalama değerlere bakıldığında tüm boyutlarda kadınların erkeklere göre daha olumlu algılara sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle, '*H_1: İndirimli mağazaların SMPF'ne yönelik tüketici algılarının, cinsiyete göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar göstermektedir'* hipotezi kabul edilmiştir.

SMPF'ne yönelik tüketici algılarının, yaş gruplarına göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark gösterip göstermediğini analiz edebilmek için "Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)" uygulanmıştır.

Tablo 5. SMPF'nin Yaş Gruplarına Göre Analizi

SMPF	Yaş	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Orta.	F	P
Etkileşim	18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 ve üzeri	5,636 266,351 271,987	5 391 396	1,127 ,681	1,655	,145
Bilgilendiricilik	18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 ve üzeri	2,021 284,371 286,392	5 391 396	,404 ,727	,556	,734
Kişiselleştirme	18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 ve üzeri	2.178 310,802 312,980	5 391 396	,436 ,795	,548	,740

Trend Olma	18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 ve üzeri	3.228 256,000 259,229	5 391 396	,646 ,655	,986	,426
Ağızdan Ağıza	18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 ve üzeri	5,399 409,931 415,330	5 391 396	1,080 1,048	1,030	,400

Tablo 5. incelendiğinde SMPF'nin etkileşim (F_{5-391}=1,655,p=,145>,05), bilgilendiricilik (F_{5-391}=,556, p=,734>,05), kişiselleştirme (F_{5-391}=,548, p=,740>,05), trend olma (F_{5-391}=,986, p=,426>,05), ağızdan ağıza (F_{5-391}=1,030, p=,400>,05) boyutlarına yönelik tüketici algılarının, yaş gruplarına göre 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmektedir. Buna göre; *H_2: İndirimli mağazaların SMPF'ne yönelik tüketici algıları, yaşa göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir'* hipotezi red edilmiştir.

SMPF'ne yönelik tüketici algılarının, çalışma hayatına katılım durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark gösterip, göstermediğini analiz edebilmek için "Bağımsız Örneklem T testi'' uygulanmıştır.

Tablo 6. SMPF'nin Çalışma Hayatına Katılım Durumuna Göre Analizi

SMPF	Çalışma Hayatına Katılım	Aritmetik Ort.	Standart Sapma	T	p**
Etkileşim	Evet Hayır	2,9920 3,1499	,90827 ,72476	-1,923	,055
Bilgilendiricilik	Evet Hayır	3,2452 3,3280	,92860 ,75518	-,979	,328
Kişiselleştirme	Evet Hayır	3,2260 3,3510	,94719 ,81775	-1,411	,159
Trend Olma	Evet Hayır	3,1106 3,2804	,87737 ,71840	-2,118	,035
Ağızdan Ağıza	Evet Hayır	2,9343 3,1429	1,0710 ,96090	-2,035	,043

Tablo 6.'da gösterilen verilere göre, SMPF'nin trend olma (t=-2,118; p=,035<,05), ağızdan ağıza (t=-2,035; p=,043<,05) boyutlarına yönelik tüketici algılarının, çalışma hayatına katılım durumuna göre 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı farklar gösterdiği görülmektedir. Bu farkların hangi ortalamalar lehine olduğunu belirlemek amacıyla ortalama değerlere bakıldığında, çalışma hayatına katılmayan bireylerin, çalışma hayatına katılan bireylere göre daha olumlu algılara sahip oldukları görülmektedir. SMPF'nin etkileşim (t=-1,923, p=,055>,05), bilgilendiricilik (t=-,979; p=,328>,05), kişiselleştirme boyutuna yönelik tüketici algılarının (t=-1,411, p=,159>,05) çalışma hayatına katılım durumuna göre 0,05 manidarlık düzeyinde, istatistiki açıdan anlamlı bir fark göstermediği ancak trend olma ((t=-2,118, p=,035<,05) ve ağızdan ağıza iletişim (t=-2,035, p=,043<,05) boyutlarında 0,05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farkın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu nedenle '*H_3: İndirimli mağazaların SMPF'ne yönelik tüketici algılarının, çalışma hayatına katılım durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar göstermektedir'* hipotezi kabul edilmiştir.

SMPF'ne yönelik tüketici algılarının, medeni duruma göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark gösterip, göstermediğini analiz edebilmek için "Bağımsız Örneklem T testi'' uygulanmıştır.

Tablo 7. SMPF'nin Medeni Duruma Göre Analizi

SMPF	Medeni Hal	Aritmetik Ort.	Standart Sapma	t	p**
Etkileşim	Evli Bekar	2.9888 3.1309	.86205 .79698	-1,704	,089
Bilgilendiricilik	Evli Bekar	3.3165 3.2588	.89378 .81463	,672	,502
Kişiselleştirme	Evli Bekar	3.3071 3.2679	.86897 .90658	,437	,662
Trend Olma	Evli Bekar	3.2491 3.1446	.82553 .79428	1,280	,201
Ağızdan Ağıza	Evli Bekar	2.9981 3.0624	1.0382 1.0140	-,621	,535

Tablo 7.'de gösterilen verilere göre SMPF'nin etkileşim (t=-1,704; p=,089>,05), bilgilendiricilik (t=,672; p=,502>,05), kişiselleştirme (t=,437; p=,662>,05), trend olma (t=1,280; p=,201>,05), ağızdan ağıza (t=-,621; p=,535>,05) boyutlarına yönelik tüketici algılarının, medeni duruma göre 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmektedir. Buna göre; '*H_4: İndirimli mağazaların SMPF'ne yönelik tüketici algıları, medeni duruma göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir'* hipotezi red edilmiştir.

Tablo 8. SMPF'nin Eğitim Durumuna Göre Analizi

SMPF	Eğitim Düzeyi	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Orta.	F	P
Etkileşim	İlköğretim Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans Doktora ve üzeri	1,684 270,302 271,987	5 391 396	,337 ,691	,487	,786
Bilgilendiricilik	İlköğretim Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans Doktora ve üzeri	4,052 282,340 286,392	5 391 396	,810 ,722	1,122	,348
Kişiselleştirme	İlköğretim Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans Doktora ve üzeri	1,543 311,437 312,980	5 391 396	,309 ,797	,387	,857
Trend Olma	İlköğretim Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans Doktora ve üzeri	3,095 256,134 259,229	5 391 396	,619 ,655	,945	,452
Ağızdan Ağıza	İlköğretim Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans Doktora ve üzeri	7,848 407,482 415,330	5 391 396	1,570 1,042	1,506	,187

SMPF'ne yönelik tüketici algılarının, eğitim durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark gösterip, göstermediğini analiz edebilmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 8'de gösterilen verilere göre SMPF'nin etkileşim ($F_{5\text{-}391}$=,487, p=,786>,05), bilgilendiricilik ($F_{5\text{-}391}$=1,122; p=,348>,05), kişiselleştirme ($F_{5\text{-}391}$=,387; p=,857>,05), trend olma ($F_{5\text{-}391}$=,945; p=,452>,05), ağızdan ağıza ($F_{5\text{-}391}$=1,506; p=,187>,05) boyutlarına yönelik tüketici algılarının, eğitim durumuna göre 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür. Bu verilere göre; '*H_5: İndirimli mağazaların SMPF'ne yönelik tüketici algıları, eğitim durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark göstermektedir'* hipotezi red edilmiştir.

SMPF'ne yönelik tüketici algılarının, gelir düzeylerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark gösterip, göstermediğini analiz edebilmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. SMPF'nin Gelir Durumuna Göre Analizi

SMPF	Gelir Düzeyi	Kareler Toplamı	sd	Kareler Orta.	F	P
Etkileşim	Gelirim yok	5,428 266,739 271,987	6 390 396	,875 ,684	1,279	,266
	Asgari ücret az					
	8506-12000					
	12001-18000					
	18001-24000					
	24001-30000					
	30001 ve üzeri					
Bilgilendiricilik	Gelirim yok	2,876 283,516 286,392	6 390 396	,479 ,727	,659	,683
	Asgari ücretten az					
	8506-12000					
	12001-18000					
	18001-24000					
	24001-30000					
	30001 ve üzeri					
Kişiselleştirme	Gelirim yok	2,939 310,041 312,980	6 390 396	,490 ,795	,616	,717
	Asgari ücretten az					
	8506-12000					
	12001-18000					
	18001-24000					
	24001-30000					
	30001 ve üzeri					
Trend Olma	Gelirim yok	3,396 255,832 259,229	6 390 396	,566 ,656	,863	,522
	Asgari ücretten az					
	8506-12000					
	12001-18000					
	18001-24000					
	24001-30000					
	30001 ve üzeri					
Ağızdan Ağıza	Gelirim yok	5,927 409,403 415,330	6 390 396	,988 1,050	,941	,465
	Asgari ücret ten az					
	8506-12000					
	12001-18000					
	18001-24000					
	24001-30000					
	30001 ve üzeri					

Tablo 9.'da gösterilen veriler, SMPF'nin etkileşim (F_{6-390}=1,279; p=,266>,05), bilgilendiricilik (F_{6-390}=,659; p=,683>,05), kişiselleştirme (F_{6-390}=,616 p=,717>,05), trend olma (F_{6-390}=,863; p=,522>,05), ağızdan ağıza (F_{6-390}=,941; p=,465>,005) boyutlarına yönelik tüketici algılarının, gelir düzeylerine göre 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu verilere göre; '*H6: İndirimli mağazaların SMPF'ne yönelik tüketici algıları, gelir düzeyine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir*' hipotezi red edilmiştir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Türkiye'de 27 yıllık bir maziye sahip olan indirim mağazaları, bu kısa zaman zarfında büyük pazar paylarına ulaşmış, yaşadıkları hızlı büyümeyle son yıllarda perakende sektörünün vagonu haline gelmiştir. Gelecekte daha büyük pazar paylarına sahip olacağı tahmin edilen indirim mağazalarının, dijitalleşen ekonomik ortamda bir gereklilik halini alan ve etkin kullanıldığı takdirde önemli rekabet avantajı sağlayan SMPF, çalışma kapsamında masaya yatırılmıştır. Çalışmada indirim mağazalarının SMPF'nin değerlendirilmesi amacıyla, bu mağazaların SMPF'ne yönelik tüketici algıları tespit edilmiş, tüketicilerin bu faaliyetleri nasıl algıladıkları ortaya konulmuş, tüketici algılarının demografik değişkenler çerçevesinde farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

Araştırma sonuçları; tüketicilerin SMPF'ne yönelik algılarının; yaş, eğitim durumu, medeni hal, gelir durumu gibi demografik faktörler açısından bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik algılarının; cinsiyet ve çalışma hayatına katılım gibi demografik faktörler açısından ise farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bu veriler işletmelerin en önemli iletişim kanallarından biri haline gelen SMPF'nin algılanmasında, demografik faktörlere dayalı farklılıkların; cinsiyet ve çalışma durumu özeline indirgenecek kadar azaldığını göstermektedir. SMPF'nin algılanmasında demografik faktörlere dayalı algısal farklılıkların azalması, indirim mağazalarının SMPF'nde, kitlesel uygulamalara yönelik çalışmalar yapmasına imkan tanımaktadır. Bu durum; maliyetleri minimize etmeye dayalı, fiyat odaklı stratejiler izleyen indirim mağazaları açısından dikkate alınması gereken, önemli bir durumdur.

Araştırma sonuçları, tüketicilerin indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik algılarının farklı gelir grupları açısından bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Fiyat odaklı pazarlama stratejileri uygulayan indirim mağazalarının, daha çok alt gelir grupları tarafından tercih edildiği düşüncesi; SMPF'ne yönelik tüketici algıları açısından üst gelir grupları ile alt gelir gruplarının arasında farklılıkların bulunabileceği beklentisine yol açabilir. Beklentileri boşa çıkaran bu sonuç, indirim mağazalarının artık herkes tarafından tercih edilir mağazalar konumuna yükselmiş olmaları şeklinde yorumlanabileceği gibi araştırmanın yapıldığı tarihte, tüm dünyada mevcut olan yüksek enflasyonist ortamdan kaynaklanmış olabileceği şeklinde de yorumlanabilir. Araştırma sonuçları, geliştirilecek SMPF'nde cinsiyet faktörünün göz önünde bulundurulması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bu farklılık, tüm boyutlarda erkeklere yönelik iyileştirmelerin yapılmasını, indirim mağazalarının SMPF etkinliği açısından bir gereklilik olarak ortaya koymaktadır.

SMPF'ye yönelik tüketici algılarına bakıldığında, araştırma sonuçları; indirim mağazalarının SMPF'nin tüketiciler tarafından orta düzeyde olumlu olarak algılandıklarını göstermektedir. SMPF'ne yönelik tüketici algıları, SMPF'nin beş ayrı boyutu olan; etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, trend olma, ağızdan ağıza iletişim için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Sonuçlar; indirim mağazalarının, SMPF'nin tüm boyutlarında uyarlamalara giderek, her boyut için geliştirmelere ve iyileştirilmelere gerek duyduğunu göstermektedir. Yapılacak uyarlamalarda, indirim mağazalarının sosyal medya içerik yöneticilerine SMPF'nin;

* Etkileşim boyutunu geliştirebilmek için; indirim mağazalarının sosyal medya sayfalarının aile ve arkadaşlarla çift yönlü etkileşimi kolaylaştırma, takipçilerine var olan içerikleri paylaşma ve güncelleme yapma imkanı vermeleri,

* Bilgilendiricilik boyutunu geliştirebilmek için; sosyal medya sayfalarında tüketicilere ürünler/hizmetler ve markayla ilgili doğru, kapsamlı ve yararlı bilgiler sumaları,

* Kişiselleştirme boyutunu geliştirebilmek için; kişiselleştirilmiş özel hizmetlere sahip içerikler oluşturmaları, çerezler aracılığıyla elde edilen verilerden yararlanarak, kişilerin önceliklerine yönelik içerikler hazırlamaları, kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştıran içerikler yöneltmeleri, hediye çarkları, yarışmalar vb. etkinlikler aracılığıyla kişiye özel günlük ödüller sunmaları,

* Trend olma boyutunu geliştirebilmek için; tüketicilere güncel ve modaya uygun zengin içeriklerle, sosyal medya sayfalarını kullanmayı bir trend haline getirmeleri,

* Ağızdan ağıza iletişim boyutunu geliştirebilmek için; farklı satın alma deneyimlerini ve sosyal medya içeriklerini, insanların dikkatini çekecek öğelerle, insanların diğer insanlarla paylaşabilecekleri şekilde zenginleştirmeleri, yeni ürünleri/hizmetleri ve indirimleri paylaş butonuyla diğer insanlara aktarabilmelerine imkan tanımaları önerilebilir.

Literatürde SMPF'ni marka bağlılığı, marka değerine ve markaya duyulan güvene etkisi (Ebrahim, 2020; Akgün; 2020); online plansız satın almaya etkisi (Koay vd., 2021); satın alma niyetine etkisi (Aji vd., 2020) gibi farklı açılardan değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. SMPF'yi demografik kriterler çerçevesinde değerlendiren ve indirim mağazalarının SMPF'ni konu alan bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu çalışma, indirim mağazalarının sosyal medya mecralarındaki mevcut pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algılarını ortaya koyarak, literatüre katkı sağlamaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, indirim mağazaları için önemli bir geri bildirim kaynağı olarak kullanılabilir. Çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar, indirim mağazalarının yöneticilerinin beklenen hedeflere ulaşmak için, müşteri odaklı sosyal medya stratejileri oluşturmalarına yönünde yol gösterici olabilecektir. Çalışma farklı araştırmacıların, farklı alanlardaki SMPF'ne yönelik algılarını ortaya çıkarabilmeleri açısından da yol gösterici olabilecektir.

Sınırlılıklar ve Gelecek İçin Öneriler

İndirimli mağazaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmanın bazı sınırlılıkları vardır. Örneklem sayısı, veri toplama yönetimi ve analiz bu sınırlılıklar içinde yer almaktadır. İndirimli mağazaların SMPF'ne yönelik olan bu çalışma için gelecekte, örneklem sayısı artırılarak, indirimli mağazaların bulunduğu farklı bölgelerde veri toplanarak analiz edilmesi ve indirim mağazalarının SMPF'den beklentilerinin nitel araştırma yöntemleri ile ölçülmesi yoluyla detaylandırılması önerilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde indirimli mağazaların sosyal medya faaliyetlerinin diğer pazarlama kanalı faaliyetleri ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi ve değerlendirilmesi indirimli mağazaların pazarlama kanallarında güçlü ve zayıf oldukları alanları değerlendirmeleri açısından tavsiye edilmektedir. Mevcut çalışma, gelecekte yapılacak bu çalışmalar için kaynak teşkil edebilecektir.

KAYNAKÇA

Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry, *International Journal of Data and Network Science*, 4 (2), 91-104.

Akgün, Z. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetine etkisi: Hızlı moda markalarına yönelik bir araştırma, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (5), 4211-4240.

Avcılar, M. Y., & Yakut, E. (2016). Tüketicilerin indirim mağazası tercihlerinin analitik hiyerarşi süreci ve bulanık analitik hiyerarşi süreci yöntemleri ile tespiti: Osmaniye ilinde bir uygulama, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (2), 17-40.

Brand Finance Turkey-100 (2022). Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu-Haziran 2022. *Brand finance plc*. https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-turkey-100-2022-full-report-2.pdf, Erişim Tarihi: 07.012.2022

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*, 3rd Ed., London, Routledge.

Contstantinides, E., Romeo, C. L., & Boria, M. A. G. *(2008).* Social media: A new frontier for retailers? *European Retail Research*, 22, *1-28*.

Demir, M. (2015). Kullanım ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği, Oğuzhan, Ö. (Ed.) *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim*, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık, 131-198.

Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers, *J Consumer Behav*., 30 (2), 151–159.

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty, *Journal of Relation Marketing*, 19:4, 287-308, DOI: 10.1080/15332667.2019.1705742

Elliot, M. T., & Speck, P., S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site, *Journal of Marketing Theory and Practice,* 13 (1), 40-51.

Erciş, A., & Dağcı Büyük, H. (2016). İndirim marketlerinde müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (3), 527.

Fassnacht, M., & El Husseini, S. (2013). EDLP versus Hi–Lo pricing strategies in retailing—a state of the art article, *Journal of Business Economics*, 83 (3), 259-289.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (And Sex And Drugs And Rock'n' Roll),* 3rd ed., Dubai, Sage Publications.

Gedik, Y. (2022). Perakende sektöründe sosyal medya pazarlaması: Faydaları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve, *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi,* 5 (2), 171-195.

Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırması*, 3. Basım, İstanbul, Beta Basım Yayın.

Godey, B., Manthıou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833-5841.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words About Your Business*, New York, McGraw-Hill.

Haşıloğlu, S. B. (2022). *Pazarlama Araştırması ve Analitiği*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Herstein, R., & Vilnai Yavetz, I. (2007). Household income and the perceived importance of discount store image components, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* 17(2), 177-202.

Kaplan, M., A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53, 59-68, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 25. Basım, Ankara, Nobel Yayıncılık.

Karadeniz, Y. (2022), Markette ucuz patlaması, https://www.ekonomim.com/ekonomi/markette-ucuz-patlamasi-haberi-654095, (Erişim tarihi: 6 Nisan 2023)

Kazak, E., Ö., Koçak, İ. H., Özaktaş, E., Kocaman, E., Kurdoğlu, B., Özkan, N., & Korkut, Ş.D. (2022). Türkiye htm perakendeciliği sektör incelemesi nihai raporu (Rekabet Kurumu Sektör Raporları).https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/htm-sektor-nihai-raporu-20230330171447527.pdf (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2023).

Kim, S.-H., & Chen-Yu, J. (2005). Discount store patronage: A comparison between South Korea and the United States. *Clothing and Textiles Research Journal*, *23* (3), 165–179. https://doi.org/10.1177/0887302X0502300303,

Kim, A., J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research,* 65 (10), 1480-1486.

Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Patrick C. S. (2021). Instagram influecer marketing: Perceied social media marketing activities and online impulse buying, *First Monday*, 26 (9), 1-18. doi: https://dx.doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing,* 17th Ed., Slovakia, Pearson Education.

Okumuş, A. (2005). İndirimli mağaza ve süpermarket müşterileri arasındaki farklılıkların beklenti ve memnuniyetlerine göre incelenmesi, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi,* 34 (1), 105-133.

O'Leary, S., & Sheehan, K. (2008). *Building Buzz To Beat The Big Boys: Word-of-Mouth Marketing For Small Businesses*, USA, Praeger.

Önder, N. (2023), Sepetler küçülse de market markalı ürünler büyümesini sürdürüyor, https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/market-markali-urunler-buyumesini-surduruyor/ (Erişim tarihi:18 Ocak 2023).

Repp, A., Beitelspacher, L.S., Grewal, D., & Hughes, D.E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions, *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 41, 547–566. https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9

Sung, E., & Huddleston, P. (2017). Department vs. discount retail store patronage: Effects of self-image congruence, *Journal of Consumer Marketing*, 35 (1), 64-78. https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1686

Turhan, İ. (2021). Halk yatırım hisse araştırma şirket raporu, https://halkyatirim.com.tr/pdf/2021/9/4412_SOKM_21-09-21.pdf (Erişim tarihi: 6 Mayıs 2022).

Uygun, Y. (2015). Perakende sektöründe neler oluyor?, https://www.fortuneturkey.com/perakende-sektorunde-neler-oluyor-12993 (Erişim tarihi: 4 Eylül 2022).

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017a). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Sclae development & validation, *Telematics and Informatics,* 34, (7), 1294-1307. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017b). Social media marketing: Literature review and future research directions, *International Journal of Business Information Systems,* 25 (2), 213-240. https://doi.org/10.1504/IJBIS.2017.083687

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry benchmarking, *An International Journal,* 25 (9), 3882-3905.

Yıldırım, H.H., & Kurtuluş, S. (2008). Yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlemeleri üzerine bir pilot araştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 10 (14) , 88-108.

Yılmaz, A., Aykaç, Ö.S., Özkaynar, K., & Yolcu, T. (2021). İndirim marketlerini kimler, neden tercih eder?, *UİİİD-IJEAS*, 2021 (30): 243-258.

Završnik, B. (2021). Shopping trends in discount stores. XI International Symposium Engineering Management and Competitiveness *(EMC 2021).* 18-19 June 2021, Zrenjanin, Serbia proceedings, 186-191.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2635-2655
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1737

Sağlık Çalışanlarının İşe Tutkunluk, Örgüt Sağlığı ve Örgütsel Erdem Düzeylerinin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi

The Analysis of Work Engagement, Organizational Health, and Organizational Virtue of Health Workers as Per Their Demographic Characteristics

Elif ÖZDİL DEMİREL [a] **Bünyamin AKDEMİR** [b]

[a] Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muş, Türkiye, e.ozdil@alparslan.edu.tr
[b] İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Malatya, Türkiye, bunyamin.akdemir@inonu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İşe tutkunluk
Örgüt sağlığı
Örgütsel erdem
Demografik özellikler.

Gönderilme Tarihi 23 Mayıs 2023
Revizyon Tarihi 21 Kasım 2023
Kabul Tarihi 1 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı sağlık çalışanlarının işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem düzeylerinin cinsiyet, öğrenim durumu, görev unvanı, çalışma şekli, yaş, kurumda çalışma süresi ve meslekte çalışma süresi gibi demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır.

Yöntem – Bu araştırma, genel tarama modelinde bir çalışma olup araştırma amaçlarına uygun olarak betimsel model üzerine kurgulanmıştır. Araştırma Muş, Bitlis ve Van illeri merkez ilçelerinde bulunan Sağlık Bakanlığına bağlı hastanelerde görev yapan hekim, hekim dışı diğer sağlık personeli ve idari personellerin katılımı ile gerçekleştirilmiş ve toplam 1023 sağlık çalışanından veriler elde edilmiştir. Araştırma verileri; demografik değişkenler, işe tutkunluk ölçeği, örgüt sağlığı ölçeği ve örgütsel erdem ölçeğinden oluşan soru formu kullanılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında korelasyon testi (spearman test), ikili karşılaştırmalarda t-testi (Mann-Withney U test), çoklu karşılaştırmalarda varyans analizi (Kruskal Wallis-H test) gibi farklı testler uygulanmıştır.

Bulgular – Yapılan analizler sonucunda işe tutkunluğun öğrenim durumu ve çalışma şekline göre; örgüt sağlığının cinsiyet, öğrenim durumu, görev unvanı ve çalışma şekline göre; örgütsel erdemin ise öğrenim durumu ve görev unvanı değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tartışma – Bu çalışma pozitif örgütsel davranış konularından olan işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem kavramlarının tanıtıp, sağlık çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymuştur. Sağlık çalışanlarının katılımıyla yürütülmüş bu çalışma bulgularının daha önce yapılmış bazı çalışmaların sonuçlarıyla örtüşürken bazıları ile örtüşmediği görülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Work Engagement
Organizational Health
Organizational Virtue
Demographic Characteristics

Received 23 May 2023
Revised 21 November 2023
Accepted 1 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This study aims to research whether there was any statistically significant difference in work engagement, organizational health, and organizational virtue levels of health workers as per demographic variables such as gender, education status, position title, work format, age, work duration at the health institution, and work duration in the profession.

Design/methodology/approach – This research is a study using the general survey model, and in compliance with research objectives, it was configured on the basis of the descriptive model. The research was conducted with the participation of doctors, health staff other than doctors, and administrative staff serving in hospitals affiliated with the Ministry of Health of Turkey in downtown Muş, Bitlis, and Van in eastern Turkey, and hence, the research data were collected from a total of 1023 health workers. Research data were collected with a survey form that contained demographic variables, the Work Engagement Scale, the Organizational Health Scale, and the Organizational Virtue Scale. In the context of the research, the correlation test (Spearman's correlation) was used, and also, the t-test (the Mann-Whitney U test) was utilized in the comparison of two groups whilst the one-way analysis of variance (the Kruskal-Wallis H test) was employed in the comparison of more than two groups.

Findings – In the analyses, it was found that, firstly, there were statistically significant differences in health workers' work engagement levels as per the variables of education status and work format,

*Bu çalışma, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR danışmanlığında hazırlanan ve 2022 yılında tamamlanan doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Özdil Demirel, E., Akdemir, B. (2023). Sağlık Çalışanlarının İşe Tutkunluk, Örgüt Sağlığı ve Örgütsel Erdem Düzeylerinin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2635-2655.

secondly, there were statistically significant differences in health workers' organizational health levels as per the variables of gender, education status, position title, and work format, and thirdly, there were statistically significant differences in health workers' organizational virtue levels as per the variables of education status and position title.

Discussion – This study introduced the concepts of work engagement, organizational health, and organizational virtue, and revealed whether work engagement, organizational health, and organizational virtue differed as per health workers' demographic characteristics. It is discerned that the findings of this study, which was conducted with the participation of health workers, were consistent with the results of certain previous studies whilst they contradicted the results of certain previous studies.

1. GİRİŞ

Çalışma hayatında kişilerin, günlerinin büyük bir çoğunluğunu işyerlerinde işleriyle meşgul olarak geçirmeleri hem yaptıkları iş ile aralarında kurdukları bağı hem de çalıştıkları örgütlerin sağlık yapısını ve iyilik, güven, dürüstlük gibi niteliklere sahip olmasını önemli kılmaktadır. Örgütler rekabet gücü elde edebilmek için sahip oldukları çalışanlarının bilgi ve becerileri kadar performanslarını olumlu yönde etkileyen faktörlerden olan işe tutkunluk gibi davranışları da önemsemektedir. İşgörenlerin çalıştıkları örgütten beklentileri ise uzun vadede rekabet edebilme gücü, değişimlere uyum sağlayabilme becerisi gibi özellikleri niteleyen sağlıklı bir yapı ve en üstün olumlu özellikleri niteleyen erdemlilik gibi özelliklerdir. Örgütlerin ve çalışanların beklentilerinin karşılandığı bir çalışma ortamı iki tarafı da memnun eden ve yüksek performansın elde edildiği bir yer olarak daha fazla olumlu sonuçların oluşmasına katkı sunmaktadır.

İçinde bulunduğumuz dönemde, sağlık hizmetlerine olan ihtiyacın her geçen gün artış göstermesiyle birlikte sağlık kurumlarının nitelikli işgücüne olan ihtiyacı sürekli artmakta ve mevcut personelin devamlılığının sağlanmasında bazı problemlerle karşılaşılabilmektedir. Bu sorunların üstesinden gelmek ve çalışanların emek yoğun çalışmaya sevk edebilmek için performanslarının göz önünde bulundurulması ve doğru değerlendirilmesi gerekmektedir (Kılınç ve Paksoy, 2017: 153). Ayrıca sağlık kurumlarının rekabet gücü elde edebilmesinde ve belirlenen amaç ve hedeflere ulaşabilmesinde de çalışanlarının sergilediği yüksek performansın önemi göz ardı edilmemelidir (Bacaksız vd., 2018: 53). Dolayısıyla sağlık kurumlarının çalışanların performansını artırmaya yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu noktada, çalışanlarda işe tutkunluğun (Kahn, 1990; Bakker ve Demerouti, 2008; Schaufeli ve Salanova, 2008; Rich vd., 2010; Shuck vd., 2011; Sundaray ve Vihar, 2011; Bizri vd., 2021), örgüt sağlığının (Gül, 2007; Marjani ve Rezaian, 2016; Kan Sönmez, 2019; Şahin, 2020; Alashkar ve Al-Kasasbeh, 2022) ve örgütsel erdemin (Cameron vd., 2003; Caza vd., 2004; Cameron vd., 2004; Eşkin Bacaksız, 2016; Dubey vd., 2020) performansa olan pozitif katkısını ortaya koyan çalışmalar dikkat çekmektedir. Örgütler çalışanlarının işe tutkunluklarını, örgüt sağlığını ve örgütsel erdemliliği artırarak yüksek performansın elde edilmesine katkı sağlayabilirler.

Bu çalışmada, yüksek performansa olan pozitif katkıları göz önünde bulundurularak sağlık çalışanlarında işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem düzeylerinin cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, görev unvanı, çalışma şekli, yaş, meslekte çalışma süresi ve kurumda çalışma süresi bilgilerine göre fark gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Pozitif örgütsel davranış konuları arasında yer alan bu üç kavramın birlikte incelendiği ve sağlık çalışanlarının demografik özelliklerini konu alan bir çalışmaya rastlanılmadığından bu araştırmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İşe Tutkunluk

İşe tutkunluk kavramı, literatürde ilk kez rol teorisini kullanarak nitel bir araştırma yapan Kahn (1990) tarafından kullanılmıştır. Tutkunluk, bireylerin duygu ve düşüncelerini dikkatli bir şekilde ifade ettikleri bir iş rolüne aktif, enerjik katılım durumu olarak ifade edilmiştir (Bakker, 2021: 37). Kahn (1990: 694), tutkunluğu tanımlarken kişisel tutkunluk (personel engagement) terimin kullanmış ve kişinin iş rollerini yerine getirirken kendisini bilişsel, duygusal ve fiziksel olarak ifade edebilmesi şeklinde tanımlamıştır.

İşe tutkunlukla ilgili ön plana çıkan başka bir tanımlama tükenmişliğin anti tezi olarak değerlendirilmesidir. Maslach ve Leiter (1997) tükenmişliği, işe tutkunlukta yaşanan bir erozyon olarak yeniden ifade etmişlerdir. Başlangıçta, anlamlı ve büyüleyici şekilde algılanan bir iş zaman geçtikçe sıkıcı, hoşnut olunmayan ve

anlamsız hale dönüşebilmektedir. Enerji tükenmeye, bağlılık sinizme, etkinlik etkisizlik haline gelebilmektedir. Dolayısıyla işe tutkunluk üç boyutlu tükenmişlik kavramının tam zıttı olarak değerlendirilmiş ve aynı ölçekle iki kavramın ölçülebileceği ifade edilmiştir (Maslach vd., 2001: 416).

İşe tutkunlukla ilgili önemli çalışmalar yapan Schaufeli vd., (2002a) ise, işe tutkunluğun tükenmişliğin tersi olduğunu kabul etmekle birlikte tek bir ölçekle iki kavramı ölçmenin ampirik olarak imkansız olduğunu, tükenmişlik ve işe tutkunluğun birbirinden bağımsız olarak farklı araçlarla ölçülmesi gereken zıt kavramlar olduğunu öne sürerek farklı bir bakış açısı getirmişlerdir. İşe tutkunluğun tanımını ise, *"dinçlik, adanmışlık ve yoğunlaşma ile karakterize edilen olumlu, tatmin edici, işle ilgili bir zihin durumu"* şeklinde yapmışlardır (Schaufeli vd., 2002a: 74). İşe tutkunluğun ilk boyutu olan dinçlik, enerjinin yüksekliği ve zihinsel dayanıklılık ile çalışanın yaptığı işine gayret gösterme isteği ve yeteneği olarak tanımlanmaktadır. İkinci boyut olan adanmışlık, anlam, gayret, ilham, gurur ve meydan okuma duygusu ile tanımlanırken, üçüncü boyutu olan yoğunlaşma, çalışanın işine konsantre olması, işini mutlulukla yapması ve işteyken vaktin hızlı geçmesi ile karakterize edilmektedir (Schaufeli vd., 2002b: 465; Bakker, 2011: 265).

2.2.Örgüt Sağlığı

1950'li yıllarda ilk olarak Argyris tarafından kullanılan, 1965 yılında Miles tarafından detaylı olarak incelenen örgüt sağlığı kavramı günümüzde örgütsel psikoloji alanında çalışan akademisyenlerce farklı şekillerde incelenmeye devam etmektedir. Bu kavram, genel olarak örgütteki iyilik ve esenlik halini nitelendirmektedir. Yani, sağlıklı bir örgüt yapısı hem fiziksel hem de psikolojik açıdan iyi olarak nitelendirilmektedir (Tutar, 2010: 184). 1950'lerden bu yana insanı makine gibi gören teoriler geri planda kalmış ve örgütlerde insana verilen önem artmıştır. Kişisel ihtiyaçlar, çalışma gruplarının nitelikleri, iş yerinin yapısı gibi konular daha çok çalışılmaya başlanmıştır. Örgütlerde "insan odaklı yönetim modeli" bu yıllarla birlikte benimsenmeye başlamıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, örgüt sağlığı kavramı örgütsel davranış ve çalışma psikolojisi alanlarında örgüt kültürü, örgüt iklimi, örgütsel etkileşim gibi kavramlarla birlikte kullanılmaya başlamıştır (Aytaç, 2003).

Örgüt sağlığı, değişen şartlara uyum sağlamak, refah düzeyine erişmek ve gelişimlerini sürdürebilmek için hem kamu hem de özel sektör işletmelerinin bünyesinde bulunması gereken bir olgu haline gelmiştir (Mahmoudi vd., 2021: 4). Meng vd., (2014: 358) örgüt sağlığını, bir örgütün verimli çalışması, çalışanların ve departmanların iç yetkinliklerini artırması ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için dış çevredeki değişikliklere uyum sağlaması, çalışanların tatmin edilmesi, refahlarının sağlanması ve sosyal faydalar elde etme durumu olarak ifade etmişlerdir. Örgüt sağlığı, bir yandan örgüt yapısını inşa etmeye diğer yandan da hedeflere ulaşmak için etkili bir sistem kurmaya ve çalışanları örgütte kalmaya ve gururla çalışmaya motive ve teşvik eden bir yapı olarak nitelendirilmektedir (Al Haraisa ve Al Haraizah, 2021: 30). Tuan (2013: 143-144) ise örgüt sağlığını, bir örgütün yaşanan değişimlere karşı rakiplerinden daha hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlama ve yenilik yapma becerisi olarak tanımlamıştır.

Örgüt sağlığı, örgütün amaçlarına ve hedeflerine ulaşmasını sağlayan sağlıklı bir iklim ortamını içerir. Sağlıklı örgütlerde, çalışanlar büyük bir istekle işe gelirler ve işyerlerinde çalışmaktan onur duyarlar. Örgütün, fiziksel, psikolojik, liyakat, uzmanlık, yetenekleri geliştirme ve görevleri yerine getirebilme konularındaki sağlığı örgüt sisteminin etkinliğinde önemli rol oynamaktadır. Sağlıklı örgütlerde çalışan bireyler özverili ve dürüst niteliktedir dolayısıyla moral düzeyleri ve performansları yüksektir (Marjani ve Rezaian, 2016: 308).

2.3. Örgütsel Erdem

Erdem kavramı, felsefenin bir konusu olarak daha fazla çalışılmış olsa da bir işgören özelliği olması bakımından yönetim biliminin çalışma konuları arasında da yer almaktadır (Şener, 2018: 5). Erdemli olmak, kişilerin en iyi olma arzularını ifade etmektedir. Erdem, Yunancada mükemmellik anlamına gelen "arete" kelimesinden türetilmiştir ve insanların üstün olmalarını sağlayan özellikleri nitelendirmektedir (Caza vd., 2004: 173). Arete sözcüğü, "amacın ve fonksiyonun tamamlanması kişinin potansiyellerini tam olarak gerçekleştirmesi ya da kişinin doğasını açığa çıkarması" anlamlarını ifade etmektedir (Küçükalp, 2008: 73).

Türk Dil Kurumu Sözlüklerinde erdemin tanımı "ahlakın övdüğü iyi olma, alçak gönüllülük, yiğitlik, doğruluk vb. niteliklerin genel adı, fazilet; insanın ruhsal olgunluğu" şeklinde yapılmışken erdemlilik

"erdemli olma durumu, faziletlilik" şeklinde ifade edilmiştir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2019). İngilizcede erdem "virtue", Latincede ise "virtus" olarak ifade edilmekte ve dilimizde "virtüöz" olarak geçmektedir (Yücel ve Palabıyık, 2016: 212). Arıkan'a (2018: 596) göre erdem kavramı genel bir ifadeyle, "ahlaki iyiye yönlendiren belirli değerler üzerine temellenen somut davranışsal tavırların soyut kavramsal karşılığı" olarak nitelendirilmiştir.

Çalışma hayatında, erdem, umut, onur gibi kavramlar rekabetçi çalışma ortamıyla bağdaştırılmadığı için erdemlilik konusuna gereken önem verilmemiştir (Caza vd., 2004: 173). Erdem kavramı daha çok felsefe, din ve sosyal çalışmaların konusu olarak karşımıza çıksa da pozitif psikolojiye olan ilginin artmasıyla örgütsel erdem de son zamanlarda ilgi çekmeyi başarmış konular arasında yer almaktadır (Şener, 2018: 19). Pozitif psikolojinin gelişim göstermesiyle, çalışma hayatında etik standartların ve erdemin ne kadar ihtiyaç duyulan konular olduğu gün yüzüne çıkmıştır. Böylelikle, erdem yalnızca bireysel boyutta değil örgütsel anlamda da ilgi odağı haline gelmiştir (Akyüz ve Alici, 2019: 410). Ahlaka verilen önemin artmasıyla birlikte çalışma hayatı için de önemi fark edilen erdem kavramı, örgütsel davranış alanında da çalışılmaya başlanan konulardan olmuştur. Tıpkı toplumların erdemi aradığı gibi artık örgütlerde de erdemli bireylerin ve erdemli çalışma ortamlarının arzu edildiği görülmektedir. Böylelikle erdemin, örgütsel düzeyde giderek artan öneme sahip olacağı düşünülmektedir (Alparslan ve Yastıoğlu, 2018: 630-631).

Cameron vd., 2004 yılında örgütsel erdemlilik algılarını ölçmek için bir araç geliştirmişlerdir. İyimserlik, bağışlayıcılık, güven, merhamet ve dürüstlükten oluşan beş faktörlü bir model bulmuşlardır. İyimserlik boyutu, örgütte çalışanların büyük zorluklarla karşı karşıya kaldıklarında bile iyilik yapmayı başaracaklarına dair bir inanca sahip olmaları anlamına gelirken, bağışlayıcılık, hataların çabucak affedilmesi ve yüksek performans standartları ile karakterize edilerek bir öğrenme fırsatı olarak kullanılması anlamına gelmektedir. Güven boyutu, örgütü nezaket, anlayış ve saygının yönettiğini ve çalışanların birbirlerine ve yöneticilerine güvendiğini göstermektedir. Merhamet boyutu, çalışanların birbirlerini önemsemeleri ve şefkatle davranmaları anlamına gelirken, dürüstlük boyutu, doğruluğun, güvenilirliğin ve onurun örgütü sarıp sarmaladığını göstermektedir (Rego vd., 2010: 216-217). Bu boyutlar çerçevesinde örgütsel erdemlilik, iyimserlik, güven, merhamet, dürüstlük ve bağışlayıcılığın yüksek seviyede olduğu örgütlerde olumlu sapma durumu olarak görülmektedir. Yani erdemlilik, olumlu sapma olarak nitelendirilmektedir (Cameron vd., 2002'den aktaran Telman ve Aşkun Çelik, 2013: 225).

2.4. İşe Tutkunluk, Örgüt Sağlığı ve Örgütsel Erdem İlişkisi

İşe tutkunluk, örgütlerin rekabet edebilme ve sürekliliğini sağlayabilme gücü olarak ifade edilen örgüt sağlığının belirlenmesinde kullanılan iyi bir gösterge olarak nitelendirilmektedir. İşe tutkunluk, çalışma ortamının özellikleri ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarından gelen öncüllerinden dolayı daha önemli ve popüler hale gelmiştir. Çünkü, bu öncüller kontrol altına alınabilir ve müdahale edilebilir niteliktedir. Bu durum, çalışanların işe tutkunluklarının büyük ölçüde örgüt liderleri ve örgütsel uygulamalar tarafından gerçekleştirilebilir olmasını sağlamaktadır. İşe tutkunluğun önemli hale gelmesinin bir diğer nedeni de çalışan-işveren ilişkilerindeki farklılaşmadır. Ekonominin daha çok üretimden hizmet sektörüne doğru yön değiştirmesi, işverenlerin günümüzde daha çok bilgiye yönelik iş görenlere, yenilik ve fikir yaratma gibi iş gören çıktılarına bağımlı olması rekabet avantajı elde edebilmek için çalışanların işe tutkunluklarını örgütler için önemli hale getirmiştir (Brown, 2011: 3-4). İşe tutkunluk ve örgüt sağlığı ilişkisini araştırdığı çalışmasında Singh (2021: 270), işe tutkunluğun örgüt sağlığı ile pozitif ilişkili olduğunu ve işe tutkunluğun örgüt sağlığını iyileştirmede önemli bir rol oynadığı ortaya koymuştur. Bir başka araştırmada, Shekari vd., (2016) hemşirelerin işe tutkunluk düzeylerindeki eksikliklerin toplum sağlığını olumsuz etkilemesi varsayımından yola çıkarak işe tutkunluk kavramını yaygınlaştırmayı ve bu kavramı etkileyen faktörleri belirlenmeyi amaçlamışlardır. İşe tutkunluğu etkileyen faktörlerden bir tanesinin de örgüt sağlığı olduğunu ifade ederek, örgüt sağlığının hemşirelerin işe tutkunluk düzeyleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmaları sonucunda, örgüt sağlığının ve tüm alt boyutlarının işe tutkunluk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Demirel ve Akdemir'in (2022) çalışmasında da sağlık çalışanlarında işe tutkunluk ve örgüt sağlığı arasında pozitif ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

İşe tutkunlukla örgütsel erdem arasındaki ilişkiyi araştıran ulusal ve uluslararası çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır. Çelik ve Esen (2017) çalışmalarında örgütsel erdem ve işe tutkunluk arasında güçlü bir

ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Singh vd., (2018) araştırmalarında, örgütsel erdemin işe tutkunluğu hem doğrudan hem de mutluluk aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği sonucunu ortaya koymuşlardır. Güzel (2020), sağlık çalışanları üzerinde yaptığı çalışmasında, örgütsel erdemlilik ve işe tutkunluk arasında pozitif ilişki olduğu sonucunu elde etmiştir. Ahmed vd., (2018) çalışmaları sonucunda örgütsel erdemin işe tutkunluğu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ugwu (2012) ise örgütsel erdemliliğin işe tutkunluğun yordayıcıları arasında olduğunu ortaya koymuştur. Demirel ve Akdemir (2022) sağlık çalışanlarının katılımıyla yürüttükleri çalışmalarında işe tutkunluk ve örgütsel erdem arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Sya ve Hidayat (2018) çalışmaları sonucunda örgütsel erdemin işe tutkunluğu önemli bir şekilde etkilediğini ve örgütlerde erdemli bir iklim oluşturmanın çalışanların işe tutkunluklarını artırmadaki önemini ortaya koymuşlardır.

Örgütsel erdem ve örgüt sağlığı ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında Kotbaş ve Kahveci (2019), örgütsel erdemlilik ile örgüt sağlığı geneli ve tüm alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Demirel ve Akdemir'in (2022) çalışması da örgütsel erdem ve örgüt sağlığı arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koyan bir başka çalışmadır. Rego vd., (2010) çalışanların örgütsel erdemliliği algıladıklarında işlerini daha anlamlı buldukları, refah ve vatandaşlık düzeylerinin arttığı, örgüt sağlığı ve örgütsel erdemin inşasında aktif olarak yer alabildikleri sonuçlarını ortaya koymuşlardır. Alizadeh ve Nastiezaie (2019) çalışmalarında, örgüt sağlığı ile örgütsel erdem ve örgütsel adalet arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca, örgüt sağlığının örgütsel erdemlilik üzerinde örgütsel adaletin aracılık rolü ile dolaylı etkisini de anlamlı bulmuşlardır. Adiati vd., (2021), çalışmalarında Hoy vd., (1987) tarafından oluşturulan örgüt sağlığı boyutlarını "pozitif liderlik, örgütsel erdem, pozitif ilişki ve kaynak desteği" şeklinde dört faktörle gruplandırmışlardır. Yani, bu araştırma sonucunda örgütsel erdem, örgüt sağlığının bir boyutu olarak değerlendirilmiştir. Kiyani vd., (2017), örgütsel erdeme dayalı bir örgüt sağlığı modeli geliştirmek için bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, örgütsel erdemliliğe dayalı örgüt sağlığının yapısal modelindeki tüm soruların model üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Kriger ve Hanson (1999: 304), örgüt sağlığını oluşturmanın bazı temel değerleri oluşturmakla alakalı olduğun ifade etmektedir. Bu temel değer arasında sıralanan "dürüstlük, güven, bağışlayıcılık, merhamet" değerleri Cameron vd., (2004) tarafında oluşturulan örgütsel erdemliliğin alt boyutlarıyla örtüşmektedir. Yani bir örgütün sağlıklı olması için gerekli değerlerin örgütsel erdemin bütününde varlığı, örgütlerde erdemin geliştirilerek sağlıklarının da geliştirilebileceğini ortaya koymaktadır.

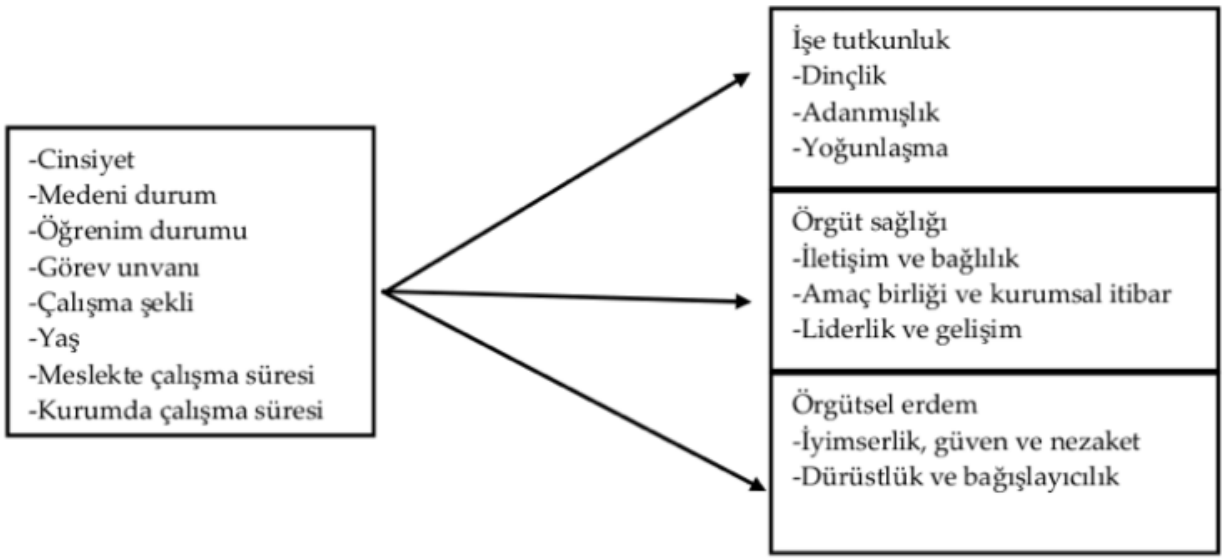
Yapılan bu araştırmalar işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem kavramları arasında pozitif ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada birbiriyle ilişkili olan bu üç değişkenin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amaçlanmıştır.

3.YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma, genel tarama modelinde bir çalışma olup araştırma amaçlarına uygun olarak betimsel model üzerine kurgulanmıştır. Betimsel araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu tespit etmeyi amaçlayan araştırmalar olarak ifade edilmektedir (Erdoğan, 1998: 60-61'den aktaran Tokay Argan vd., 2008: 186).

Araştırmanın modeli ise aşağıda Şekil 1'de gösterildiği gibidir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Örgütlerin sahip oldukları insan kaynaklarının nitelikleri öğrenim durumu, çalışma süresi, yaş gibi birçok farklı faktöre göre değişiklik göstermektedir. Bu faktörler de çalışanların işlerine ve çalıştıkları örgütlerine karşı algılarını etkileyebilmektedir. Alan yazın incelendiğinde demografik faktörlerle bazı değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunurken bazı değişkenlerle bulunmadığı görülmektedir. Bu araştırmada da sağlık çalışanlarının işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem algılarının cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, görev unvanı, çalışma şekli, yaş, meslekte çalışma süresi ve kurumda çalışma süresi değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilmek istenmiş ve aşağıda sıralanan hipotezler kurulmuştur:

H1: İşe tutkunluk, H1a: Dinçlik, H1b: Yoğunlaşma ve H1c: Adanmışlık cinsiyete göre farklılık gösterir.

H2: İşe tutkunluk, H2a: Dinçlik, H2b: Yoğunlaşma ve H2c: Adanmışlık medeni duruma göre farklılık gösterir.

H3: İşe tutkunluk, H3a: Dinçlik, H3b: Yoğunlaşma ve H3c: Adanmışlık öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H4: İşe tutkunluk, H4a: Dinçlik, H4b: Yoğunlaşma ve H4c: Adanmışlık görev unvanına göre farklılık gösterir.

H5: İşe tutkunluk, H5a: Dinçlik, H5b: Yoğunlaşma ve H5c: Adanmışlık çalışma şekline göre farklılık gösterir.

H6: İşe tutkunluk, H6a: Dinçlik, H6b: Yoğunlaşma ve H6c: Adanmışlık yaşa göre farklılık gösterir.

H7: İşe tutkunluk, H7a: Dinçlik, H7b: Yoğunlaşma ve H7c: Adanmışlık meslekte çalışma süresine göre farklılık gösterir.

H8: İşe tutkunluk, H8a: Dinçlik, H8b: Yoğunlaşma ve H8c: Adanmışlık kurumda çalışma süresine göre farklılık gösterir.

H9: Örgüt sağlığı, H9a: İletişim ve bağlılık, H9b: Amaç birliği ve kurumsal itibar ve H9c: Liderlik ve gelişim cinsiyete göre farklılık gösterir.

H10: Örgüt sağlığı, H10a: İletişim ve bağlılık, H10b: Amaç birliği ve kurumsal itibar ve H10c: Liderlik ve gelişim medeni duruma göre farklılık gösterir.

H11: Örgüt sağlığı, H11a: İletişim ve bağlılık, H11b: Amaç birliği ve kurumsal itibar ve H11c: Liderlik ve gelişim öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H12: Örgüt sağlığı, H12a: İletişim ve bağlılık, H12b: Amaç birliği ve kurumsal itibar ve H12c: Liderlik ve gelişim görev unvanına göre farklılık gösterir.

H13: Örgüt sağlığı, H13a: İletişim ve bağlılık, H13b: Amaç birliği ve kurumsal itibar ve H13c: Liderlik ve gelişim çalışma şekline göre farklılık gösterir.

H14: Örgüt sağlığı, H14a: İletişim ve bağlılık, H14b: Amaç birliği ve kurumsal itibar ve H14c: Liderlik ve gelişim yaşa göre farklılık gösterir.

H15: Örgüt sağlığı, H15a: İletişim ve bağlılık, H15b: Amaç birliği ve kurumsal itibar ve H15c: Liderlik ve gelişim meslekte çalışma süresine göre farklılık gösterir.

H16: Örgüt sağlığı, H16a: İletişim ve bağlılık, H16b: Amaç birliği ve kurumsal itibar ve H16c: Liderlik ve gelişim kurumda çalışma süresine göre farklılık gösterir.

H17: Örgüt erdem, H17a: İyimserlik, güven ve nezaket, H17b: Dürüstlük ve bağışlayıcılık cinsiyete göre farklılık gösterir.

H18: Örgüt erdem, H18a: İyimserlik, güven ve nezaket, H18b: Dürüstlük ve bağışlayıcılık medeni duruma göre farklılık gösterir.

H19: Örgüt erdem, H19a: İyimserlik, güven ve nezaket, H19b: Dürüstlük ve bağışlayıcılık öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H20: Örgüt erdem, H20a: İyimserlik, güven ve nezaket, H20b: Dürüstlük ve bağışlayıcılık görev unvanına göre farklılık gösterir.

H21: Örgüt erdem, H21a: İyimserlik, güven ve nezaket, H21b: Dürüstlük ve bağışlayıcılık çalışma şekline göre farklılık gösterir.

H22: Örgüt erdem, H22a: İyimserlik, güven ve nezaket, H22b: Dürüstlük ve bağışlayıcılık yaşa göre farklılık gösterir.

H23: Örgüt erdem, H23a: İyimserlik, güven ve nezaket, H23b: Dürüstlük ve bağışlayıcılık meslekte çalışma süresine göre farklılık gösterir.

H24: Örgüt erdem, H24a: İyimserlik, güven ve nezaket, H24b: Dürüstlük ve bağışlayıcılık kurumda çalışma süresine göre farklılık gösterir.

3.2.Çalışmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Çalışmanın ana kütlesi Muş, Bitlis ve Van illeri merkez ilçelerinde bulunan Sağlık Bakanlığına bağlı hastanelerde görev yapan hekim, hekim dışı diğer sağlık personeli (hemşire, sağlık memuru, eczacı, laboratuvar personeli vb. çalışma grupları) ve idari personeller olarak belirlenmiştir. Hastanelerin ilgili birimlerinden alınan bilgilere göre, Muş Devlet Hastanesinde 1660, Bitlis Devlet Hastanesinde 546, Van Bölge Eğitim ve Araştırma Hastanesinde 5045 çalışan bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın ana kütlesi 7251 sağlık çalışanından oluşmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi içerisinden kümelere göre örneklem yöntemi kullanılarak örneklem belirlenmiştir. Örneklem kapsamındaki çalışanlardan nöbetlerin uyuşmaması, izinde olunması, çalışmaya dahil olunmak istenmemesi, iş yoğunluğunun fazla olması,

hastalık ve karantina sürecinde olunması gibi sebeplerden dolayı Şubat-Nisan 2022 tarih aralığında 1500 çalışana anket dağıtılabilmiştir. Bu anketlerden 1081 tanesi geri dönmüş fakat eksik bırakma, birden fazla işaretleme gibi istatiksel analize uygun olmayan nedenlerden dolayı 58 anket çalışma kapsamına alınmamıştır. Sonuç olarak, araştırmanın örneklemi 1023 sağlık çalışanından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının, demografik bilgilerine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre İstatistiksel Dağılımları

Cinsiyet	**N**	**%**	**Medeni Durum**	**N**	**%**
Kadın	516	50.4	Evli	595	58.2
Erkek	507	49.6	Bekar	428	41.8
Toplam	*1023*	*100.0*	*Toplam*	*1023*	*100.0*
Öğrenim Durumu			**Görev Unvanı**		
Lise	160	15.6	Hekim	99	9.7
Önlisans	230	22.5	Diğer Sağlık Personeli	811	79.3
Lisans	514	50.2	İdari Personel	113	11.0
Lisansüstü	119	11.6	*Toplam*	1023	100.0
Toplam	*1023*	*100.0*	**Meslekteki Çalışma Süresi**		
Çalışma Şekli			Ortalama	8.29	
Gündüz	322	31.5	Standart Sapma	7.02	
Nöbet	217	21.2	Minimum	1.00	
Gündüz ve Nöbet	484	47.3	Maksimum	38.00	
Toplam	*1023*	*100.0*	**Kurumdaki Çalışma Süresi**		
Yaş			Ortalama	6.37	
Ortalama	31.75		Standart Sapma	6.31	
Standart Sapma	7.37		Minimum	1.00	
Minimum	18.00		Maksimum	38.00	
Maksimum	59.00				

Tablo 1'i incelediğimizde araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının cinsiyet değişkenine göre dağılımının %50,4 ile kadın, %49,6 ile erkek, medeni durum değişkenine göre dağılımının %58,2 ile evli, %41,8 ile bekar şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Sağlık çalışanlarının %15,6'sının lise, %22,5'inin ön lisans, %50,2'sinin lisans, %11,6'sının lisansüstü bir öğretim programından mezun olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %9,7'si hekim, %79,3'ü diğer sağlık personeli, %11,0'ı ise idari personel olarak görev yapmaktadır. Sağlık çalışanlarının %31,5'inin gündüz, %21,2'sinin nöbet, %47,3'ünün ise hem gündüz hem de nöbet usulü çalıştığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların 18-59 yaş aralığında olduğu, yaş ortalamasının 31.75 olduğu, meslekteki çalışma süresi aralığının 1-38 yıl olduğu, meslekteki çalışma süresi ortalamasının 8.29 yıl olduğu, kurumdaki çalışma süresi aralığının 1-38 yıl olduğu, kurumdaki çalışma süresi ortalamasının ise 6.37 yıl olduğu belirlenmiştir.

3.3.Çalışmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama esnasında kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, çalışanların demografik bilgilerinden oluşan; cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslekte ve kurumda çalışma süreleri, çalıştıkları ili, çalışma şeklini ve görev yaptıkları pozisyonu içeren 9 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, çalışanların işe tutkunluklarını ölçmek amacıyla 17 ifade, üçüncü bölümde, örgüt sağlığını ölçmeye yönelik 20 ifade, son bölümde ise örgütsel erdemliliği ölçmek için 15 ifade

bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait bilgiler aşağıdaki gibidir.

3.3.1.İşe Tutkunluk Ölçeği

İşe tutkunluk, Schaufeli vd., (2002) tarafından geliştirilen ve Turgut (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan "İşe Tutkunluk Ölçeği (UWES)" ile ölçülmüştür. Ölçek toplam 17 ifadeden oluşmaktadır. Bunlardan altı tanesi dinçlik boyutunu, beş tanesi adanmışlık boyutunu ve altı tanesi yoğunlaşma boyutunu ölçmektedir. İfadeler "1-hiçbir zaman"dan "6-her zaman"a uzanan altılı skala üzerinden cevaplandırılmıştır. Bu çalışma kapsamında, işe tutkunluk ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve işe tutkunluk ölçeğine ilişkin faktör yapısı doğrulanmıştır.

3.3.2.Örgüt Sağlığı Ölçeği

Örgüt sağlığı ölçeği olarak, Lyden ve Klinge (2000) tarafından geliştirilip Doğan ve Bozkurt (2008) tarafından Türkçeye ve işgörenlere uyarlanan "Örgüt Sağlığı Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte, işgörenlerin örgüt sağlığına ilişkin algılarını belirlemeye yönelik olarak toplam 20 ifade ve 11 alt boyut bulunmaktadır. İfadelerin hepsi (5) basamaklı likert tipinde hazırlanmış olan ölçek ile ölçülmektedir. Örgüt sağlığı ölçeğine açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış, AFA aşamasında örgüt sağlığı ölçeğinden 14. ve 15. ifadeler binişik faktör yük değeri nedeniyle ölçekten çıkarılarak ifadeler tekrar numaralandırılmıştır. Orijinal formu 11 alt boyut ve toplam 20 ifadeden oluşan örgüt sağlığı ölçeği bu araştırma kapsamında yapılan AFA sonucunda 3 alt boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar, "iletişim ve bağlılık", "amaç birliği ve kurumsal itibar", "liderlik ve gelişim" şeklinde ifade edilmiştir.

3.3.3.Örgütsel Erdem Ölçeği

Örgütsel Erdem Ölçeği olarak, Cameron vd., (2004) tarafından geliştirilen ve Erkmen ve Esen (2012) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış olan 15 soruluk bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek, "iyimserlik, güven, merhamet, dürüstlük ve bağışlayıcılık" boyutlarından oluşmaktadır. Bu beş boyutun her biri 3'er ifadeden oluşmaktadır. İfadeler, "hiç katılmıyorum" (1)'dan, "tamamen katılıyorum" (6)'a uzanan 6'lı ölçek üzerinden değerlendirilmiştir. Erkmen ve Esen (2012)'in yapmış oldukları açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin orijinal formundan farklı olarak "dürüstlük ve bağışlayıcılık", "güven ve nezaket" ile "iyimserlik" şeklinde ifade edilen 3 faktör ortaya çıkmıştır. Bu durumun, bazı boyutların iç içe geçmesi neticesinde katılımcıların ifadeleri benzer olarak yorumlamasından kaynaklanabileceği ifade edilmiştir. Bu araştırma kapsamında da örgütsel erdem ölçeğine açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış, AFA aşamasında örgütsel erdem ölçeğinden 6. ve 7. ifadeler binişik faktör yük değeri nedeniyle ölçekten çıkarılarak ifadeler tekrar numaralandırılmıştır. Erkmen ve Esen (2012) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan formunda üç alt boyut ve toplam 15 ifadeden oluşan örgütsel erdem ölçeği bu araştırma kapsamında yapılan AFA sonucunda 2 alt boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar "iyimserlik, güven ve nezaket" ile "dürüstlük ve bağışlayıcılık" şeklinde ifade edilmiştir.

Araştırmaya başlamadan önce İnönü Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma Etik Kurulundan, 09.12.2021 oturum tarihi ve 2021/24-1 karar sayısı ile etik kurul izni alınmıştır. Daha sonra, araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenen illerin İl Sağlık Müdürlükleri ve hastanelerinden gerekli izinler alınmıştır.

3.4.Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında aritmetik ortalama, standart sapma, frekans/yüzde analizi, korelasyon testi (spearman test), ikili karşılaştırmalarda t-testi (Mann-Withney U test), çoklu karşılaştırmalarda varyans analizi (Kruskal Wallis-H test) testi yapılmıştır. Varyans analizi testinden sonra anlamlı farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu belirlemek için yapılan, ikili karşılaştırmaların neden olduğu tip I hataları düzeltmek amacıyla bonferroni düzeltme yöntemi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi (0.05) varyans analizi testinden sonra yapılan Mann-Withney U testi miktarına bölünmüş ve öğrenim durumu değişkeni için yeni anlamlılık düzeyi 0.008, görev unvanı ve çalışma şekli değişkenleri için yeni anlamlılık düzeyi 0.016 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın analizleri, IBM SPSS 22.0 paket programı aracılığı ile yapılmıştır.

4.BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının demografik bilgilere göre karşılaştırma analizlerine yer verilmiştir. Çalışanların işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem toplam puanları ve alt boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, görev unvanı, çalışma şekli, yaş, meslekte çalışma süresi ve kurumda çalışma süresi bilgilerine göre fark gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılığın tespiti için Mann-Withney U testi, öğrenim durumu, görev unvanı ve çalışma şekli değişkenlerine göre farklılığın tespiti Kruskal Wallis H testi, yaş, meslekte çalışma süresi ve kurumda çalışma süresi değişkenlerine göre farklılığın tespiti için spearman korelasyon testi yapılmıştır.

Sağlık çalışanlarının cinsiyeti ile işe tutkunluk, örgüt sağlığı, örgütsel erdem ve tüm alt boyutlar arasındaki anlamlı farklılığın tespitine yönelik t-testi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Sağlık Çalışanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre İşe Tutkunluk, Örgüt Sağlığı, Örgütsel Erdem ve Alt Boyutlar Düzeylerinin Karşılaştırılması

		Cinsiyet	**N**	**Sıra ort**	**Sıra top.**	U	p
İşe Tutkunluk	**Dinçlik**	Kadın	516	500.31	258158.00	124772.000	.201
		Erkek	507	523.90	265618.00		
	Yoğunlaşma	Kadın	516	520.12	268382.50	126615.500	.374
		Erkek	507	503.73	255393.50		
	Adanmışlık	Kadın	516	523.59	270173.50	124824.500	.204
		Erkek	507	500.20	253602.50		
Örgüt Sağlığı	**İletişim ve moral**	Kadın	516	**533.53**	275304.00	119694.000	**.018**
		Erkek	507	490.08	248472.00		
	Amaç birliği ve Kurumsal itibar	Kadın	516	**537.17**	277178.50	117819.500	**.006**
		Erkek	507	486.39	246597.50		
	Liderlik ve gelişim	Kadın	516	522.79	269757.50	125240.500	.236
		Erkek	507	501.02	254018.50		
Örgütse Erdem	**İyimserlik, güven ve nezaket**	Kadın	516	517.45	267003.00	127995.500	.551
		Erkek	507	506.46	256773.00		
	Dürüstlük ve bağışlayıcılık	Kadın	516	520.08	268361.50	126636.500	.377
		Erkek	507	503.78	255414.50		

*p<0,05; N (1023)

Sağlık çalışanlarının işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem düzeylerinde, anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan Mann-Withney U testi sonucunda, cinsiyet değişkenine göre, işe tutkunluk toplam puanı, örgütsel erdem toplam puanı, dinçlik, yoğunlaşma, adanmışlık, liderlik ve gelişim, iyimserlik, güven ve nezaket, dürüstlük ve bağışlayıcılık alt boyutlarında, istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilemezken, örgüt sağlığı toplam puanı, iletişim ve bağlılık, amaç birliği ve kurumsal itibar alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre, H9, H9a ve H9b hipotezleri desteklenmiştir.

Sağlık çalışanlarının medeni durumu ile işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem düzeyleri arasındaki anlamlı farklılığın tespitine yönelik t-testi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Sağlık Çalışanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre İşe Tutkunluk, Örgüt Sağlığı, Örgütsel Erdem ve Alt Boyutlar Düzeylerinin Karşılaştırılması

		Medeni durum	N	Sıra ort	Sıra top.	U	p
İşe Tutkunluk	**Dinçlik**	Evli Bekar	595 428	513.79 509.51	305707.50 218068.50	126262.500	.819
	Yoğunlaşma	Evli Bekar	595 428	512.07 5511.91	304680.50 219095.50	127289.500	.993
	Adanmışlık	Evli Bekar	595 428	509.12 516.00	302927.00 220849.00	125617.000	.713
Örgüt Sağlığı	**İletişim ve moral**	Evli Bekar	595 428	517.67 504.11	308015.00 215761.00	123955.000	.468
	Amaç birliği ve Kurumsal itibar	Evli Bekar	595 428	516.70 505.46	307437.00 216339.00	124533.000	.548
	Liderlik ve gelişim	Evli Bekar	595 428	504.38 522.60	300105.00 223671.00	122795.000	.328
Örgütse Erdem	**İyimserlik, güven ve nezaket**	Evli Bekar	595 428	501.54 526.54	298415.00 225361.00	121105.000	.181
	Dürüstlük ve bağışlayıcılık	Evli Bekar	595 428	506.98 518.98	301654.00 222122.00	124344.000	.522

*p<0,05; N (1023)

Sağlık çalışanlarının işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem düzeylerinde, anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan Mann-Withney U testi sonucunda, medeni durum değişkenine göre, işe tutkunluk toplam puanı, örgüt sağlığı toplam puanı, örgütsel erdem toplam puanı, dinçlik, yoğunlaşma, adanmışlık, iletişim ve bağlılık, amaç birliği ve kurumsal itibar, liderlik ve gelişim, iyimserlik, güven ve nezaket, dürüstlük ve bağışlayıcılık alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır. Bu bulgulara göre medeni durum değişkenine ait hipotezler desteklenmemiştir.

Sağlık çalışanlarının öğrenim durumu ile işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem düzeyleri arasındaki, anlamlı farklılığın tespitine yönelik varyans analizi testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Sağlık Çalışanlarının İşe Tutkunluk, Örgüt Sağlığı, Örgütsel Erdem ve Alt Boyutlar Düzeylerinin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları

		Öğrenim Durumu	N	Sıra ort.	sd	χ2	p	(I-J)
İşe Tutkunluk	**Dinçlik**	**1.** Lise **2.** Ön lisans **3.** Lisans **4.** Lisansüstü	160 230 514 119	**632.81** 482.92 484.75 523.48	3	33.601	**.001**	1-2, 1-3, 1-4
	Yoğunlaşma	**1.** Lise **2.** Ön lisans **3.** Lisans **4.** Lisansüstü	160 230 514 119	**591.98** 470.92 501.91 527.43	3	17.138	**.001**	1-2
	Adanmışlık	**1.** Lise **2.** Ön lisans **3.** Lisans **4.** Lisansüstü	160 230 514 119	**575.05** 505.85 493.66 518.31	3	9.471	**.024**	1-3
Örgüt Sağlığı	**İletişim ve moral**	**1.** Lise **2.** Ön lisans **3.** Lisans **4.** Lisansüstü	160 230 514 119	**593.71** 479.67 500.89 512.61	3	15.785	**.001**	1-2, 1-3
	Amaç birliği	**1.** Lise	160	**615.39**		23.447	**.001**	1-2, 1-

	ve Kurumsal itibar	**2.** Ön lisans **3.** Lisans **4.** Lisansüstü	230 514 119	498.30 492.29 484.58	3			3, 1-4
	Liderlik ve gelişim	**1.** Lise **2.** Ön lisans **3.** Lisans **4.** Lisansüstü	160 230 514 119	**624.94** 501.57 476.16 535.12	3	32.357	**.001**	1-2- 1-3, 1-4
Örgütse Erdem	**İyimserlik, güven ve nezaket**	**1.** Lise **2.** Ön lisans **3.** Lisans **4.** Lisansüstü	160 230 514 119	**618.21** 490.60 486.09 522.49	3	26.060	**.001**	1-2, 1-3, 1-4
	Dürüstlük ve bağışlayıcılık	**1.** Lise **2.** Ön lisans **3.** Lisans **4.** Lisansüstü	160 230 514 119	**615.46** 503.12 473.31 **557.17**	3	31.467	**.001**	1-2, 1-3, 3-4

*p<0,05; ** p<0,008, N (1023)

Sağlık çalışanlarının işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem düzeylerinde anlamlı farklılığın tespiti için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda öğrenim durumu değişkenine göre, işe tutkunluk toplam puanı, örgüt sağlığı toplam puanı, örgütsel erdem toplam puanı, dinçlik, yoğunlaşma, adanmışlık, iletişim ve bağlılık, amaç birliği ve kurumsal itibar, liderlik ve gelişim, iyimserlik, güven ve nezaket, dürüstlük ve bağışlayıcılık, alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu bulgulara göre, H3, H3a, H3b, H3c, H11, H11a, H11b, H11c, H19, H19a, H19b hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 5. Sağlık Çalışanlarının İşe Tutkunluk, Örgüt Sağlığı, Örgütsel Erdem ve Alt Boyutlar Düzeylerinin Görev Unvanı Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları

		Görev Unvanı	**N**	**Sıra ort.**	**sd**	**χ2**	**p**	**(I-J)**
İşe Tutkunluk	**Dinçlik**	**1.** Hekim **2.** D. Sağlık Personeli **3.** İdari Personel	99 811 113	515.18 501.52 **584.43**	2	7.840	**.020**	2-3
	Yoğunlaşma	**1.** Hekim **2.** D. Sağlık Personeli **3.** İdari Personel	99 811 113	518.61 505.96 549.57	2	2.221	.329	
	Adanmışlık	**1.** Hekim **2.** D. Sağlık Personeli **3.** İdari Personel	99 811 113	528.23 507.93 527.02	2	0.749	.688	
Örgüt Sağlığı	**İletişim ve moral**	**1.** Hekim **2.** D. Sağlık Personeli **3.** İdari Personel	99 811 113	535.62 497.14 **597.94**	2	12.298	**.002**	2-3
	Amaç birliği ve Kurumsal itibar	**1.** Hekim **2.** D. Sağlık Personeli **3.** İdari Personel	99 811 113	518.11 499.17 **598.76**	2	11.338	**.003**	2-3
	Liderlik ve gelişim	**1.** Hekim **2.** D. Sağlık Personeli **3.** İdari Personel	99 811 113	576.31 486.38 **639.52**	2	32.233	**.001**	1-2,2-3
Örgütse Erdem	**İyimserlik, güven ve nezaket**	**1.** Hekim **2.** D. Sağlık Personeli **3.** İdari Personel	99 811 113	547.97 498.13 **580.06**	2	9.279	**.010**	2-3
	Dürüstlük ve bağışlayıcılık	**1.** Hekim **2.** D. Sağlık Personeli **3.** İdari Personel	99 811 113	586.08 485.26 **639.00**	2	33.792	**.001**	1-2, 2-3

*p<0,05; ** p<0,016, N (1023)

Sağlık çalışanlarının işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem düzeylerinde anlamlı farklılığın tespiti için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda görev unvanı değişkenine göre, işe tutkunluk toplam puanı, yoğunlaşma, adanmışlık alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilemezken, örgüt sağlığı toplam puanı, örgütsel erdem toplam puanı, dinçlik, iletişim ve bağlılık, amaç birliği ve kurumsal itibar, liderlik ve gelişim, iyimserlik, güven ve nezaket, dürüstlük ve bağışlayıcılık, alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre, H4a, H12, H12a, H12b, H12c, H20, H20a ve H20b hipotezleri desteklenmiştir.

Sağlık çalışanlarının çalışma şekli ile işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem düzeyleri arasındaki, anlamlı farklılığın tespitine yönelik varyans analizi testi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Sağlık Çalışanlarının İşe Tutkunluk, Örgüt Sağlığı, Örgütsel Erdem ve Alt Boyutlar Düzeylerinin Çalışma Şekli Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları

		Çalışma Şekli	N	Sıra ort.	sd	$\chi 2$	p	(I-J)
İşe Tutkunluk	**Dinçlik**	**1.** Gündüz **2.** Nöbet **3.** Gündüz ve Nöbet	322 217 484	**568.20** 520.12 470.97	2	21.193	**.001**	1-3
	Yoğunlaşma	**1.** Gündüz **2.** Nöbet **3.** Gündüz ve Nöbet	322 217 484	**567.60** 497.83 481.37	2	17.149	**.001**	1-2, 1-3
	Adanmışlık	**1.** Gündüz **2.** Nöbet **3.** Gündüz ve Nöbet	322 217 484	**557.16** 507.24 484.09	2	11.963	**.003**	1-3
Örgüt Sağlığı	**İletişim ve moral**	**1.** Gündüz **2.** Nöbet **3.** Gündüz ve Nöbet	322 217 484	**569.69** 443.37 504.39	2	24.414	**.001**	1-2, 1-3, 2-3
	Amaç birliği ve Kurumsal itibar	**1.** Gündüz **2.** Nöbet **3.** Gündüz ve Nöbet	322 217 484	**546.13** 459.51 512.82	2	11.172	**.004**	1-2
	Liderlik ve gelişim	**1.** Gündüz **2.** Nöbet **3.** Gündüz ve Nöbet	322 217 484	**558.18** 502.48 485.54	2	12.122	**.002**	1-3
Örgütse Erdem	**İyimserlik, güven ve nezaket**	**1.** Gündüz **2.** Nöbet **3.** Gündüz ve Nöbet	322 217 484	521.22 505.36 508.84	2	0.480	.787	
	Dürüstlük ve bağışlayıcılık	**1.** Gündüz **2.** Nöbet **3.** Gündüz ve Nöbet	322 217 484	**539.51** 475.85 509.90	2	6.074	**.048**	1-2

p<0,05; ** p<0,016, N (1023)

Sağlık çalışanlarının işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem düzeylerinde anlamlı farklılığın tespiti için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda çalışma şekli değişkenine göre, örgütsel erdem toplam puanı, iyimserlik, güven ve nezaket, alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilemezken, işe tutkunluk toplam puanı, örgüt sağlığı toplam puanı, dinçlik, yoğunlaşma, adanmışlık, iletişim ve bağlılık, amaç birliği ve kurumsal itibar, liderlik ve gelişim, dürüstlük ve bağışlayıcılık, alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre, H5, H5a, H5b, H5c, H13, H13a, H13b, H13c ve H21b hipotezleri desteklenmiştir.

Sağlık çalışanlarının yaşı, meslekteki çalışma süresi ve kurumdaki çalışma süresi ile alt boyutlar arasındaki, ilişki düzeyini belirlemek için yapılan korelasyon testi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Sağlık Çalışanlarının İşe Tutkunluk, Örgüt Sağlığı, Örgütsel Erdem ve Alt Boyutlar Düzeyleri ile Yaş, Meslekteki Çalışma Süresi ve Kurumdaki Çalışma Süresi Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Testi Sonuçları

	YAŞ	**MÇS**	**KÇS**	**D**	**Y**	**A**	**İM**	**ABKİ**	**LG**	**İGN**
D	.013	-.017	-.006							
Y	.017	.000	-.024	.673**						
A	.002	-.023	-.028	.617**	.666**					
İM	.004	-.003	.020	**.430****	**.405****	**.379****				
ABKİ	-.001	.004	.016	**.422****	**.395****	**.397****	.761**			
LG	-.043	**-.066***	-.031	**.403****	**.403****	**.363****	.602**	.712**		
İGN	-.051	**-.062***	-.042	**.472****	**.414****	**.370****	**.585****	**.632****	**.551****	
DB	-.001	-.023	-.012	**.366****	**.364****	**.301****	**.626****	**.689****	**.622****	.759**

*p<0,05; **p<0,01 N (1023) (**D:** Dinçlik, **Y:** Yoğunlaşma, **A:** Adanmışlık, **İM:** İletişim ve moral, **ABKİ:** Amaç birliği ve kurumsal itibar, **LG:** Liderlik ve gelişim, **İGN:** İyimserlik, güven ve nezaket, **DB:** Dürüstlük ve Bağışlayıcılık, **MÇS:** Meslekteki çalışma süresi, **KÇS:** Kurumdaki çalışma süresi)

Sağlık çalışanlarının yaşı, meslekteki çalışma süresi ve kurumdaki çalışma süresi ile alt boyutlar arasında, anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan spearman korelasyon testi sonucunda, yaş, kurumdaki çalışma süresi ve meslekteki çalışma süresi değişkeni ile işe tutkunluk, örgüt sağlığı, örgütsel erdem toplam puanları arasında ve yaş, kurumdaki çalışma süresi değişkenleri ile alt boyutlar arasında, istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamazken, meslekteki çalışma süresi ile liderlik ve gelişim ve iyimserlik, güven ve nezaket alt boyutları arasında, istatistiksel olarak zayıf düzeyde negatif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. H15c ve H23a hipotezleri desteklenmiştir.

5.SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma sonucunda işe tutkunluk, örgüt sağlığı, örgütsel erdem kavramlarının ve alt boyutlarının cinsiyet, öğrenim durumu, görev unvanı, çalışma şekli, yaş, kurumda çalışma süresi ve meslekte çalışma süresi gibi bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterirken bazılarına göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre örgüt sağlığı toplam puanında, iletişim ve bağlılık ile amaç birliği ve kurumsal itibar alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kadın sağlık çalışanlarının, örgüt sağlığı algılarının daha yüksek olduğu, çalıştıkları kuruma bağlılıklarının daha fazla olduğu ve iletişim becerilerinin de erkek sağlık çalışanlardan daha yüksek olduğu söylenebilir. Literatürde örgüt sağlığı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde bu araştırma bulgusunu destekler bir şekilde örgüt sağlığının cinsiyete göre farklılaştığını gösteren çalışmalarla birlikte (Kan Sönmez, 2019; Recepoğlu ve Özdemir, 2014; Türkan vd., 2018; Lee vd., 2014; Tunçtan, 2022); cinsiyete göre örgüt sağlığı algısının farklılaşmadığı çalışmalarda (Büyükyılmaz vd. 2018; Çelik ve Tosun 2019; Çetin ve Karataş 2006; Ertaş ve Töre 2016; Gül vd. 2020; Kesik ve Balcı 2015; Kotbaş ve Kahveci 2019; Polatcı vd. 2008; Tosun, 2022) bulunmaktadır.

Medeni durum değişkenine göre sağlık çalışanlarının işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem düzeylerinde ve alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır. Alan yazın incelendiğinde bu çalışma bulgusuyla örtüşen, medeni durum ile işe tutkunluk (Sharma vd. 2017; Demir Harputluoğlu ve Dönmez Polat 2017; Gençer ve Ayyıldız 2018; Özer vd. 2015; Topaloğlu vd. 2019), örgüt sağlığı (Büyükyılmaz vd. 2018; Gül vd. 2020; Girgin 2021) ve örgütsel erdem (Doğanay 2018; Manikandan ve Anipriya, 2014; Özvatan 2019; Akyol 2022) düzeylerinde anlamlı farklılığın saptanamadığı çalışmalar bulunmaktadır. Dolayısıyla medeni durumun işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem düzeylerini belirlemede etkili olmayacağı ifade edilebilir.

Sağlık çalışanlarının işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem düzeylerinde öğrenim durumu değişkenine göre, ölçeğin toplam puanları ve alt boyutların tamamında anlamlı farklılık olduğu

saptanmıştır. Alt boyutlardaki anlamlı farklılığın hangi öğrenim durumu kategorileri arasında olduğunu tespit etmek için yapılan test sonucunda, işe tutkunluk toplam puanı, örgüt sağlığı toplam puanı, dinçlik, amaç birliği ve kurumsal itibar, liderlik ve gelişim iyimserlik, güven ve nezaket, dürüstlük ve bağışlayıcılık alt boyutlarında lise mezunu sağlık çalışanları ile ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu sağlık çalışanları arasında, yoğunlaşma alt boyutunda lise mezun olanlar ile ön lisanstan mezun olanlar arasında, adanmışlık alt boyutunda liseden mezun olanlar ile lisans mezunları arasında, örgütsel erdem toplam puanında, iletişim ve bağlılık alt boyutunda ise liseden mezun olanlar ile ön lisans mezunları ve lisans mezunları arasında olduğu saptanmıştır. Sıra ortalamalarına ilişkin değerler, tüm alt boyutlarda lise mezunu sağlık çalışanlarının sıra ortalamasının, diğer öğrenim durumu kategorisindeki sağlık çalışanlarının sıra ortalamasından daha yüksek olduğunu göstermektedir. Alanyazın incelendiğinde öğrenim durumu ile işe tutkunluk (Özer vd. 2015; Sharma vd. 2017; Şahin vd. 2018; Şahinbaş ve Erigüç 2019; Şen 2019; Yemenici ve Bozkurt 2020), örgüt sağlığı (Doğan ve Bozkurt 2008; Ertaş ve Töre 2016; Akyürek 2019; Girgin 2021) ve örgütsel erdem (Akyol 2022) arasında anlamlı farklılık olduğunu gösteren çeşitli çalışmaların da olduğu görülmektedir.

Sağlık çalışanlarının işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem düzeylerinde anlamlı farklılığın tespiti için yapılan analiz sonucunda görev unvanı değişkenine göre, örgüt sağlığı toplam puanı, örgütsel erdem toplam puanı, dinçlik, iletişim ve bağlılık, amaç birliği ve kurumsal itibar, liderlik ve gelişim, iyimserlik, güven ve nezaket ve dürüstlük ve bağışlayıcılık alt boyutlarında anlamlı farklılığın varlığına rastlanılmıştır. Alt boyutlardaki anlamlı farklılığın hangi görev unvanına sahip sağlık çalışanları arasında olduğunu tespit etmek için yapılan testleri neticesinde dinçlik, iletişim ve bağlılık, amaç birliği ve kurumsal itibar, örgüt sağlığı toplam puanı, iyimserlik, güven ve nezaket alt boyutlarında diğer sağlık personeli ile idari personel arasında, örgütsel erdem toplam puanı, liderlik ve gelişim ve dürüstlük ve bağışlayıcılık alt boyutlarında ise, diğer sağlık personeli ile idari personel ve hekimler arasında olduğu belirlenmiştir. Sıra ortalamalarına ilişkin sonuçlara göre tüm alt boyutlarda idari personelin sıra ortalamasının, diğer sağlık personelleri ve hekimlerin sıra ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Alanyazın incelendiğinde örgüt sağlığı ve görev unvanı arasında anlamlı farklılığın tespit edildiği (Gökyer ve Bakcak, 2018) ve tespit edilmediği (Polatcı vd. 2008; Karagüzel 2012) çalışmalara rastlanmaktadır. Benzer bir şekilde örgütsel erdem ile görev unvanı arasında da anlamlı farklılığın bulunduğu (Akyol, 2022) ve bulunmadığı çalışmalar (Erkmen ve Esen, 2012, Özvatan, 2019) yer almaktadır.

Sağlık çalışanlarının işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem düzeylerinde anlamlı farklılığın tespiti için yapılan analiz sonucunda çalışma şekli değişkenine göre, örgütsel erdem toplam puanı ve iyimserlik, güven ve nezaket alt boyutu dışındaki diğer alt boyutlarda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Alt boyutlardaki anlamlı farklılığın hangi çalışma şekli arasında olduğunu tespit etmek için, yapılan test sonuçlarına göre, dinçlik, adanmışlık, liderlik ve gelişim, alt boyutlarında gündüz çalışanlar ile hem gündüz hem de nöbet usulü çalışanlar arasında, yoğunlaşma alt boyutunda gündüz çalışanlar ile nöbet usulü çalışanlar ve hem gündüz hem de nöbet usulü çalışanlar arasında, iletişim ve bağlılık alt boyutunda gündüz çalışanlar ile nöbet usulü çalışanlar ve hem gündüz hem de nöbet usulü çalışanlar arasında, yine iletişim ve bağlılık alt boyutunda nöbet usulü çalışanlar ile hem gündüz hem de nöbet usulü çalışanlar arasında, amaç birliği ve kurumsal itibar ve dürüstlük ve bağışlayıcılık alt boyutlarında gündüz çalışanlar ile nöbet usulü çalışanlar arasında, işe tutkunluk toplam puanında gündüz çalışanlar ile hem gündüz hem de nöbet usulü çalışanlar arasında, örgüt sağlığı toplam puanında gündüz çalışanlar ile nöbet usulü çalışanlar ve hem gündüz hem de nöbet usulü çalışanlar arasında, olduğu tespit edilmiştir. Sıra ortalamalarına ilişkin sonuçlara göre, tüm alt boyutlarda ve ölçek toplam puanında, gündüz çalışanların sıra ortalamasının, nöbet ve hem gündüz hem de nöbet tutarak çalışanların sıra ortalamasından yüksek olduğu belirlenmiştir. Şahin vd., (2018) çalışmaları sonucunda bu araştırma bulgusuyla örtüşen işe tutkunluğun çalışma şekline göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucunu elde etmişlerdir.

Sağlık çalışanlarının yaşı ve kurumdaki çalışma süresi değişkenleri ile toplam puanlar ve alt boyutlar arasında, anlamlı ilişki bulunamazken, meslekteki çalışma süresi ile liderlik ve gelişim ve iyimserlik, güven ve nezaket alt boyutları arasında, zayıf düzeyde negatif yönlü anlamlı ilişkinin varlığına rastlanılmıştır. Sağlık çalışanlarının meslekteki çalışma süresi ile liderlik ve gelişim ve iyimserlik, güven ve nezaket alt boyutları arasındaki determinasyon katsayıları, meslekteki çalışma süresinde meydana gelen 1 birimlik

artışın, sağlık çalışanlarının liderlik ve gelişim, düzeylerinde %004'lük, iyimserlik, güven ve nezaket düzeylerinde ise %003'lük gibi çok önemsiz bir azalışa neden olduğunu göstermektedir. Alanyazın incelendiğinde yaş, kurumda çalışma süresi ve meslekte çalışma süresi değişkenleriyle işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem arasında hem anlamlı farklılığın bulunduğu hem de bulunmadığı çalışmalara rastlanmıştır. Sharma vd., 2017; Şahin vd., 2018; Şen, 2019; Topaloğlu vd., 2019; Aslan ve Güzel, 2020 ve Yemenici ve Bozkurt, 2020 çalışmaları sonucunda işe tutkunluk ve yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit ederken; Arslan ve Demir, 2017; Erkal, 2021; Gençer ve Ayyıldız, 2018; Şahinbaş ve Erigüç 2019 ise işe tutkunluk ve yaş arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir. Yine örgüt sağlığı ve yaş değişkeni arasında anlamlı farklılığın olduğu çalışmalar bulunduğu gibi (Lee vd., 2014; Ertaş ve Töre, 2016; Gökyer ve Bakcak, 2018; Kotbaş ve Kahveci, 2019; Recepoğlu ve Özdemir, 2014; Türkkan vd., 2018; Akyürek, 2019) anlamlı farklılığın bulunmadığı çalışmalar da göze çarpmaktadır (Büyükyılmaz vd., 2018; Karagüzel, 2012; Girgin, 2021). Kotbaş ve Kahveci (2019) ile Özvatan (2019) çalışmalarında örgütsel erdem ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılığın bulunduğunu tespit ederken, Doğanay (2018), Yıldız (2019), Kahveci vd., (2019), Aslan ve Güzel (2020) ile Akyol (2022) anlamlı farklılığın bulunmadığını ortaya koymuşlardır. Aslan ve Güzel (2020), işe tutkunluğun kurumda çalışma süresi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiğini, Erkal (2021) ile Gençer ve Ayyıldız (2018) ise anlamlı bir farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir. Recepoğlu ve Özdemir (2014) ile Akyürek (2019) örgüt sağlığı ile kurumda çalışma süresi arasında anlamlı bir farklılık tespit ederken; Girgin (2021) anlamlı bir farklılık tespit edememiştir. Örgütsel erdem açısından kurumda çalışma süresinde Doğanay (2018) anlamlı farklılık tespit etmişken; Aslan ve Güzel (2020), Özvatan (2019) Akyol (2022) anlamlı farklılık tespit edememiştir. Meslekte çalışma süresi bakımından işe tutkunluk (Şahin vd., 2018; Şen, 2019), örgüt sağlığı (Çetin ve Karataş, 2006; Recepoğlu ve Özdemir, 2014; Satan, 2021) ve örgütsel erdem (Kotbaş ve Kahveci, 2019; Doğanay, 2018) arasında anlamlı farklılığın bulunduğu çalışmalarla birlikte, işe tutkunluk (Arslan ve Demir, 2017; Gençer ve Ayyıldız, 2018), örgüt sağlığı (Kesik ve Balcı, 2015; Kotbaş ve Kahveci, 2019; Polatcı vd., 2008; Karagüzel, 2012) ve örgütsel erdem (Özvatan, 2019; Kahveci vd., 2019) ile meslekte çalışma süresi arasında anlamlı farklılığın bulunamadığı çalışmalar da dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, benzer çalışma bulgularıyla örtüşür şekilde işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem kavramları ve alt boyutları çeşitli demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterirken bazı değişkenlere göre ise farklılık göstermemektedir. Bu araştırma bulgularından hareketle, cinsiyet değişkeni göz önüne alındığında erkek çalışanların bağlılıklarını artırma ve iletişim becerilerini geliştirme yönünde eğitimler verilebilir. Bu araştırmanın katılımcılarının öğrenim durumlarını gösteren en alt düzey olan lise mezunlarında işe tutkunluk, örgüt sağlığı ve örgütsel erdem algılarının daha yüksek olması göze çarpan bir diğer bulgudur. Bu durum, çalışanların yeni mezun olmuş, çalışma coşkusuyla dolu ve olayları pozitif algılayan yapıda olma ihtimallerinden kaynaklanabilir. Çalışma şekli açısından bakıldığın da sadece gündüz çalışanların işe tutkunlukları ve örgüt sağlığı algılarının nöbet usulü çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sağlık sektöründe 7/24 hizmet veren kurumlarda her pozisyon için sadece gündüz çalışma ihtimali bulunmasa da nöbet sayılarının azaltılması çalışanların işe tutkunlukları ve örgütün sağlığı açısından faydalı olabilir.

KAYNAKLAR

Adiati, R. P., Handoyo, S., Wicaksono, D. A., vd. (2021). Organizational Health Structure and Measurement of Higher Education in Indonesia, *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi,* 6(1), 1-15.

Ahmed, I., Rehman, W., Ali, F., vd. (2018). Predicting Employee Performance Through Organizational Virtuousness Mediation By Affective Well-Being And Work Engagement, *Journal of Management Development.*

Akyol, A. (2022). Örgütsel Erdemliliğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 14(1), 578-589.

Akyürek, M. İ. (2019). *Okullarda Sosyal Sermaye ve Örgüt Sağlığı İlişkisi,* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara.

Akyüz, M., ve Alici, İ. (2019). Örgütsel Erdemlilik Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması", *IBAD Sosyal*

Bilimler Dergisi, 5, 407-419.

Al Haraisa, Y. E., and Al Haraizah, A. (2021). The Impact of Organizational Climate on Organizational Reputation -The Mediating Role of Organizational Health:An Empirical Study from Jordan, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(10), 29-35.

Alashkar, A. S., and Al-Kasasbeh, M. M. (2022). The Effect Of Organizational Health On The Employee Performance İn The Extractive İndustries" *Management Science Letters*, *12*(4), 229-236.

Alizadeh, B. and Nastiezaie, N. (2019). The Study of Relationship Between Organizational Health and Organizational Virtuousness with Mediating Role of Organizational Justice, *Bioethics Journal*, 9(32), 33-45.

Alparslan, A. M., ve Yastıoğlu, S. (2018). Mutlu Çalışanlar İçin Öncelikli Yönetici Erdemleri: Bir Saha Araştırması", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 629-650.

Arıkan, S. (2018). Türkçede İkili Karşıtlık Kavramları Olarak "Erdem ve Kusur, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 7(1), 592-606.

Arslan, E. T., ve Demir, H. (2017). İşe Angaje Olma ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Hekim ve Hemşireler Üzerine Nicel Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, 24(2), 371-389.

Aslan, Ş., ve Güzel, Ş. (2020). İş Becerikliliği, Çalışmaya Tutkunluk, Örgütsel Erdemlilik, Duygusal Öz Yeterlik ve Duygusal Zekâ Değişkenlerinin Sosyo-Demografik Açıdan Farklılıkları, *Ekev Akademi Dergisi*, 24(82), 435-462.

Aytaç, S. (2003). Çalışma Psikolojisi Alanında Yeni Bir Yaklaşım: Örgütsel Sağlık", *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 5(2), (https://dergipark.org.tr/en/pub/isguc/issue/25513/269047, 29.08.2022).

Bacaksız, F. E., Tuna, R. ve Harmancı Seren, A. K. (2018). Sağlık Çalışanlarında Performans ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Hemşireler Üzerinde Bir Araştırma, *ACU Sağlık Bil Derg*, 9(1), 52-58.

Bakker, A. B. (2011). An Evidence-Based Model of Work Engagement", Current Directions in Psychological Science, 20(4),265-269.

Bakker, A. B. (2021). The Social Psychology of Work Engagement: State of The Field", *Career Development International*, 27(1), 36-53.

Bakker, A. B., and Demerouti, E., (2008). Towards a Model of Work Engagement, *Career Development International*, 13(3), 209-223.

Bizri, R., Wahbi, M. and Al Jardali, H. (2021). The Impact of CSR Best Practices on Job Performance: The Mediating Roles of Affective Commitment and Work Engagement", *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 8(1), 129-148.

Brown, J., (2011) *An Examination Of Management Practices As Predictors Of Employee Work Engagement*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), The Faculty of the Department of Psychology San Jose State University.

Büyükyılmaz, O., Yurdasever, E., and Horuzoğlu, K. (2018). A Research on Determınatıon of The Organızatıonal Health Perceptıons of The Employees Workıng In Kardemır Inc. *Balkan Journal Of Social Sciences/Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(14), 60-79.

Cameron, K. S., Dutton, J.E., ve Quinn, R.E. (2003). Foundations of Positive Organizational Scholarship, Cameron, K.S., Dutton, J.E., ve Quinn, R.E. (Ed.), Positive Organizational Scholarship: Foundations Of A New Discipline San Francisco, CA: Berret-Koehler, 3-31.

Cameron, K., Bright, D., and Caza, A. (2004). Exploring the Relationships Between Organizational Virtuousness and Performance", *American Behavioral Scientist*, 47(6), 1-24.

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.

Çelik, A. and Esen, E. (2017). The Moderating Role of Psychological Wellbeing: Organizational Virtuousness

and Work Engagement. *Journal of International Social Research*, *10*(50), 668-674.

Çelik, K., and Tosun, A. (2019). The Relationship Between School Administrators' Conflict Management Styles and Organizational Health", *Adıyaman University Journal of Educational Sciences*, 9(1), 99-121.

Çetin, M., ve Karataş, İ.H. (2006). Okullarda Örgüt Sağlığı, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 24, 27-40.

Demir Harputluoğlu, D., ve Dönmez Polat, D. (2017). İşe Tutkunluk ve İş-Aile-İş Çatışmasının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(13), 435-450.

Demirel, E. Ö. ve Akdemir, B. (2022). *İşe Tutkunluğun Örgüt Sağlığına Etkisinde Örgütsel Erdemin Rolü.* Detay Yayıncılık, Ankara.

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

Doğanay, A., (2018). *Lider İletişim Tarzlarının Örgütsel Muhalefete Etkisinde Örgütsel Erdemliliğin Düzenleyici Rolü: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma,* (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dubey, S., Ruparel, N., and Choubisa, R. (2020). Does Organizational Virtuousness and Psychological Capital Impact Employee Performance: Evidence From The Banking Sector, *Development and Learningin Organizations: An Internatıonal Journal*, 34(5), 17-19.

Erkal, P. (2021). Örgütsel Destek Algısının İşe Tutkunluk Üzerindeki Etkisi: Cinsiyetin Düzenleyici Rolü, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 37-56.

Erkmen, T., Esen, E. (2012). Örgütsel Erdemlilik Ölçeğinin Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Business and Economics Research Journal*, 3(4), 107-121.

Ertaş, G., ve Töre, E. (2016). Örgütiçi İletişim Beceri Düzeylerinin Örgüt Sağlığı Üzerindeki Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 85-100.

Eşkin Bacaksız, F. (2016). *Örgütsel Erdemliliğin Hemşirelerin Örgütle Özdeşleşme Düzeylerine ve Performanslarına Etkisi: Algılanan Örgütsel Desteğin Aracı Rolü,* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hemşirelikte Yönetim Anabilim Dalı, İstanbul.

Gençer, K., ve Ayyıldız, T. (2018). Demografik Özellikler ve Psikolojik Koşulların İşe Tutkunluğa Etkisi: Otel İşletmeleri Örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 601-619.

Girgin, H. B. (2021). *Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Örgüt Sağlığının Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği,* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Gökyer, N. ve Bakcak, S. (2018). 2007 Yılında Kurulan Bazı Üniversitelerin Örgüt Sağlığı ile Öğretim Elamanlarının Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki, *Turkish Journal of Educational Studies*, *5*(1), 34-57.

Gül, H. (2007). İş Stresi, Örgütsel Sağlık ve Performans Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Araştırması, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 318-332.

Gül, İ., Tüfekci, N., ve Sarıoğlu, D. (2020). Algılanan Örgütsel Desteğin Örgüt Sağlığı Üzerindeki Etkisi: Hastane Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, *8*(2), 325-350.

Güzel, Ş., (2020), *Sağlık Çalışanlarının İş Becerikliliği ile Çalışmaya Tutkunluk İlişkisinde Örgütsel Erdemliliğin, Öz Yeterliğin ve Duygusal Zekânın Aracılık Rolü,* (Yayımlanmamış doktora tezi), Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work", *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.

Kahveci, G., Kotbaş, S., ve Bayram, S. (2019). Öğretmenlerin Örgütsel Erdemlilik Düzeyleri ile İş Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 12(1), 205-226.

Kan Sönmez, N. (2019). Termal Otel İşletmelerinde Örgütsel Stresin Örgüt Sağlığı Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2442-2455.

Karagüzel, E. S. (2012). *Örgüt Sağlığının Örgütsel Bağlılığa Etkisinin İncelenmesi (Bir Devlet Üniversitesi Örneği),* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Kesik, F., ve Balcı, E. (2015). Avrupa Birliği Projelerine Katılım Gösteren Okulların Sağlığına İlişkin Öğretmen Algıları, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 15(2), 163-183.

Kılınç, E., ve Paksoy, H. M. (2017). Sağlık Çalışanlarında Performans Algı Düzeyinin Bazı-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,* 2(20), 151-159.

Kiyani, M., Bahar, G. S., and Erfani, R. (2017). The Developing of Organizational Health Model Based on Organizational Virtuousness in Employees of The Ministry Of Sport And Youth İslamic Republic of İran, *Organizational Behavior Management in Sport Studies,* 4, 3(15), 95-106.

Kotbaş, S., ve Kahveci, G. (2019). Örgütsel Erdemlilik ile Örgütsel Sağlık Arasındaki İlişkinin Öğretmen Algılarına göre İncelenmesi", *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi,* 27, 617-652.

Kriger, M. P., and Hanson, B. J. (1999). A Value-Based Paradigm For Creating Truly Healthy Organizations, *Journal of Organizational Change Management*, 12(4), 302-317.

Küçükalp, D. (2008). Erdem Etiği ve Politika, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 27(1), 71-83.

Lee, J. C., Chen, C. L., and Xie, S. H. (2014). The Influence of School Organizational Health and Occupational Burnout on Self-perceived Health Status of Primary School Teachers, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *116*, 985-989.

Mahmoudi, G., Kalamaki, F. R., and Charati, J. Y. (2021). A Model For Organizational Entrepreneurship With Organizational Health Approach Of District 1Iran Teaching Hospitals, *Journal of Organisational Studies and Innovation,* 8(3), 1-16.

Manikandan, K., ve Anipriya, S. (2013). Organizational Justice, Organizational Virtuousness and Performance Among Bank Employees, *South Asian Academic Research Journals,* 3(2), 49-62.

Marjani, A.B. and Rezaian, A.R. (2016). Surveying the Influence of Organizational Health on Organizational Performance, *Journal of Administrative Management, Education and Training,* 12(3), 307-313.

Maslach, C., Schaufeli, W. B., and Leiter, M. P. (2001). Job Burnout, *Annu. Rev. Psychol,* 52, 397–422.

Meng, F., Zhang, J., and Huang, Z. (2014). Perceived Organizational Health As A Mediator For Job Expectations: A Multidimensional İntegrated Model, *Public Personnel Management*, 43(3), 355-370.

Özer, Ö., Saygılı, M., ve Uğurluoğlu, Ö. (2015). Sağlık Çalışanlarının İşe Cezbolma Düzeylerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma, *Business & Management Studies: An International Journal,* 3(3), 261-272.

Özvatan, M., (2019). *Hemşirelerde Örgütsel Erdemlilik ve Örgütsel Vatandaşlık Arasındaki İlişki,* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hemşirelik Anabilim Dalı, İstanbul.

Polatcı, S., Ardıç, K. ve Kaya, A. (2008). Akademik Kurumlarda Örgüt Sağlığı ve Örgüt Sağlığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi, *Yönetim ve Ekonomi,* 15(2), 145-161.

Recepoğlu, E., ve Özdemir, S. (2014). Türkiye'deki Öğretmenlerin İlköğretim Okullarının Örgüt Sağlığına İlişkinin Algılarının İncelenmesi, *Cumhuriyet International Journal of Education-CIJE,* 3(1), 34-58.

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, 215-235.

Rich, B. L., Lepine, J. A., vd. (2010). Job Engagement: Antecedents And Effects On Job Performance", *Academy Of Management Journal*, *53*(3), 617-635.

Satan, Ş., (2021). *Örgüt Sağlığı ile Mesleki Motivasyon Arasındaki İlişki,* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi Bilim Dalı, Kırşehir.

Schaufeli, W. B., and Salanova, M., (2008). Enhancing Work Engagement Through the management of Human Resources, Näswall, I. K., Sverke, M., ve Hellgren, J., (Ed.), The Individual in The Changing Working Life, Cambridge: Cambridge University Press, 380-404.

Schaufeli, W. B., Martinez, I. M., Pinto, A. M., vd., (2002b). Burnout and Engagement in University Students A Cross-National Study, *Journal of Cross-Cultural Psychology,* 33(5), 464-481.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, vd., (2002a). The Measurement of Engagement and Burnout: A Confirmatory Factor Analytic Approach, *Journal of Happiness Studies,* (3), 71-92.

Sharma, A., Goel, A., and Sengupta, S. (2017). How Does Work Engagement Vary with Employee Demography? Revelations from the Indian IT industry. *Procedia computer science,* 122, 146-153.

Shekari, H., AhmadAbadi, N. M., Dehghani vd. (2016). Investigating the Effect of Organizational Health on Work Engagement among Nurses in Yazd Social Security Hospital, *Tolooebehdasht*, *15*(6), 90-106.

Shuck, B. Thomas G. Reio Jr ve Tonette S. Rocco (2011). Employee Engagement: An Examination of Antecedent and Outcome Variables, Human Resource Development International, 14(4), 427-445.

Singh, A. (2021). Linking Empowerment, Engagement, Communication And Organizational Health: Moderated Mediation Model, *Management Research Review*, 45(2), 261-280.

Singh, S., David, R., and Mikkilineni, S. (2018). Organizational Virtuousness and Work Engagement: Mediating Role of Happiness in India, *Advances in Developing Human Resources,* 20(1), 88-102.

Sundaray, B. K., and Vihar, C. (2011). Employee Engagement: A Driver of Organizational Effectiveness, *European Journal of Business and Management,* 3(8), 53-59.

Sya, I. S., and Hidayat, A. E. (2018). A Virtuous Company Makes Me Engage! The Mediation Role of Organizational Identification in the Workplace, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research,* 29, 870-878.

Şahin, N. (2020). *Örgütsel Sağlığın İşgören Performansını Açıklama Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.

Şahin, S., Yozgat, U., ve Yakşi, E. (2018). Çalışmaya Tutkunluk Düzeyinin Hastane Türü, Hastane Lokasyonu ve Bazı Sosyo-Demografik-Mesleki Özelliklere Göre İncelenmesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, *6*(1), 163-183.

Şahinbaş, F., ve Erigüç, G. (2019). Pozitif Örgütsel Davranış Yaklaşımıyla İşyeri Arkadaşlığı ve İşe Adanma İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(4), 1201-1225.

Şen, N. (2019). Liderlik Özelliklerinin İşe Tutkunluk Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *BEÜ İİBF AİD.,* 4(2), 264-282.

Şener, E. (2018). Örgütsel Teoriden Örgütsel Davranışa Erdem, (1. Baskı), Savaş Yayınevi, Ankara.

Telman, N., ve Aşkun Çelik, D. (2013). Endüstri/Örgüt Psikolojisi Alanında Kullanılan Ölçekler El Kitabı, (1. Baskı), Nobel Yayıncılık, Ankara.

Tokay Argan, M., Argan, M., ve Kurulgan, M. (2008). Kitaplara İlişkin Biçimsel Özelliklerin Okuyucu Tutumları Üzerine Etkisi. *Bilgi Dünyası, 9*(1), 179-206.

Topaloğlu, E. Ö., Sönmez, R., ve Yazgan, A. E. (2019). Çalışmaya Tutkunluk ve İş Yaşam Dengesi Arasındaki İlişki: Banka Çalışanları Üzerine. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, *13*(1), 66-83.

Tosun, A. (2022). *Örgütsel Şeffaflık, Örgütsel Güven ve Örgüt Sağlığının Okul Etkililiğine Etkisi,* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi Bilim Dalı, Denizli.

Tuan, L. T. (2013). Underneath Organizational Health and Knowledge Sharing, *Journal Of Organizational*

Change Management, 26(1), 139-168.

Tunçtan, L. (2022). Öğretmen Algılarına Göre Ortaokul Müdürlerinin Öğretim Liderliği ile Örgüt Sağlığı Arasındaki İlişki, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Eğitim Yönetimi Bilim Dalı, Van.

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*, 25(3-4), 155-179.

Tutar, H., (2010). İşgören Yabancılaşması ve Örgütsel Sağlık İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1), 175-204.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, (2019), https://sozluk.gov.tr/, (Erişim tarihi: 15.04. 2019).

Türkan, A. H., Kılıç, İ., ve Saraçlı, S. (2018). Örgütsel Adaletin Örgüt Sağlığı Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar'daki Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(25), 369-384.

Ugwu, F. O. (2012). Are Good Morals Often Recıprocated? Perceptıons of Organızational Virtuousness and Optimism as Predictors of Work Engagement, *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 1(3), 188-198.

Yemenici, A. D., ve Bozkurt, Ö. (2020). Çalışanların İşe Tutkunluğu ile Kendilik Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Düzce İli İmalat Sanayi Örneği", *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 11(1), 18-33.

Yıldız, B. B. (2019). *Okul Yöneticilerinin Açık Liderlik, Örgütsel Adalet ve Örgütsel Erdemlilik Algıları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı Ortak Doktora Programı, İstanbul.

Yücel, İ., ve Palabıyık, N. (2016). Virtüöz Liderlik ve Örgütsel Adalet Arasındaki İlişki Üzerine Bir Uygulama, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 211-230.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2656-2666
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1739

İş Stresi ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Aşçılar Üzerine Bir Araştırma

Examining the Relationship Between Job Stress and Job Performance: A Research on Chefs

Neşe SALİK ATA [a] **Erman KAYĞIN** [b]

[a] Kafkas Üniversitesi, Atatürk Sağlık Hizmetleri MYO, Kars, Türkiye, nesesalik@hotmail.com
[b] Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars, Türkiye, ermankaygin25@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İş Stresi
İş Performansı
Aşçılık

Gönderilme Tarihi 29 Mayıs 2023
Revizyon Tarihi 5 Ekim 2023
Kabul Tarihi 15 Ekim 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Araştırmanın amacı aşçıların yaşadıkları iş stresinin iş performanslarına ne ölçüde ve ne doğrultuda etkilediğine dair bir bakış açısı sunmaktır. Ayrıca aşçıların yaşadıkları stresi ve stres kaynaklarını belirleyerek iş performanslarını değerlendirmek de amaçlanmaktadır.

Yöntem –Nitel araştırma yöntemlerine dayalı yapılan bu çalışma kapsamında Kars il merkezinde faaliyet gösteren 12 aşçı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan verileri derinlemesine analiz etmek amacıyla içerik analizi yapılarak araştırma sorularına dair değerlendirmeler ortaya koyulmuştur.

Bulgular – Elde edilen bulgulara göre aşçıların yaşadıkları iş yoğunluğu, yardımcı personelin gecikmesi, yemeklerin lezzetsiz olması, müşterinin yemekleri beğenmemesi nedeniyle stres yaşadıkları tespit edilmiştir. Yaşanan stres ve bedensel rahatsızlıklara rağmen, aşçılar işlerin yetişmesi açısından performanslarını düşürmeden daha da artırarak çalışmaktadırlar. Aşçıların çalıştıkları iş yerlerinde yoğun stres altında çalıştıkları görülmektedir ancak iş performanslarının da bu durumdan olumsuz etkilenmeden yüksek olarak devam ettiği tespit edilmiştir.

Tartışma –Araştırma sonucu Bozöyük 2019'da yaptığı çalışma ile benzerlik göstermiştir. Yapılan araştırmada aşçıların çoğu stres faktörünün kendilerini etkilediğini belirtmiştir. Performansla ilgili hususlarda ise aşçıların hepsi kendilerini yeterli görmekte ve yaşadıkları strese rağmen başarılı olduklarını düşünmektedirler.

ARTICLE INFO

Keywords:
Job Stress
Job Performance
Cooking

Received 29 May 2023
Revised 5 October 2023
Accepted 15 October 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose-The aim of the research is to provide a perspective on how much and in what direction the job stress experienced by cooks affects their job performance. It is also aimed to evaluate the work performance of cooks by determining the stress they experience and their sources of stress.

Design/ methodology/ approach - Within the scope of this study based on qualitative research methods, data was obtained through semi-structured interview technique with 12 cooks operating in the city center of Kars. In order to analyze the data obtained within the scope of the research, content analysis was performed and evaluations on the research questions were revealed.

Finding- According to the findings, it was determined that the cooks experienced stress due to the workload they experienced, the delay of the assistant staff, the tasteless food, and the customers not liking the food. Despite the stress and physical illnesses experienced, cooks work by increasing their performance without decreasing it in order to keep up with the work. It is seen that cooks work under intense stress in their workplaces, but it has been determined that their job performance continues to be high without being negatively affected by this situation.

Discussion- The result of the research was similar to the study Bozöyük conducted in 2019. In the research, most of the chefs stated that the stress factor affects them. In terms of performance, all of the chefs see themselves as sufficient and think that they are successful despite the stress they experience.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Salik Ata, N., Kayğın, E. (2023). İş Stresi ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Aşçılar Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2656-2666.

1. GİRİŞ

Çağa yön veren iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme, ekonomik değişimler ve gelişmeler; örgüt kültüründe ve çalışma hayatında etkisini göstermektir. Değişim ve gelişimlere ayak uydurmaya çalışanlar, işgücü ortamında var olan rekabetçi taleplerden kaynaklanan baskıların hedefi olmaktadır. Yaşanan baskıların sonucunda insanlar bazı psikolojik ve fiziksel sıkıntılarla karşı karşıya kalmaktadır (Yenihan vd., 2014: 39). İş yetiştirme telaşı, yorgunluk, yoğun iş temposu, çalışanlar arasında çatışma şeklinde görülen birçok sıkıntı nedeniyle çalışanlarda stres baş göstermektedir (Eskin vd., 2013: 132). Stres ise hem çalışanlar hem de performans üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Yetkin Ay vd., 2023: 138).

Literatür incelendiğinde stres ile iş performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Cooper ve arkadaşları (2001), Okutan ve Tengilimoğlu (2002) Lingard ve Francis, (2009) yaptıkları çalışmalarda stres ile iş performans arasında negatif bir ilişki olduğu görülmüştür. Öte yandan Zajonc (1965) ve Meglino (1977) ise basit görevler için iş stresi ile iş performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Klarreich (1994), Bakker ve arkadaşları (2004) ve Lepine ve arkadaşları (2005) ise iş stresi ile iş performansı arasındaki ilişkinin stres düzeyine bağlı olarak negatif veya pozitif olabileceğini savunmuştur. Araştırmacılar bazı durumlarda, belirli bir stres düzeyi çalışanın performans arttırabilecekken aşırı stres düzeylerine ulaşmak çalışanın performansını düşürebileceğini vurgulamıştırlar (Balaban, 2000: 1).

Daha önce aşçıların yaşadıkları stres ile performansları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla yapılmıştır. Yapılan bu çalışmanın amacı Kars İlinde faaliyet gösteren aşçıların yaşadıkları iş streslerinin iş performansını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Aşçıların yaşadıkları stresi ve stres kaynaklarını belirleme, iş performanslarını değerlendirme ve bu stresin iş başarılarına olumlu ya da olumsuz etkilerinin olup olmadığını incelemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Dünya nüfusunun artış göstermesi, modern yaşamda gıda sektöründe meydana gelen gelişmeler ve buna bağlı olarak insanoğlunun zevk ve tercihlerinin çeşitlenmesi ve değişmesi aşçılık mesleğini önceki dönemleri kıyasla daha da önemli hale getirmiştir. Bir yandan müşteri memnuniyetini sağlamak, bir yandan çalkantılı çevre koşullarında sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek gibi zor bir mesleği icra eden aşçıların mevcut durum analizini yapmak, sorunlarını belirlemek ve çözüm önerileri sunmak önem arz etmektedir. Ülkemizde aşçılık mesleğine televizyon programları ile birlikte büyük bir ilgi oluşmuş, bu ilgi üniversitelerin gastronomi ve aşçılık programlarına kapasitenin üstünde talep ile sonuçlanmıştır (Naktiyok vd., 2020: 88). Bu bağlamda çalışma, ülkemizde ve Kars'ta aşçılık üzerine yapılan sınırlı çalışmalardan biri olma özelliğini göstermekte, çalışmanın iş stresi ve iş performansı konularında yapılacak başka çalışmalara kaynak teşkil etmesi ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İş Stresi

Çalışanların örgütlerinin beklentilerini karşılayabilmek için duygusal emek harcamaları kimi zaman olumsuz durumlara neden olmaktadır. Bu durumlardan bir tanesi de iş stresidir (Yıldız ve Sazkaya, 2021: 30). Ross (1997; 42) iş stresinin, çalışanın başka bir çalışan veya müşteri ile bir çatışmaya maruz kalması ya da tehdit edici duruma maruz kalması durumunda yaşadığı "*duygusal ve fizyolojik uyarılma şekli*" olduğunu ifade etmekteyken, Leka ve arkadaşları (2004: 5) ise "*işle ilgili stres, insanların bilgileriyle uygun olmayan ve başa çıkma becerilerini zorlayan iş baskıları ve talepleri ile karşılaştığında verebilecekleri tepki*" olduğunu ifade etmektedir.

İş stresi, iş ortamında olan bir olguya, gerginlik durumuna ve stres kaynaklarına işaret etmektedir. Bireylerin iş veya örgüt ile ilgili olarak herhangi bir beklenti içinde olması durumunda, "*bireysel enerjinin harekete geçmesi*" olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle "*iş ile ilgili sosyo-psikolojik durumların, işin sahip olduğu özelliklerin, birey üzerinde etkili olabilecek olası zararlı etkileri*" şeklinde tanımlanmaktadır (Düzgün, 2014: 21).

İş stresi, işlerinden dolayı çalışanların karşılaştıkları kaygı ve gerginlik hissetme durumu olarak ifade edilmektedir. İşin gerekleri ile çalışanın sahip olduğu kaynaklar, yetenekler arasında uyumsuzluk olması, iş stresi adı verilen duygusal tepkilere sebep olmaktadır. İş stresi hem ekonomik hem de insani nedenden dolayı oldukça önemlidir. Eğer iş stresi doğru olarak yönetilemezse dolaylı ya da direkt olarak örgütsel maliyetler ortaya çıkmaktadır. Bunun haricinde iş stresinin yanlış yönetilmesi, kişinin fiziksel ve duygusal acılara maruz kalmasına bunun sonucunda ise işinden ve toplumdan uzaklaşan bir birey haline gelmesine sebep olmaktadır (Quick vd., 2017: 467).

Birçok çalışmanın doğası gereği içerisinde zorluk, karmaşıklık faktörler ve iş yükü bulunmaktadır. Bundan dolayı işin kendisi streslidir (Ertekin, 1993: 149-150). İş stresi iş ortamından, çalıştığı kurumun yapısından, kişinin kendisinden, güncel gelişmelerden kaynaklanmaktadır (Keser, 2014: 50). Vardiya sistemi, aşırı iş yükü, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki çatışmalar ve iletişim sorunları yaygın olarak görülen iş kaynaklı stresörlerdir (Hanadian ve Zarei, 2016: 84). Bunların dışında algılama farklılıkları, aile üyeleri arasındaki ilişkiler, ailevi sorunlar, eşlerin iş yerinde yaşadıkları sorunları evlerine taşımaları, çocukların yetiştirilmeleri ve eğitimi, boşanma, ölüm gibi durumlar birey kaynaklı stresörleri oluşturmaktadır. Dünyada ve ülkede yaşanan ekonomik dar boğazlar, bireyin yaşadığı çevre ile ilgili genel sorunlar, kültürel ve değişimler, ulaşım gibi durumlar çevresel stresörleri meydana getirmektedir (Ateşoğlu ve Erkal, 2016: 559). Bu bağlamda insan yaşamında strese neden olan birçok faktörün varlığından söz etmek mümkündür.

Stres, insanın normal fonksiyonlarını olumsuz etkilediği gibi, uzun süre strese maruz kalmak insanda çeşitli sağlık sorunlarının neden olmakta, hatta insanın yaşam kalitesini de olumsuz yönde etkilemektedir (Eskin vd., 2013: 132). Stres nedeniyle yaşanabilecek hastalıklar migren, yüksek tansiyon, kalp rahatsızlıkları gibi fiziksel hastalıklar olabileceği gibi bireylerde anksiyeti, panik atak, depresyon gibi psikolojik hastalıklara da olabilmektedir (Balcı, 2014: 13). Bireylerin yaşadığı aşırı stres, örgütleri de etkilemektedir. Aşırı stres; iş yerlerinde çatışma, nitelikli işgücü kaybı, işgücü devir oranının yükselmesi, iş kazalarının ve sağlık giderlerinin artması, ödenen tazminatlar, işe geç gitme ve devamsızlık, yorgunluk, işe yabancılaşma, tükenmişlik ve performans düşüklüğü gibi durumlara sebep olabilmektedir (Örücü vd., 2011: 6; Kırel, 1991: 110). Stresin ortaya çıkardığı bu olumsuzluklar neticesinde hem bireyde hem de iş yerinde istenmeyen sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

2.2. İş Performansı

İş performansı, işletmenin amaçlarına ve hedeflerine katkı sağlayan veya engelleyen davranışlar olarak değerlendirilmektedir (Akdemir vd., 2016: 118). İşletmelerin ve çalışanların performans düzeyleri üst yönetim seviyelerinde bulunan yöneticilerin sürekli değerlendirmeleriyle ile beraber daha alt düzey yöneticiler tarafından da belirlenen bir yapıdadır (Cleopatra ve George, 2004: 108). İşçilerin ustabaşılar tarafından, ustabaşların bölüm sorumluları, bölüm sorumlularının ilgili pazarlama, üretim amirleri veya müdürleri tarafından değerlendirilmesi sonucu oluşan son durum üst yönetim tarafından da değerlendirilerek işletmelerin genel bir iş performans değerlendirmesi ortaya çıkmaktadır. Yapılan değerlendirmeler belirlenen işin hangi kalitede yapıldığını, yani iş performansını anlatmaktadır (Sonnentag ve Frese, 2002: 375).

Campbell, McHenry ve Wise (1990) iş performansını; "*örgütlerin amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunan ve bireylerin yetkinlik seviyelerine göre ölçülebilen bireysel davranışlar bütünü*" şeklinde ifade etmektedir (Turunç ve Çelik, 2010: 188). Rousseau ve McLean (1993) iş performansını "*çalışanların aldıkları ücret karşılığında gösterdikleri çaba*" olarak nitelendirirken, Rotundo ve Sackett (2002) ise iş performansını, "*örgüt çalışanı tarafından kontrol edilen örgütün hedeflerine ulaşabilmesi için katkıda bulunan her türlü davranışı*" olarak ele almaktadır (Beğenirbaş ve Çalışkan, 2014: 112).

İş performansı, işletmenin amacına ulaşma çabasına katkı sağlamak amacıyla personelin gösterdiği davranışlar (Sonnentag ve Frese, 2002: 375), çalışanın işinde aslında ne yapması gerektiğine dair beklenti ile işinde ne yaptığı arasındaki bağın bir işlevi olarak tanımlanmaktadır (Şehitoğlu ve Zehir, 2010: 95). Diğer bir ifadeye göre iş performansı, bir çalışanın sorumluluk ve görevlerini yerine getirme derecesidir (Opatha ve Aruljarah, 2014: 102).

Yöneticiler öncelikle çalışanın performansını etkileyecek durumların tespitini yapmaları gerekmektedir. Çalışan performansını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler yönetimsel unsurlar, bireyden kaynaklanan unsurlar ve çevresel unsurlardır (Naktiyok vd., 2020: 1243). Liderlik, yönetim tarzı, kararlara katılma, ücret, mesai saatleri, güvenlik, çalışma koşulları, takdir edilme, işin kendisi ve kişilik vb. gibi faktörlerin iş performansı üzerinde önemli etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Bükülmez, 2013: 18-19). İş performansını etkileyen bu önemli faktörler yanında bir de bireyin kendi kişilik yapısından, yaptığı işten ve çevreden kaynaklı stres de etkili olmaktadır (Uluçay ve Zengin, 2020: 33).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yapılan çalışmada nitel araştırma desenlerinden biri olan olgu bilimden faydalanılmıştır. Olgu bilim deseni farkına varılan fakat derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır. Olgu bilim araştırmalarında veri kaynakları araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışa vurabilecek ya da yansıtabilecek kişiler veya gruplardır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 80). Bu araştırmada olgu biliminde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

İş yaşamında aşçılara sürekli olarak stres yaşamakta ve bu durumdan kaçış mümkün olmamaktadır. Hem iş hayatını hem de sosyal hayatı etkileyen stres unsurunun aşçılık mesleğinin aktörleri olan aşçıları nasıl etkilediği ve ortaya çıkan durumun performanslarına nasıl yansıdığı sorunsalı yapılan araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu kapsam doğrultusunda belirlenen araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir:

H_1: Aşçıların iş stres düzeyleri yüksektir.

H_2: Aşçıların iş performans düzeyleri yüksektir.

H_3. Aşçıların iş stresi düzeyleri ile performansları arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada ikincil verilerle birlikte, birincil veriler de kullanılmıştır. Birincil verilere yönelik veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Mülakat kartopu tekniği ile yapılmıştır. Kartopu tekniğinde öncelikle birinci kişiye ulaşılmakta, birinci kişi aracılığıyla ikinci ve üçüncü kişilere ulaşılarak kartopu şeklinde örneklemin büyümesi sağlanmaktadır (Keçeci, 2019: 50). Yapılan çalışmalar sonucu 45 kişiye ulaşılmış ancak Kars ili merkezinde çalışan 12 aşçı mülakatı kabul etmiştir. Mülakatlar için her aşçıya 60 dakikalık süre ayrılmış ve mülakat yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Veriler 04.04.2023 ile 19.04.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen bulgular içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada ikincil verilerle birlikte, birincil veriler de kullanılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve birincil veriler yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile toplanmıştır. Mülakat soruları demografik değişkenleri ölçen dört soru, iş stresini ölçmeye yönelik yedi soru, iş performansını ölçmeye yönelik dört soru toplam 15 sorudan oluşmaktadır. House ve Rizzo (1972) tarafından geliştirilen Efeoğlu (2006: 70) tarafından Türkçeleştirilen iş stresi ölçeği, araştırmacı tarafından geliştirilerek 7 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu oluşturulmuştur. Sigler ve Pearson (2000) tarafından geliştirilen Çöl (2008: 41) tarafından Türkçeleştirilen iş performansı ölçeği de araştırmacı tarafından geliştirilerek 4 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu oluşturulmuştur. Ayrıca aşçılara iş stresi ile iş performansı arasındaki ilişkiye yönelik de bir soru sorulmuştur. Yarı yapılandırılmış mülakat formunda yer alan sorulara aşağıda yer verilmiştir:

Demografik değişkenleri ölçen sorular:

- Cinsiyetiniz nedir?
- Kaç yaşındasınız?
- Kaç yıldır aşçılık mesleğini icra ediyorsunuz?
- Ne mezunusunuz?

İş stresini belirlemeye yönelik sorular:

- İşiniz sağlığınızı doğrudan etkiliyor mu, etkiliyorsa hangi açılardan etkiliyor?
- İş yerinde çalışırken geriliyor musunuz, geriliyorsanız işyerinde sizi geren şeyler nelerdir?
- Çalıştığınız ortamınızda asabi davranışlar sergiler misiniz, bu durumu neler tetikler?
- Farklı bir işte çalışıyor olsaydınız sağlığınız daha iyi olur muydu, böyle düşünmenizin sebebi nedir?

- İşinizle ilgili sorunlar uyku sorunu yaşamanıza neden oluyor mu?
- İş yerinizde düzenlenen toplantılar öncesi kendinizi gergin hissediyor musunuz, böyle hissetmenizin nedeni nedir?
- Evde olduğunuz zamanlar başka işler yapıyor olsanız da sıklıkla işinizle ilgili konuları düşünüyor musunuz?

İş performansını belirlemeye yönelik sorular:

- İş hedeflerinize ulaştığınızı düşünüyor musunuz, sizi böyle düşünmenize iten neden ne?
- Görevlerinizi tam zamanında tamamlar mısınız?
- Sunduğunuz hizmet kalitesinde standartlara ulaştığınızı düşünüyor musun?
- İşinizde göstermiş olduğunuz performans düzeyiniz yüksek midir?

İş stresi ve iş performansı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olan sorular:

- İşte yaşadığınız stres performansınıza nasıl yansıyor?

Çalışma için toplanan veri toplama araçları Kafkas Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 30.03.2023 tarih ve 44 sayılı onay kararı ile oluşturulmuştur.

3.4. Veri Analizi Yöntemi

Çalışmanın güvenirliğini sağlamak amacıyla iki araştırmacı eş zamanlı verileri değerlendirmiş, analiz sonuçları Miles ve Huberman (1994)'ın önerdiği Uzlaşma Yüzdesi (P)= (Görüş Birliği (Na) / (Görüş Birliği (Na) + Görüş ayrılığı (Nd))) x 100) formülü ile hesaplanmıştır. Araştırma'nın uzlaşma yüzdesi ~%78 olarak hesaplanmış, elde edilen oran %70'in üzerinde olduğu için çözümlemelerin güvenilir olduğuna karar verilmiştir (Aymen Peker ve Taş, 2019: 476; Zengin vd., 2020: 8).

4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR

Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Yaş	Deneyim Süresi
K1	Erkek	Ortaokul	60	45
K2	Erkek	Lise	40	15
K3	Erkek	İlkokul	55	40
K4	Erkek	Lise	38	20
K5	Erkek	Üniversite	27	6
K6	Erkek	Lise	42	21
K7	Erkek	İlkokul	55	38
K8	Erkek	Ortaokul	47	30
K9	Erkek	Lise	51	31
K10	Erkek	İlkokul	32	17
K11	Erkek	Ortaokul	34	20
K12	Erkek	Üniversite	35	13

Araştırmaya katılanların hepsi erkektir. Araştırmaya katılanlardan 3 (%25) kişinin ilkokul mezunu, 3 (%25) kişinin ortaokul mezunu, 4 (%33,4) kişinin lise mezunu, 2 (%16,6) kişinin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaşları 27 ile 60 arasında değişmekte olup katılımcıların yaş ortalaması 43 olarak hesaplanmıştır. Deneyim süreleri incelendiğinde, katılımcıların en az 6 yıl en çok da 45 yıllık iş deneyimine sahip oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan aşçıların 8'i (%66,7) 20 yıl ve üstü deneyime sahiptir.

Araştırmada katılımcılara işinin sağlığını etkilemesi hususunda yöneltilen soruda katılımcılar işlerinin sağlıklarını doğrudan etkilediğini düşündüğünü belirtmişlerdir. İşinin sağlığını doğrudan etkilediğini düşünenler uzun süre ayakta kalmaları, yüksek derecede ısıya maruz kalmaları, işi yetiştiremeyeceğini düşünerek strese girmeleri, pişirdiği yemekleri yediklerinden dolayı kilo aldıkları için sağlıklarını etkilediğini

ifade etmişlerdir. Aşağıda işinin sağlığını doğrudan etkilediğini düşünen katılımcıların cevaplarından bazılarına yer verilmiştir.

K3 "*Müşteriler aç oldukları için beklemeyi sevmiyorlar haliyle bu durum üzerimde bir baskı oluşturarak strese girmeme neden oluyor. Stres ise sinir hali oluşturuyor bu durumda nadir de olsa tansiyonum yükseliyor çünkü yaşım itibariyle tansiyon hastasıyım*."

K6 "*Her mesleğin zorlukları olduğu gibi bizim mesleğimizin de zorlukları var. Döner ustası olduğum için sürekli ayaktayım ve yüksek ısıya maruz kalıyorum. 21 yıldır bu işi yapıyorum uzun yıllardır ayakta olduğum için bel fıtığı oldum*."

Araştırma kapsamında iş yerinde çalışırken gerilme hususunda yöneltilen soruda katılımcılar gerilim altında çalıştıklarını ifade etmiştir. Gerilim altında çalışanlar bu gerilimi iş yoğunluğuna, müşterin yemekleri beğenmeyeceğine, müşterilerin farklı isteklerine, işi yetiştiremeyeceğini düşüncesine bağlamaktadır. Bu noktada aşağıdaki ifadeler önemlidir;

K1 "*Müşteri memnuniyeti oldukça önemli benim için ama bazı müşterileri memnun etmek oldukça zor, defalarca aynı yemeği yaptığım da oluyor. Müşterinin yemeği beğenmemesi durumda geriliyorum ama en iyisi yapmaya da çalışıyorum."*

K10 "*Çok nadir de olsa özellikle öğlen vakitlerinde çok fazla sipariş geldiğinde yemeklerin yetişmeyeceğini düşünerek geriliyorum. "*

K12 "*Müşterilerimiz çoğunluğunu turistler oluşturuyor. Yöresel yemekler yaptığımız için yemeği tattıklarında beğenmedikleri oluyor bazen. Arka arkaya birkaç kez aynı durum yaşandığında geriliyorum."*

Araştırmada katılımcılara işinden dolayı asabilik hissetme hususunda yöneltilen soruda katılımcılar bunun önemli olduğunu söylemiştir. Katılımcılar işinden kaynaklı asabi olanlar bu asabiyeti iş yoğunluğuna, yardımcı personelin gecikmesine, mesleğini beğenmediğine ve işlerin gecikmesine bağlamıştır. Aşağıda işinden kaynaklı asabi olduğunu ifade eden katılımcıların cevaplarından bazılarına yer verilmiştir.

K4 "*Bazen ben mutfakta en iyisini yaparım ama yardımcı personel her şeyi mahveder. Geç servis açtığından yemek soğuk servis edilebilmekte bu da yemeğin lezzetini etkilemektedir. Bu gibi durumlarda asabi oluyorum. "*

K7 "*Müşteri yoğunluğu fazla olduğunda servis personeli panikleyerek yanlış servis açma, servis sırasında tabakları düşürme gibi hatalar yaşanabiliyor. Bu durumlarda elimde olmayarak asabi bir tavır takınıyorum*."

K9 "*İş yoğunluğu ve yoğun bir günün ardından hissedilen yorgunluk tahammül seviyesini azaltıp asabiyete sebep olabilmekte ama bu durum her daim yaşadığım bir şey değil*".

K12 "*Bizim müşterileri bekletme lüksümüz yok. Müşteri yoğun olduğu zamanlar ister istemez bir gecikme yaşanıyor. Hem iş yoğunluğu hem müşterinin bekletilmiş olması ister istemez bir asabiyete sebep oluyor. "*

Araştırmada katılımcılara farklı işte çalışsalardı daha sağlıklı olacağını düşünme hususunda yöneltilen soruda katılımcılar ayakta durduklarından sağlıkları etkilendiğini masa başı iş olsa yani memur olsalardı sağlıklarının daha iyi olacağını belirtmiştir. Farklı bir işte çalışıyor olsaydı sağlığının daha iyi olacağını düşünenlerin cevaplarından bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

K3 "*Sürekli ayakta sıcağa maruz kalarak çalışıyorum bu da sağlığımı etkiliyor. Ayrıca yaptığım yemeklerinde tadına bakıyorum haliyle bu da kilo almama sebep oluyor ve sağlığımı etkiliyor. Eğer memur olsaydım bu sağlık şikâyetlerim olmazdı. "*

K6 " *Yılların getirdiği bir yorgunluk var, uzun saatler ayakta durmak zorundayım. Eğer masa başı bir iş yapsaydım ne bel fıtığı olurdum ne de bu kadar yorulurdum. "*

K8 "*Daha az yorucu bir işte çalışmak sağlığıma iyi gelirdi çünkü hizmet sektöründe olduğum için müşteri memnuniyeti göz önünde bulundurarak çalışıyorum. Bazen mutfakta kazalar, ufak yanlış anlaşılmalar, müşterinin beğenmemesi oluyor bu gibi durumlar baştan başlamak zorundayım. Bunların tamamı sağlığımı etkiliyor. Sabah 8 akşam 5 masa başı bir işte çalışsaydım ne bu kadar yorulmazdım. "*

Araştırma kapsamında katılımcılara işleriyle ilgili uyku sorunu yaşama nedenlerine ilişkin yöneltilen soruda katılımcılar işle ilgili sorunlardan dolayı uyku sorunu yaşadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, bir sonraki gün için yapacakları işleri düşündüklerinden, hafif iş kazaları yaşadıklarından, stresten, iş saatlerinde yaşanan olumsuz olaylardan, işte sürekli ayakta durduklarından geceleri sırt ağrısı çektiklerinden ve işe erken gidip işten geç ayrıldıklarından dolayı uyku sorunu yaşadıklarını ifade etmiştir. Aşağıdaki ifadeler öne çıkan cevaplar olmaları nedeniyle önemlidir;

K5 *"İşe saat 7 gibi başlıyor akşam 10.30 bitiyorum. Yardımcılarım var ama tüm sorumluluk bende. Mutfakta ufak tefek kazalar oluyor. Bunların tamamı uykumu ve uyku kalitemi etkiliyor."*

K6 "Uzun saatler ayakta çalışıyorum bu da eklem ağrılarına özellikle sırt ağrısına sebep olmakta ve gece bu ağrılar uyutmayacak kadar şiddetleniyor."

K7 *"Çok nadir de olsa iş saatlerinde iş arkadaşlarımla veya müşterilerimizle olumsuz olaylar yaşayabiliyorum veya ben yaşamasam bile bana da yansıyor bu durum haliyle strese girmeme sebep oluyor. Uyumadan önce aklıma geldiğinde ise uykum kaçabiliyor."*

K9 "Saygın bir restoranda çalışıyorum müşterilerimizin hepsi saygın insanlar ve gelen müşteriler rezervasyon yaptırmak zorundalar. Öncesinde muhakkak siparişleri alınır geldiklerinde bekletmemek ve soğuk servis yapmamak adına. Bu durum ertesi gün için plan yapmamıza sebep oluyor. Uyumadan önce son kez yarının planını aklımdan geçiriyorum, çok sık olmasa da bu durum uykumu kaçırabiliyor."

Araştırma kapsamında katılımcılara işyerinde düzenlenen toplantı öncesi gergin hissetme hususunda yöneltilen soruda katılımcılar kendilerinin hatalı olduklarını düşündüklerini hissederek gerildiklerini belirtmiştir. K8 kodlu katılımcıların şu ifadeleri işyerinde düzenlenen toplantı öncesi gergin hissetme durumunun nedenini vurgulaması bakımından önemlidir;

K8 "*Çok fazla toplantı yapılmaz bizim işlerimizde. Ama eğer bir toplantı varsa muhakkak bir hata yapılmıştır. Müşteri yemeği beğenmemiştir veya şikayet olmuştur. Yemeği yapan kişi olarak hatalı olduğumu düşünerek gergin hissederim."*

Araştırma kapsamında katılımcılara evde olduklarında işleriyle ilgili konuları düşünme hususunda yöneltilen soruda katılımcılar evde olduklarında işle ilgili konuları düşündüklerini belirtmiştir. İşleri planlama yaparak, işinde kendini geliştirmek için okuyarak ve eğitici videolar izleyerek işlerini evde düşündüklerini ifade etmiştir. K3, K5, K9 ve K12 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir;

K3 *"Mesleğimiz gereği planlı programlı çalışmak zorundayım. Restoran bazen bir anda çok kalabalık olabiliyor. Gezi grupları toplu gelebiliyor ve geleceklerini bir gün önceden haber veriyorlar. Bu gibi durumlarda evde de işi düşündüğüm oluyor."*

K5 *"Her meslekte olduğu gibi benim mesleğimde kendini geliştirmek önemli. Ben de boş zamanlarımda evde vakit geçirirken kendimi geliştirmek için video izleyip yemekler üzerine yazılmış kitaplar okuyorum. ."*

K9" *Müşterilerimizin seçkin insanlar olduğunu az önce de belirtmiştim bazen menü de olmayan yemekler isteyebiliyorlar o zaman eve gittiğimde istenilen yemeği en iyi şekilde ortaya koymak için araştırma yapıyorum*."

K12 *"Doğu Ekspresiyle ilimize gelen çok fazla turist ağırlıyoruz. Genellikle yöresel yemekler yapıyorum. Yöresel yemekleri daha iyi çıkarmak için araştırma yapıyorum. Ayrıca yöresel yemeklere damak zevki uymayan müşterilerimize sunulabilecek alternatifleri de araştırıyorum. Restoranda çok fazla müsait olmuyorum araştırma işlerini evde yapıyorum çoğunlukla*."

İş stresi ile katılımcılara yöneltilen soruların cevapları incelendiğinde H_1: Aşçıların iş stres düzeyleri yüksektir hipotezini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcılara iş hedeflerine ulaşma hususunda yöneltilen soruda katılımcılar iş hedeflerine ulaştıklarını belirtmiştir. Bu noktada aşağıdaki ifadeler önemlidir;

K2 *"İş hedeflerimize ulaşmama gibi bir lüksümüz yok. Eğer o gün 100 kişilik yemek çıkacaksa o gün o yemek en iyi şekilde çıkar. Çünkü müşteri memnuniyeti her şeyden önce geliyor. İş hedeflerine ulaşmamak demek ya müşterilerin aç kalkması ya da yemeği beğenmemesi demektir. Bu durumu da ne ben ne de işletme sahibi ister."*

K7 *"Aslında iş hedeflerimin ötesine geçiyorum. Günlük yemek hedefim ortalama belli ama bazen çok fazla müşteri geliyor hedefimi aşmış oluyorum."*

Araştırma kapsamında işin zamanında tamamlanması hususunda yöneltilen soruda katılımcılar görevlerini zamanında tamamladıklarını ifade etmiştir. K11 kodlu katılımcının ifadesi genel yaklaşımı özetler niteliktedir;

K 11 " *Müşteriler bekletilmeyi sevmezler. Bekleyen müşteri açlığın da verdiği sinirle daha agresif bir davranış sergilemektedir. Bu istenilen bir durum değildir. Kendi adıma söylemem gerekirse ben de bekletmeyi sevmiyorum. Yılların verdiği tecrübe ile o dakikliği da kazandım. Hem müşteriyi bekletmemek adına hem de işime duyduğum saygıdan işi tam zamanında bitiririm."*

Araştırmada katılımcılara hizmet kalitesinde standartlara ulaşma konusunda yöneltilen soruda katılımcılar hizmet standardının önemli olduğunu söylemişlerdir. Katılımcılar sundukları hizmet kalitesinde standartlara ulaştığından emin olduğuna emin olduğunu belirtmiştir. Bu noktada aşağıdaki ifadeler öne çıkan cevaplar olmaları nedeniyle önemlidir.

K7 "*Mesleğimizde hizmet kalitesinde standardı müşteri memnuniyetiyle ölçülebilir. Ama yemekte standartlığı el lezzeti bozuyor. Aynı malzemeler iki farklı aşçıya verilse bile ortaya farklı lezzetler çıkabiliyor. Tabi müşterinin damak zevkini de unutmamak lazım. Bu iki unsur standardı bozsa da müşterinin restorandan memnun ayrılması demek hizmet kalitesini yakalamışsın demektir benim için*. "

K10"*Kaliteli hizmet sunmak zorundayım ki müşteri bir daha gelebilsin. Ama bizim iş ekip işi. Ben çok lezzetli yemekler çıkarsam bile tabaklar kirli olsa ya da servis geç yapılsa yaptığım işin kalitesi aşağı çekiliyor. Aşçı olarak sadece ben kaliteli hizmet sunmamla iş bitmiyor. İyi bir ekip ile hizmet kalitesinde standartların ötesine bile geçilebilirsin. Ama ben kaliteli hizmet sunduğumu düşünüyorum*."

Araştırma kapsamında katılımcılara işlerinde yüksek performans sergilediklerine ilişkin sorulan sorulara verilen cevaplarda katılımcılar işin de göstermiş olduğun performans düzeyi yüksek olduğunu belirtmişlerdir. K3 kodlu katılımcının şu ifadeleri hizmet standardını vurgulaması bakımından önemlidir;

K3 "*Aşçılık mesleği yüksek performansla çalışma gerektirir. Bu mesleği yapmak isteyen yüksek tempoya ayak uydurmak zorundadır. Düşük performans müşteri memnuniyetsizliğini beraberinde getirir. Çünkü performansın düşük olması demek zamanında pişmeyen yemek, yetişmeyen sipariş ve ardından şikâyetler silsilesi…"*

İş performansı ile katılımcılara yöneltilen soruların cevapları incelendiğinde H_2: Aşçıların iş performans düzeyleri yüksektir hipotezini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Son olarak araştırmada katılımcılara yaşadıkları stresin performansa etkisi hususunda yöneltilen soruda katılımcılar stresli iken yüksek performans ile çalıştıklarını ifade etmiştir dahası strese sokan faktörlerin performansı arttıran faktörlerle aynı olduğunu dile getirmişlerdir. K1 kodlu katılımcının şu ifadeleri stres ve performans arasındaki ilişkiyi ortaya koymak noktasında önemlidir;

K1 *"Bir aşçının strese girme sebebi fazla müşteri yoğunluğu bunun yanında personel eksikliği, müşterinin yemeği beğenmemesi, bizim ile ilgili olmayan müşterinin karakteri gereği zor beğenen biri olması, müşteri yoğunluğu… Böyle durumlarda daha fazla performans gösteriyorum. Bir bakıma stresi arttıran unsurlar performansımı da arttırıyor."*

İş stresi ile iş performansı arasındaki ilişkiye yönelik olarak katılımcılara yöneltilen tüm soruların cevapları incelendiğinde H_3. Aşçıların iş stresleri ile performansları arasında pozitif bir ilişki vardır hipotezini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmaya sonuçlarına göre tüm katılımcıların stres yaşadığı ancak performanslarının yüksek olduğu görülmektedir. Deneyim süreleri fazla olanların yıllardır işi daha iyi bilmelerine rağmen yine stres yaşadıkları görülmüştür. Ayrıca sürekli ayakta kaldıkları, yüksek ısıya maruz kaldıkları için ve yaşadıkları stres yüzünden yaptıkları işin sağlıklarını doğrudan etkilendiğini düşünmektedirler. Ancak bu düşünce performansı olumsuz yönde etkilemediği görülmektedir. İş yoğunluğu, yardımcı personelin gecikmesi, işlerin gecikmesi yüzünden strese giren katılımcılar daha fazla çalışarak işleri yetişmeye çalışmasından dolayı daha fazla performans göstermektedir.

Araştırmaya katılan aşçılar gerilim altında çalıştıklarını ifade ederek bu gerilimi iş yoğunluğuna, müşterin yemekleri beğenmeyeceğine, müşterilerin farklı isteklerine, işi yetiştiremeyeceğini düşüncesine bağlamaktadır. Ancak müşterilere yemekleri beğendirmek için, iş yoğunluğu olmasına rağmen yemekleri yetiştirmek için aşçılar yüksek performansta çalıştıklarını belirmişlerdir.

Miller, Griffin ve Hart tarafından 1999'da Avustralya'da 104 kamu sektörü çalışanı üzerinde yapılan bir çalışmada da performans ile iş stresi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (Miller vd., 1999: 13). Gül tarafından 2007 yılında sağlık sektöründe görev yapan çalışanlar üzerinde yapılan bu araştırmada performans ile iş stresi arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır (Gül, 2007: 329). Çelik ve Turunç tarafından 2009 yılında Ankara'da bulunan küçük işletmelerde çalışanlar üzerinde yapılan araştırmada çalışanların iş performansı ile iş stresi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı ve iş stresinin iş performansını anlamlı olarak etkilemediği tespit edilmiştir (Çelik ve Turunç, 2009: 235).

Rub (2003) tarafından hemşireler üzerinde yapılan bir çalışmada, hemşirelerin stres düzeyi düştükçe iş performanslarının önemli ölçüde arttığı saptanmıştır. Tekingündüz ve arkadaşları 2015 yılında Elazığ ilinde bir devlet hastanesinde görev yapan hastane çalışanlar üzerinde yaptığı çalışmada iş stresinin performansı olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur (Tekingündüz vd., 2015: 16). Bozöyük 2019'da yaptığı çalışmada stres düzeyi arttıkça performansında arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada çalışanın işinde istenilen performansa ulaşabilmesi için belirli bir seviye ve düzeyde stresin olması gerektiği ortaya çıkmıştır (Bozöyük, 2019: 93-94).

Yapılan araştırmada ise aşçıların çoğu stres faktörünün kendilerini etkilediğini belirtmiştir. Performansla ilgili hususlarda ise aşçıların hepsi kendilerini yeterli görmekte ve yaşadıkları strese rağmen başarılı olduklarını düşünmektedirler. Ortaya çıkan bu durum aşçılar adına olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. Bununla

beraber hizmet kalitesinde standartlara ve iş hedeflerine ulaştıklarını düşünmeleri, görevlerini tam zamanında yaptıklarını ve performanslarının yüksek olduğunu belirtmeleri de olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir fakat bu durum sürekli değişen müşteri beklentilerini karşılama, rekabet şartlarını takip etme ve bireylerin kendilerini geliştirmelerine engel olmamalıdır. Aksine daha büyük hedefler ve başarılar belirlenerek faaliyetlerin yarınlara daha güçlü bir şekilde taşınması amaçlanmalıdır. Aşçılara iş kazalarını azaltmak amacıyla ve yemekler konusunda kendilerini geliştirmeleri için eğitimler verilmelidir. Böylece müşterilerin istedikleri yemeği lezzetli bir şekilde yapacaklar ve iş kazalarında azalma olacaktır. Ayrıca yardımcı personel işe alınma sürecinde yoğunluk yaşandığında tempolu çalışabilecek kişiler seçilmelidir.

KAYNAKÇA

Akdemir, B., Kırmızıgül, B. ve Zengin, Y. (2016). Örgütsel sinizm ile iş performansı arasındaki ilişki ve bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 115-130.

Ateşoğlu, L. ve Erkal, S. (2016). Hastanelerde çalışan ev idaresi personelinin algılanan stres düzeylerinin incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(29), 557-573.

Aymen Peker, E. ve Taş, E. (2019). Ortaokul 5. sınıf öğrencilerinin oyun konusundaki görüşleri: Samsun örneği. *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 471-501.

Bakker, A. B., Demerouti, E., & Verbeke, W. (2004). Using the job demands-resources model to predict burnout and performance. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, *43*(1), 83-104.

Balaban, J. (2000). Temel eğitimde öğretmenlerin stres kaynakları ve başa çıkma teknikleri, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*,7(7), 188-195.

Balcı, A. (2014). *Çalışanlarda stres kaynakları, stresle başa çıkma yöntemleri ve sağlık sektörü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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

Bozöyük Ö. (2019). *Çalışanların motivasyon düzeylerinin iş performansına etkisinde örgütsel stresin rolü: Pursaklar İlçesi devlet okulları örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bükülmez, K. (2013). *Çalışma hayatında iş performansını etkileyen faktörler: Altınova tersaneler bölgesi örneği. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yalova Üniversitesi, Yalova.

Cleopatra, A.V. ve George G. P. (2004). Consumer brand managers' job stress, job satisfaction, perceived performance and ıntention to leave. *Journal of Marketing Management*, 20, 105-131.

Cooper, C. L., Dewe, P. J. ve O'Driscoll, M. P. (2001). *Organizational stress: a review and critique of theory, research, and applications*. Sage Publications.

Çelik, M. ve Turunç, Ö. (2009). Aile-iş çatışması, iş stresi ve örgütsel sadakatin iş performansına etkisi: savunma sektöründe ampirik bir çalışma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, *8*(2), 217-245.

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

Düzgün, A. (2014). *Üst düzey yöneticilerde örgütsel stres ve örgütsel bağlılık ilişkisi analizi: Antalya bölgesi beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Efeoğlu, E.İ. (2006). *İş-aile yaşam çatışmasının iş stresi, iş doyumu ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri: ilaç sektöründe bir araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora tezi), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Ertekin, Y. (1993). Örgüt ve stres üzerine düşünceler. *Amme İdaresi Dergisi*, 26 (1), 145-157.

Eskin, M., Harlak, H., Demirkıran, F. ve Dereboy, Ç. (2013). Algılanan stres ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Güvenirlik ve geçerlik analizi. *New/Yeni Symposium Journal*, 51(3), 132-140.

Gül, H. (2007). İş stresi, örgütsel sağlık ve performans arasındaki ilişkiler: Bir alan araştırması. *KMU İİBF Dergisi,* 318-332.

Hanadian, Z. ve Zarei, J. (2016). Relationship between toxic leadership and job stress of knowledge workers. *Studies in Business and Economics*, 11(3), 84-89.

House, R.J. ve Rizzo, J.R. (1972). Role conflict and ambiguity as critical variables in model of organizational behavior, *Organizational Behavior and Human Performance*, 7, 467–505.

Keçeci, Ş. (2019). İş sağlığı ve güvenliği hizmetlerinin yürütülmesinde yeni bir model önerisi, *International Journal of Social Science,* 2 (2), 47-56 .

Keser, A. (2014). *İş stresi kaynakları geleneksel ve güncel boyutlarıyla.* Ankara: Türk Metal Yayınları.

Kırel, Ç. (1991). *Örgütsel stres kaynaklarının çalışan kadınlar üzerindeki etkileri ve eskişehir bölgesinde bir uygulama çalışması,* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Klarreich, S. H. (1994). *Stressiz Çalışma Ortamı* (Çev. B. Güngör). Alfa Yayınları.

Leka, S., Griffiths, A. ve Cox, T. (2004). *Work organization & Stresssystematic problem approaches for emplyers, managersand trade union representatives.* http://www.who.int/occupational_health/publications/pwh3rev.p df?ua=1 (Erişim: 01. 05.2023)

Lepine, J. A., Podsakoff, N. P. ve Lepine, M. A. (2005). A meta-analytic test of the challenge stressor-hindrance stressor framework: an explanation for ınconsistent relationships among stressors and performance. *Academy of Management Journal*, 48(5), 764–775.

Lingard, H. ve Francis, V. (2009). *Managing work-life balance in construction.* Routledge.

Miles, M.B. ve Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

Miller, R.L., Griffin, M.A. ve Hart, P.M. (1999) Personality and organizational health: the role of conscientiousness, *Work & Stres*, 13, (1), 7-19.

Meglino, B. M. (1977). *The stress-performance controversy*. MSU Business Topics, 25: 53–59.

Naktiyok, S., Kaygın, E. ve Topçuoğlu, E. (2020). Aşçıların tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesine yönelik Kars ilinde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(1): 85-99.

Naktiyok, S., Topçuoğlu, E. ve Kaygın, E. (2020). Otel işgörenlerinin örgütsel sinizm algıları ve iş performansları arasındaki ilişki: Kars ilinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1239-1255.

Okutan, M. ve Tengilimoğlu, D. (2002). İş ortamında stres ve stresle başa çıkma yöntemleri: bir alan uygulaması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 4(3), 15-42.

Opatha, H.P. ve Arulrajah, A.A. (2014). Green human resource management: Simplified general reflections. *International Business Research*, 7(8), 101-112.

Örücü, E., Kılıç, R. ve Ergül, A. (2011). "Çalışma yaşamında stresin bireysel performans üzerindeki etkileri: Eğitim ve sağlık çalışanlarına yönelik bir araştırma". *Akademik Bakış Dergisi*, 26, 1-21.

Quick, J. C., Macik-Frey, M. ve Nelson, D. L., (2017). Job stress, (Editör*). Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology*: Elsevier: 467-474.

Ross, G.F. (1997). Career stress responses among hospitality employees. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 41-51.

Rub, R.F. (2003). *The Relationships between job stress, job performance, and social support among hospital nurses*, (Ph. D. Thesis), The University of Iowa. USA.

Sigler, T.H. ve Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5, 27-52.

Sonnentag, S. ve Frese, M. (2002). *Performance concepts and performance theory. psychological management of ındividual performance.* Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Şehitoğlu, Y. ve Zehir, C. (2010). Türk kamu kuruluşlarında çalışan performansının, çalışan sessizliği ve örgütsel vatandaşlık davranışı bağlamında incelenmesi. *Amme İdaresi Dergisi, 43*(4), 87-110.

Tekingündüz, S, Top, M, Seçkin, M. (2015). İş tatmini, performans, iş stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: hastane örneği. *Verimlilik Dergisi,* (4), 39-64.

Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 17(2), 183-206

Uluçay, E. ve Zengin, Y. (2020). İşyeri arkadaşlığı ve işgören performansı arasındaki ilişki: bir araştırma. *Turkish Business Journal*, 1 (1), 29-50.

Yenihan, B., Öner, M. ve Çiftyıldız, K. (2014). İş stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Otomotiv işletmesinde bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 5(1), 38-49.

Yetkin Ay, H., Özlü, N. E. Yetkin, S. ve Keskin, Ş. (2023). Öğretmen algılarına göre örgütsel stres ile performans arasındaki ilişki. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences.* 09 (Special Issue), 37-42.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri,* Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, H. ve Sazkaya, M.K. (2021). Duygusal emek ile iş stresi ilişkisinin incelenmesi: kamu çalışanlarına yönelik bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 29-50.

Zengin, Y., Topçuoğlu, E. ve Kayğın, E. (2020). Covid-19 salgınının aşçıların çalışma hayatına etkisi: Kars ili örneği. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 11 (1), 1-17.

Zajonc, R. B. (1965). Social facilitation, *Science,* 149, 269–274.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2667-2677
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1740

Çevrimiçi Müşteri Yorumları ve Değerlendirme Puanlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

The Effect of Online Customer Comments and Ratings on Consumer Behavior: a Research on Generation Z

Tülay ÖZKAN [a] **İsmail ULUKAN** [b]

[a]Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Burdur, Türkiye.tulayozkan@mehmetakif.edu.tr

[b]Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı, Burdur, Türkiye. ismailulukan@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Çevrimiçi Alışveriş
Çevrimiçi Müşteri Yorumları
Çevrimiçi Kullanıcı Yorumları
Değerlendirme Puanları
Çevrimiçi Tüketici Davranışları

Gönderilme Tarihi 17 Haziran 2023
Revizyon Tarihi 7 Aralık 2023
Kabul Tarihi 15 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çevrimiçi alışverişin arttığı günümüzde tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce satın almayı düşündükleri ürünlerle ilgili daha önceden alışverişi deneyimleyen tüketicilerin yorumlarını ve satıcının alışveriş puanlarını inceleyerek satın alma kararlarını vermektedir. Bu bağlamda hem tüketiciler hem de satıcılar için yorumlar ve değerlendirme puanlamaları oldukça önemli hale gelmiştir. Bu araştırmayla Z kuşağındaki tüketicilerin çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Yöntem – Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu (MAKÜ SBMYO) öğrencileri Z Kuşağını temsil etmesi açısından örneklem olarak alınmıştır. Zaman ve maliyet açısından kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Toplam 364 gönüllü öğrenci araştırmaya katılmıştır. Araştırma verileri Mayıs-Ağustos 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Analiz yöntemi olarak Frekans Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Denklem Modeli kullanılmıştır.

Bulgular – Araştırma sonucunda çevrimiçi yapılan alışverişlerde mal ve hizmete yapılan yorum ve değerlendirme puanlarının tüketici davranışını etkilediği tespit edilmiştir.

Tartışma – Çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarının çevrimiçi tüketici davranışlarını etkiledi sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun hem tüketiciler hem de çevrimiçi ticaret yapan işletmeler için önemli olduğu düşünülmektedir. Çevrimiçi ticaret yapan işletmeler, bu çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarından yola çıkarak mal politikaları ve müşteri ilişkileri yönetimlerini daha etkin bir şekilde yürütebilirler.

ARTICLE INFO

Keywords:
Online Shopping
Online Consumer Comments
Online User Comments
Online Ratings
Online Consumer Behaviors

Received 17 June 2023
Revised 7 December 2023
Accepted 15 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Nowadays, when online shopping is increasing, consumers make their purchasing decisions by examining the comments of consumers who have previously experienced shopping before and the seller's shopping scores about the products they are considering to buy before making a purchasing decision. In this context, comments and ratings have become very important for both consumers and sellers. This research aims to reveal the effect of Generation Z consumers' attitudes towards online comments and ratings on online consumer behavior.

Design/ methodology/ approach - Face-to-face survey method was preferred as the data collection method in the study. Burdur Mehmet Akif Ersoy University Vocational School of Social Sciences (MAKÜ SBMYO) students were taken as a sample to represent Generation Z. The convenience sampling method was chosen due to time and cost. A total of 364 volunteer students participated in the research. Research data was collected between May and August 2022. Frequency Analysis, Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Model were used as analysis methods.

Findings – As a result of the research, it was determined that the comments and evaluation scores made on goods and services during online shopping affect consumer behavior.

Discussion – It was concluded that online comments and evaluation scores affected online consumer behavior. This result is thought to be important for both consumers and online businesses. Businesses that trade online can carry out their goods policies and customer relations management more effectively based on these online comments and evaluation scores.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Özkan, T., Ulukan, İ. (2023). Çevrimiçi Müşteri Yorumları ve Değerlendirme Puanlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2667-2677.

1. Giriş

2000'li yıllarda çevrimiçi alışveriş insanlar arasında hızlı bir büyüme göstermiştir. Teknolojik ilerlemeler ve internet kullanımının yaygınlaşması zaman içerisinde yeni alışveriş yöntemlerine olanak sağlamıştır. Tüketiciler evlerinin rahatlığında internet mağazalarını ziyaret edebilmekte, bilgisayar ve mobil cihazları başında hareket ederken alışveriş yapabilmektedir. Tüketicilerin internet aracılığıyla mal ve hizmet satın alma süreci şeklinde ifade edilen çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin ürün özelliklerini kavrayabilmesi için, çevrimiçi vasıtalar aracılığı ile, ürünün ticari yapısı, özellikleri ve ürün hakkında bilgileri iletmesi ve bu çevrimiçi aracılar vasıtasıyla ürün alışverişine imkân sağlayan elektronik ticaret yöntemi olarak tanımlanır (Vaghela, 2014). Başka bir tanıma göre ise çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin internet üzerinden aracı bir hizmet almadan mal ve hizmetleri bir satıcıdan gerçek zamanlı olarak doğrudan satın alma işlemidir (Milong, 2010).

Çevrimiçi alışverişin, mağaza ziyaretlerine olan zorunluluğu ortadan kaldırarak zaman tasarrufu ve kolaylık sağlaması (Chiang ve Dholakia, 2003), nakliye ve toplam maliyetleri düşürmesi ve geniş bir ürün çeşitliliğine sahip olması gibi tüketicilere benzersiz avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlarla birlikte çevrimiçi alışverişlerde tüketicilerin, ürünler ile fiyatları karşılaştırabilmesi, daha fazla alternatif ve daha fazla bilgi sağlaması gibi faydalar da önemli hale gelmiştir (Butler ve Peppard, 1998; Park ve Kim, 2003; Lee, 2009). Bu faydalar ve gelişmeler doğrultusunda dijital çağda büyüyen yeni neslin çevrimiçi alışveriş kanallarına yönelmesi ve daha aktif kullanması kaçınılmazdır (Toklu, 2019; Günüç ve Doğan Keskin, 2016). Bu bağlamda bu çalışmanın savı; "Z kuşağının çevrimiçi ortamlarda yapacakları alışverişlerde, diğer tükeicilerin çevrimiçi yorum ve değerlendirmelerinden etkilenerek satın alma kararı verdikleridir". Bu sav doğrultusunda bu çalışmanın temel amacı Z kuşağında çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumların çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanları üzerine ilk bölümde literatür incelenmiştir. İkinci bölümde araştırmanın yöntemine, devamı bölümde araştırmanın bulgularına ve son bölümde ise sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Çevrimiçi Yorum ve Değerlendirme Puanları

Çevrimiçi tüketici yorumu, insanların ve işletmelerin çoğunun mevcut ve önceki müşterilere internet üzerinden erişebilecekleri bir ürünle ilgili olumlu veya olumsuz görüşleridir (Stauss, 2000). Yani çevrimiçi yorumlar, tüketiciler tarafından oluşturulan çevrimiçi içerikler; incelemeler, eleştiriler, deneyimler ve sorulardan oluşmaktadır (Erdil, 2014). Değerlendirme puanları ise, tüketiciler için, karar verme aşamasındaki ilk etkenlerden biridir ve genellikle yıldız işareti olarak ifade edilen ve bir ürünün kullanıcı derecesini gösteren işaretlerdir. Tüketiciler daha fazla yıldızın daha iyi deneyimler sağladığını düşünmektedir. Örneğin bir ürün 100 kullanıcı yorumuna sahipse ve ürün 5 yıldız üzerinden ortalama 1 yıldıza sahipse, tüketicilerin ürüne ilgi göstermesi çoğunlukla mümkün olmamaktadır (Lackermair vd. 2013). Tüketiciler, tıpkı geleneksel ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi çevrimiçi platformlarda da yorum, değerlendirme puanı ve deneyim bilgilerini bulmak, markalar, mal ve hizmetler hakkında karşılaştırma yapmak için bu bilgilerden yararlanmak istemektedir (Erdil, 2014).

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, tüketiciler artık çok miktarda araştırma bilgisine (örn. ürün açıklamaları, fiyatlar, yorumlar, değerlendirme puanları vd.) çevrimiçi platformlardan 7/24 anında erişebilmektedir. Çevrimiçi olarak erişilebilen böyle bir dünyada, tüketiciler çok sayıda seçeneği, işletmeleri ve fiyatları karşılaştırmak için kolay algoritmalara ve tüketicinin ilgisini çekmek için mücadele eden diğer bilgi kaynaklarına sahiptirler (Ciftci vd. 2020). Bu karşılaştırma kolaylıklarıyla birlikte çok sayıda ürün çeşitliliği ve reklam mesajı karşısında kendisini bilgi karmaşası içerisinde bulan tüketiciler, özellikle yakın çevrelerindeki akranları olmak üzere daha önce benzer ürünleri kullanmış, çevrimiçi ortamdaki öneriler tüketiciler için daha önemli hale gelmiş ve satın alma kararlarında etkili olmaya başlamıştır (Gavilan vd. 2018). Bu bağlamda çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirme puanları giderek tüketiciler için güvenilir bir bilgi niteliği taşır hale geldiği anlaşılmaktadır (Çuhadar vd. 2018).

Tüketicilerin bu bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanıyan çevrimiçi platformların gelişmesinde, internet ve akıllı cihaz kullanımının artması önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler ve tüketiciler mekân ve zaman kısıdına takılmadan çevrimiçi ticari platformlarda bulunabilmektelerdir. Geniş kitlelerin görebildiği çevrimiçi platformlarda, tüketicilerin deneyimlerini değerlendirmeleri sadece tüketicilerin satın alma

davranışlarına etki etmemekte aynı zamanda işletmelere de avantajlar sunmaktadır. İşletmeler, çevrimiçi tüketici yorum ve değerlendirmelerini göz önünde bulundurarak tüketiciler hakkında bilgi toplamakta ve bunları pazarlama stratejilerinde kullanabilmektedirler (Berezina vd. 2016). Böylelikle uzun vadede sürdürülebilir bir avantaj elde edilmiş olacaktır.

İşletmeler için bir başka avantajı ise müşteri ilişkileri yönetimi, etkili iletişimin sağlanması ve müşteri sadakatinin artırılması için müşterilerin görüş, öneri ve şikayetleri doğrultusunda yaptıkları yorum ve değerlendirme puanlarının dikkate alınması ve bunun objektif bir şekilde çevrimiçi platformlardan cevaplanması ile mal ve hizmet iyileştirmeleri için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Böylelikle işletmeler, hedef kitleleriyle etkin bir iletişim kurma fırsatı yakalamış olmaktadır (Çuhadar ve Aşıroğlu, 2019).

Yapılan birçok araştırmada çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarının çevrimiçi tüketici davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir (Karaca ve Gümüş, 2020; Elwalda ve Lu, 2013; İşlek, 2012; De Maeyer, 2012; Vinerean vd. 2013). Sonuç olarak çevrimiçi platformlarda yapılan tüketici yorum ve değerlendirme puanlarının hem tüketicilere hem de işletmelere avantaj sağladığı anlaşılmaktadır.

2.2. Çevrimiçi Tüketici Yorum ve Değerlendirme Puanları ile Satın Alma İlişkisi

Bilgi ve bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin şekillendirdiği yeni dünya düzeninde, gündelik hayatta insanların önemli bir parçası olan internet, birçok alanda ihtiyaçları karşılayabilirken, coğrafi sınırları ortadan kaldıran bir platform olma özelliği taşımaktadır. Teknoloji alanındaki yeni gelişmeler, elektronik cihaz kullanımının yaygınlaşması küresel bağlamda çevrimiçi pazarın oluşmasına yol açmıştır. Çevrimiçi platformlarda bulunan kişiler de işletmeler için potansiyel müşteri olarak nitelendirilmektedir. Bu potansiyel müşterileri, çevrimiçi pazarda etkilemek ve potansiyelden gerçek müşterilere dönüştürmek (Arslan ve Koçum 2020), çevrimiçi platformlarda, çevrimiçi etkileşimin artmasıyla kolaylaşmıştır. Tüketicilerin bir mal ve hizmet satın almadan önce inceleme yapabilmeleri, satıcılara soru sorabilmeleri, satın alımdan sonra yorum ve değerlendirme yapabilmeleri çevrimiçi tüketici etkileşimlerine örnek olarak verilebilir (n11.com; hepsiburada.com). Bu örnek bağlamında çevrimiçi tüketici yorum ve değerlendirmeleri, ürünlerin tüketici zihninde oluşan mal ve hizmet imajını ve tüketiciler tarafından doğru olduğu kanısıyla satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Buradan da tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmak için tüketici yorum ve değerlendirme puanlarını kullandıkları ve tüketici değerlendirmelerinin alıcıların satın alma kararı verirken karşılaştıkları algılanan riskleri azaltmalarına yardımcı olduğu anlaşılmaktadır (Al-Abbadi vd. 2022; Ventre ve Kolbe, 2020).

Günümüzde artık internetin çok sayıda tüketici için birincil bilgi kaynağı haline dönüştüğü gerçeğiyle birlikte tüketici tutum ve davranışlarını da önemli ölçüde değiştirmiştir. İnternetin gelişimi ve yaygınlaşması, tüketicilerin çevrimiçi yayınlanan diğer tüketicilerin yorumlarını dahil ederek ürün bilgisi toplama seçeneklerini genişletmiş ve tüketicilere çevrimiçi iletişim kurarak kendi tüketimle ilgili tavsiyelerini sunma fırsatları sağlamıştır. Bu da çevrimiçi tüketici değerlendirme ve puanlarının, tüketici satın alma davranışı üzerinde nedensel bir etkiye sahip olduğunu ve tüketicinin mal ve hizmetleri seçmesinde etkisi olduğunu göstermektedir (Yaylı ve Bayram 2012). Ayrıca tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sıklıkları arttıkça yapılan bu yorum ve değerlendirmelere tüketicilerin güveni daha fazla artmaktadır (Akdeniz ve Özbölük, 2019).

Anderson (1998)'e göre "ne kadar çok yorum yapılırsa o kadar çok tüketici olur" ve tüketiciler alışveriş deneyimlerinden çok memnun olduklarında veya hiç memnun olmadıklarında, çevrimiçi yorum yayımlama eğilimindedirler. Pan vd. (2018) de bu görüşü destekler tarzda tüketici sayısı ile malların değerlendirilme sayısı arasında kar topu etkisi olduğunu belirtmiştir. Sahoo vd. (2018) ise çevrimiçi yorumların ürün belirsizliğini azalttığını ve buna bağlı olarak iade olasılığını azalttığını ifade etmektedir. Langhe vd. (2016) de çevrimiçi değerlendirme puanlarının tüketicilerin zihninde kaliteyi yüksek oranda temsil etmekte olduğunu ancak tüketicilerin küçük örnek boyutlarına dayanarak kalite hakkında güçlü yersiz çıkarımlarda da bulunma risklerinin olduğunu belirtmektedirler. Chevalier ve Mayzlin (2006) ise çalışmalarında değerlendirme puanı yüksek ürünlerin düşük olanlara göre daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur. Gödekmerdan Önder 2022 ile Zorlu ve Uzgören (2020) tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde yorumların sayısı, yorum yapan, yorumun kalitesi ve yoruma duyulan güvenin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sonuç olarak çevrimiçi tüketici yorum ve değerlendirme puanlarının mal ve hizmetin kalite algısı, kullanışlılığı, işletmeye/markaya olan güveni ve satın alma niyetini etkilediği anlaşılmaktadır (Ventre ve Kolbe, 2020).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Soruları, Modeli ve Hipotezleri

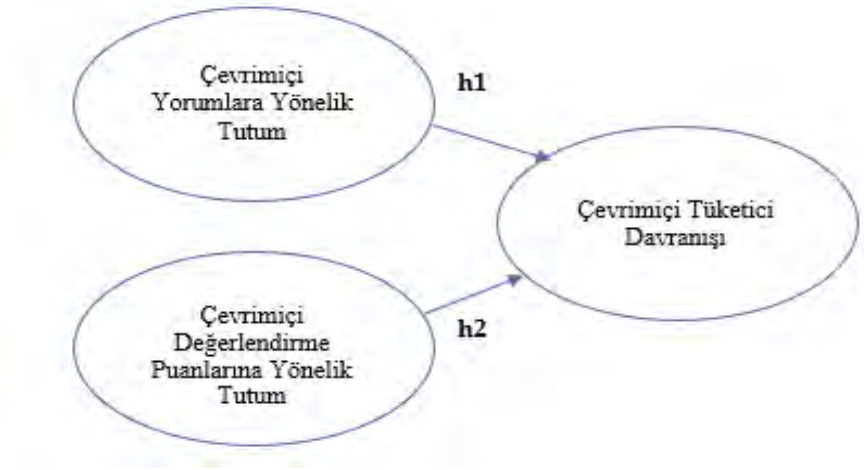
Z kuşağında tüketicilerin çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmanın soruları şunlardır;

- Tüketicilerin çevrimiçi yorumlara yönelik tutumlarının çevrimiçi tüketici davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?
- Tüketicilerin değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının çevrimiçi tüketici davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?

Araştırmanın hipotezleri ise şunlardır;

- H1: Tüketicilerin çevrimiçi yorumlara yönelik tutumlarının çevrimiçi tüketici davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H2: Tüketicilerin değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının çevrimiçi tüketici davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Araştırma hipotezlerine bağlı olarak Şekil-1'deki model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, MAKÜ SBMYO'ya kayıtlı 1.673 öğrenciden oluşmaktadır. Kurtuluş (2006)'a göre 2.000'e kadar evren büyüklüğü için %95 güven aralığında 278 katılımcıya ulaşılması yeterli olmaktadır. Araştırmaya 400 öğrenci katılmıştır ve bunlardan 364 öğrencinin cevapları değerlendirmeye alınmıştır. Bu noktada araştırma için gerekli sayıya fazlasıyla ulaşılmıştır. Örneklem seçiminde, teknolojik cihaz kullanım oranı ve teknoloji okur yazarlığının yüksekliği ile internet kullanma sıklıkları açısından Z kuşağı tercih edilmiştir (Alan, 2021). Maliyet ve zaman kısıtı açısından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise araştırmanın neden sonuç ilişkisinin incelendiği nicel araştırma soruları yer almaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi yorum (14 ifade) ve değerlendirme puanlarına (3 ifade) yönelik tutumlarını öğrenmek amacıyla kullanılan ifadelerde daha önce geçerliliği ve güvenilirliği Akdoğan ve Akyol (2016) tarafından test edilen "Çevrimiçi Tüketici Yorumlarına Ait Tutum Ölçeği"nden ve çevrimiçi tüketici davranışlarını (10 ifade) incelemek amacıyla kullanılan ifadelerde ise daha önce geçerliliği ve güvenilirliği

İşlek (2012) tarafından test edilmiş olan "Sosyal Medya Satın Alma Öncesi Tüketici Satın Alma Ölçeği"nden yazarlardan izin alınarak yararlanılmıştır. 27 ifadeden oluşan ölçekte; (5) Kesinlikle Katılıyorum'dan, (4) Katılıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum'a doğru 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığından 11.05.2022 tarihli ve GO 2022/669 sayılı yazı ile izin alınmıştır. Oluşturulan anket formu MAKÜ SBMYO öğrencilerine Mayıs-Ağustos 2022 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada, katılımcıların çevrimiçi yorum ve çevrimiçi değerlendirme puanlamaların satın alma davranışı ile ilgili görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve güvenilirlik için Cronbach Alpa katsayılarına bakılmıştır. Bununla birlikte ölçeğin geçerliliğini ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Değişkenler arasındaki etkiyi tespit etmek için ise yapısal eşitlik modeli (YEM) kurulmuştur. Verilerin analizinde SPSS ve LISREL programlarından yararlanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların %65.7'si (239 kişi) kadın, %34.3'ü (125 kişi) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırma verilerinin toplandığı 2022 yılına göre 13 (2010 doğumlu)-27 (1996 doğumlu) yaş aralığı Z kuşağını oluşturmaktadır (Görmez, 2021). Katılımcıların %63.7'si (232 kişi) 18-20 yaş aralığında, %36.3'ü (132 kişi) 21-27 yaş aralığındadır. Ankete katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-20 yaş aralığında olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıları Tanımlayıcı Bulgular

Cinsiyet	**n**	**%**	**İnternette geçirilen zaman**	**n**	**%**	**Sosyal medyada geçirilen zaman**	**n**	**%**
Kadın	239	65.7	0-5 saat	62	17	0-5 saat	69	19
Erkek	125	34.3	6-10 saat	96	26	6-10 saat	85	23.4
Yaş	**n**	**%**	11-15 saat	48	13.2	11-15 saat	63	17.3
18-20	232	63.7	16-20 saat	54	14.8	16-20 saat	53	14.6
21-27	132	36.3	21-25 saat	34	9.3	21-25 saat	28	7.7
Kull. Sos. ağ	**n**	**%**	26-30 saat	29	8	26-30 saat	32	8.8
Instagram	309	84.9	31 ve üstü	41	11.3	31 ve üstü	34	9.3
Twitter	30	8.2	**İnternetten alışveriş sıklığı**	**n**	**%**	**Ödeme yöntemleri**	**n**	**%**
WhatsApp	18	5	Yılda 1 kez	71	19.5	Kredi kartı	139	38.2
Kullanmıyor	4	1.1	Ayda 2'den fazla	86	23.6	Sanal KK	119	32.7
Medya Payl.	**n**	**%**	2-3 ayda 1 kez	122	33.5	Kapıda Öde.	78	21.4
YouTube	273	75	Ayda 1 kez	85	23.4	Eft/havale	28	7.7
TikTok	73	19.8	**Çevrimiçi alışveriş sebebi**				**n**	**%**
Instagram	15	4.1	Ürün indirimli veya düşük fiyatlı olduğunda				284	78
Netflix	1	0.3	Ürün internet dışında bulunmadığında				42	11.5
Hiç	2	0.8	Ürünü mağazadan almaya fırsat bulunamadığında				38	10.4

İnternette ortalama zaman geçirme oranlarına göre katılımcıların %26'sı (96 kişi) 6-10 saat, %17'si (62 kişi) 0-5 saat, %14.8'i (54 kişi) 16-20 saat, %13.2'si (48 kişi) 11-15 saat, 11.3'ü (41 kişi) 31 ve üstü, 9.3'ü (34 kişi) 21-25 saat, %8'i (29 kişi) 26-30 saat internette zaman geçirmektedir. Sosyal medyada ortalama zaman geçirme oranlarına göre katılımcıların %23.4'ü (85 kişi) 6-10 saat, %19'u (69 kişi) 0-5 saat, %17.3'ü (63 kişi) 11-15 saat, %14.6 (53 kişi) 16-20 saat, 9.3'ü (34 kişi) 31 ve üstü, 8.8'i (32 kişi) 26-30 saat, %7.7'si (28 kişi) 21-25 saat sosyal medyada zaman geçirmektedir. Sosyal ağları kullanma oranlarına göre katılımcıların %84.9'u Instagram, %8.2'si Twitter, %5.'i WhatsApp uygulamasını kullanırken, %1.1'i ise hiçbir sosyal paylaşım sitesini kullanmamaktadır. Medya paylaşım oranlarına göre katılımcıların %75'i YouTube, %19.8'i TikTok, %4.1'i

Instagram, %0.8'i hiçbir medya paylaşım sitesi kullanmazken, %0.3'ü Netflix medya paylaşım sitesini kullanmaktadır. İnternetten alışveriş sıklığına göre katılımcıların, %33.5'i 2-3 ayda 1 kez, %23.6'sı ayda 2'den fazla, %23.4'ü ayda 1 kez, %19.5'i yılda 1 kez alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların çevrimiçi alışverişlerde en çok kullandığı ödeme yöntemleri ise, %38.2'si standart kredi kartı, %32.7'si sanal kredi kartı, %21.4'ü kapıda ödeme yöntemi, %7,7'si havale/eft ödeme yöntemini kullanmaktadır. Katılımcıların %78'i ürün indirimli veya düşük fiyatlı olduğunda, %11.5'i ürün internet dışında bulunmadığında, %10.4'ü ürünü mağazadan almaya fırsat bulamamaktan çevrimiçi alışverişi tercih etmektedir (Tablo 1).

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçüm modelinin güvenirliği için Cronbach Alfa katsayısına bakılmış ve modeldeki yapıların iç tutarlılıkları değerlendirilmiştir. Araştırmada, üç değişken için Cronbach's Alfa katsayılarının 0.70'den yüksek olduğu Tablo 2'ten anlaşılmaktadır (Seçer, 2015). Böylelikle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçüm geçerliliği için ise DFA'dan yararlanılmış (Yaşlıoğlu, 2017) ve DFA'nın ne derece uyum sağladığını anlamak için çeşitli uyum göstergelerine bakılmıştır. Bunlar; p=0.00, X^2=706.98, df=316, X^2/df=2.23, RMSEA= 0.060, NNFI= 0.97, CFI= 0.97, GFI= 0.87, AGFI= 0.85 (p<.01) olarak bulunmuştur ve modelin uyum sağladığı anlaşılmaktadır (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003:52; Seçer, 2015; Schumacker ve Lomax, 2010). Tablo 2'de tüm boyutlara ait güvenilirlik katsayıları, ortalamalar, standart sapmalar, faktör yükleri ve t-değerleri görülmektedir.

Tablo 2. Yapı Güvenilirliği Sonuçları

Ölçü	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	t-değerleri
Çevrimiçi Yorumlara Yönelik Tutum (Cronbach's Alpha= 0.884)				
ÇY1	4.49	0.858	0.58	11.58
ÇY2	4.29	1.000	0.62	12.35
ÇY3	4.17	1.064	0.61	12.20
ÇY4	4.23	0.972	0.61	12.21
ÇY5	4.34	1.769	0.65	13.21
ÇY6	4.12	1.081	0.66	13.51
ÇY7	4.14	1.013	0.61	12.21
ÇY8	3.53	1.155	0.57	11.39
ÇY9	3.88	1.154	0.58	11.56
ÇY10	3.92	1.143	0.55	10.77
ÇY11	3.98	1.069	0.68	14.11
ÇY12	3.73	1.148	0.55	10.73
ÇY13	3.66	1.171	0.54	10.51
ÇY14	3.91	1.156	0.51	9.87
Çevrimiçi Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutum (Cronbach's Alpha= 0.771)				
DPU1	4.14	1.018	0.79	16.71
DPU2	4.10	0.995	0.75	15.48
DPU3	3.95	1.076	0.66	13.03
Çevrimiçi Tüketici Davranışı (Cronbach's Alpha= 0.830)				
ÇDAV1	4.13	1.017	0.53	10.21
ÇDAV2	3.62	1.293	0.42	7.85
ÇDAV3	4.10	1.050	0.50	9.53
ÇDAV4	4.03	1.098	0.60	11.81
ÇDAV5	3.97	1.023	0.60	11.77
ÇDAV6	3.96	1.032	0.69	14.22
ÇDAV7	3.91	1.072	0.64	12.83
ÇDAV8	3.69	1.147	0.62	12.28
ÇDAV9	3.91	1.114	0.60	11.98
ÇDAV10	3.69	1.251	0.59	11.58

Hipotezlere uygun olarak Tablo-3'de görüldüğü üzere yapısal denklem modeli oluşturulmuştur. Modelde, çevrimiçi yorumlara yönelik tutum ile çevrimiçi tüketici davranışı arasındaki t-değeri 4.75'dir (p>.01). Böylelikle h1 hipotezi doğrulanmaktadır. Çevrimiçi değerlendirme puanlarına yönelik tutum ile çevrimiçi tüketici davranışı arasındaki t-değeri 2.90'dır (p<.01), böylelikle h2 hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 3. Yapısal Denklem Modelinin Özeti

Ölçüm Modeli	Standartlaştırılmış Tahminler	t-değeri
Çevrimiçi Yoruma Yönelik Tutum (ÇY)		
ÇY1	0.58	11.58
ÇY2	0.62	12.35
ÇY3	0.61	12.20
ÇY4	0.61	12.21
ÇY5	0.65	13.21
ÇY6	0.66	13.51
ÇY7	0.61	12.21
ÇY8	0.57	13.39
ÇY9	0.58	11.56
ÇY10	0.55	10.77
ÇY11	0.68	14.11
ÇY12	0.55	10.73
ÇY13	0.54	10.51
ÇY14	0.51	9.87
Çevrimiçi Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutum (DPU)		
DPU1	0.78	16.71
DPU2	0.75	15.48
DPU3	0.66	13.03
Çevrimiçi Tüketici Davranışı (ÇDAV)		
ÇDAV1	0.53	9.26
ÇDAV2	0.42	7.40
ÇDAV3	0.50	8.75
ÇDAV4	0.60	10.40
ÇDAV5	0.60	10.37
ÇDAV6	0.69	11.91
ÇDAV7	0.64	11.07
ÇDAV8	0.62	10.72
ÇDAV9	0.60	10.51
ÇDAV10	0.59	10.24
Yapısal Denklem Modelleri		
ÇY->ÇDAV	0.52	4.75
DPU->ÇDAV	0.32	2.90

5. Sonuç ve Tartışma

Çevrimiçi ekosistemin her geçen gün büyüdüğü günümüzde tüketici satın alma davranışlarının da değiştiği görülmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sıklığı ve satın alma öncesi bilgi arama ve çevrimiçi alışveriş için etkileşimli medyayı kullanma sayısı hızla artmıştır (Häubl ve Trifts, 2000). Bu bağlamda günümüz ekosistemde yer alan Z Kuşağının çevrimiçi satın alımlarının arttığı görülmektedir (Özgüven, 2011). Bu artışa sebep faktörlerin başında internet ağının genişlemesi, internet kullanımının artması ve akıllı telefonları satın alanların çoğalması gelmektedir. Bu noktada bu çalışmada Z kuşağının bir mal ve hizmeti satın almış olan tüketicilerin çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisi olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuç ise çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanları çevrimiçi tüketici davranışlarını etkilemektedir. Elde edilen bu sonuçlar Akdeniz ve Özbölük (2019)'ün çalışmasıyla örtüşmektedir. Yine benzer bir şekilde çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarının çevrimiçi tüketici davranışına etkili olduğu Karaca ve Gümüş

(2020)'ün çalışmalarında görülmektedir. Bu çalışmadan farklı olarak X, Y ve Z Kuşakları örneklem olarak belirlenmiştir.

Çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirme puanları müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği hakkında bilgi vererek işletmenin pazarlama stratejilerine ve marka oluşturma süreçlerine kaynak olabilmektedir. Örneğin Gerenaz ve Yetgin (2021) çalışmalarında tripadvisor.com web sayfası üzerinden SPA otellerine yapılan müşteri yorumlarını değerlendirmişlerdir. Çevrimiçi müşteri yorumlarının incelenmesi sonucunda ise sektöre yönelik önerilerde bulunmuşlardır. Müşterilerin çevrimiçi ortamda mal ve hizmetler hakkında yeteri düzeyde yoruma ulaşması, müşterileri satın alma kararı sürecinde satın almaya yönlendirebilir ve bu sayede işletmenin satış oranlarında artış sağlanabilir. İşletme yöneticileri müşteriler aracılığıyla kolaylıkla geri bildirim alarak, işletmenin gereksinimlerini belirlemek ve pazarda rekabetçi kalabilmek için gerekli planlamaları belirleme olanağına sahip olabilmektedir. İşletmeler mal ve hizmetlerinin müşteriler tarafından olumlu veya olumsuz değerlendirmeler aldığını öğrenerek, pazarlamacıların mal ve hizmet konumunu konumlandırmasına veya değiştirmesine imkân sağlamaktadır. Mal ve hizmetleri hakkında müşterilerden alınan geri bildirimleri dikkate alan işletmeler, müşteri memnuniyeti sağlayarak, tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarında etkili olabilmektedir. Sonuç olarak işletmeler müşterilerinin alışveriş deneyimlerini aktarabilecekleri çevrimiçi ortamlar sağlayarak, müşterilerinden geri bildirim almaları ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeleri önemlidir (Erdil, 2014).

İşletmelere Öneriler

Teknoloji alanında yaşanılan gelişmeler insan yaşamını ve davranış biçimlerini de etkilemektedir. Çevrimiçi alışveriş imkanları insanlara günlük yaşantıları içerisinde kolaylaştırıcı bir alternatif olarak değerlendirilebilir. İnsanlar, ürün çeşitliliği, daha uygun fiyat, alternatifler arasında kıyaslama kolaylığı, zaman ve eğlence gibi nedenlerden dolayı çevrimiçi satın alma davranışına yönelmektedir (Günüç ve Doğan Keskin, 2016). Çevrimiçi ekosistemin yaygınlaşmasıyla işletmelerin rakipleri daha da artmış ve çeşitlenmiştir. Bu bağlamda işletmelere yönelik aşağıdaki önerilerde bulunulmaktadır;

- Bu araştırmanın sonucuna bağlı olarak tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve yorumlarının ürün ve hizmeti inceleyen tüketicilerin ürünlere ve işletmelere karşı tutumlarını ve satın alma tercihlerini etkilediğini anlaşılmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi sağlamak istiyorlarsa çevrimiçi yapılan yorum ve değerlendirmeleri etkin bir şekilde takip etmeleri ve hızlı bir şekilde cevap dönmeleri/çözüm üretmeleri önerilmektedir.
- İşletmelerin çevrimiçi pazarlama stratejilerini oluşturması ve geliştirmesi için hedef kitlesi hakkında ulaşabildiği tüm çevrimiçi platformlardan bilgi toplaması ve bu bilgileri iyi analiz etmesi gerekmektedir
- İşletmeler, çevrimiçi platformlarda çevrimiçi tüketici yorum ve değerlendirmelerini yakından takip, analiz ve yorumlayacak bir ekip oluşturmalıdır. Bu ekip aynı zamanda ürün ve hizmetlerinin sunulduğu çevrimiçi platformları da aktif bir şekilde yönetmelidir.
- Algılanan riski azaltması ve güven oluşturmasından dolayı çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanların yapılması teşvik edilmelidir.

Araştırmacılara öneriler

Bu ve diğer çalışmaların ortaya koyduğu genel sonuç, çevrimiçi ekosistemde tüketici davranışları etkileşimde bulundukları çevrimiçi platformlardan etkilenmektedirler. Bu bağlamda bundan sonra yapılacak araştırmalarda yapay sinir ağları gibi yöntemlerle beğenilme oranları, ziyaretçi trafiği, incelenme oranı, çevrimiçi yorum, değerlendirme puanları vd. veriler kullanılarak büyük veri analizleri yapılabilir.

Kaynaklar

Akdeniz, P. C. ve Özbölük, T. (2019). Online yorumların tüketici satın alma kararına etkisi: Kullanıcı özellikleri açısından bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3104-3119.

Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1), 117-134.

Al-Abbadi, L., Bader, D., Mohammad, A., Al-Quran, A., Aldaihani, F., Al-Hawary, S. and Alathamneh, F. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1519-1530.

Alan, B. (2021). Kuşakların Yönetimi, Çevik Tekin, İ. (Ed.) *Güncel ve Teknolojik Gelişmeler Işığında İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ed. Ankara, Nobel Yayıncılık.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.

Arslan, İ. K. ve Koçum, M. (2020). Elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(7), 67-80.

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. and Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.

Butler, P. and Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.

Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, *43*(3), 345-354.

Chiang, K. P. and Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(1-2), 177-183.

Ciftci, O., Berezina, K., Cavusoglu, M. and Cobanoglu, C. (2020). Winning the battle: The importance of price and online reviews for hotel selection. *Advances In Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(1), 177-202.

Çuhadar, M. ve Aşıroğlu, B. (2019). Zincir Fast-Food İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin Analizi: Eskişehir örneği, 20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi,16-19 Ekim 2019, Eskişehir, 415-422.

Çuhadar, M., Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 227-239.

De Maeyer, P. (2012). Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: A review and directions for future research. *Journal Of Product & Brand Management*, 21(2), 132-139.

Elwalda, A. and Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal Of Customer Behaviour*, 15(2), 123-152.

Erdil, M. (2014). Online tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gavilan, D., Avello, M. and Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.

Gerenaz, H. ve Yetgin, D. (2021). SPA otel işletmelerinin çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri: Tripadvisor örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2800-2818.

Gödekmerdan Önder, L. (2022). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-wom) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24 (42), 209-222.

Görmez, A.B. (2021). Neoliberal özne olarak z kuşağı. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 509-530.

Günüç, S. and Doğan Keskin, A. (2016). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı: belirtiler, nedenler ve etkiler. *Addicta: the Turkish Journal on Addictions*, 3(3), 339-364.

Häubl, G. and Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman.

Karaca, Ş. ve Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.

Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, 8.basım, İstanbul, Literatür Yayıncılık.

Lackermair, G., Kailer, D. and Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5.

Langhe, B. de, Fernbach, P.M. and Lichtenstein, D.R. (2016). Navigating by the stars: ınvestigating the actual and perceived validity of online user ratings, *Journal of Consumer Research*, 42(6), 817-833.

Milong, L. (2010). Notice of Retraction: The study of characteristics of consumers in online shopping and related marketing strategies of merchants. In 2010 3rd International Conference on Computer Science and Information Technology 4, 709-713. IEEE.

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011 (2), 47-54.

Pan, X., Hou, L., Liu, K. C. and Niu, H. (2018). Do comments from friends and the crowd affect online consumer posting behaviour differently? *Electronic Commerce Research & Applications*, 29, 102–112.

Park, C. H. and Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31(1), 16-29.

Sahoo, N., Dellarocas, C. and Srinivasan, S. (2018). The impact of online product comments on product returns. *Information Systems Research*, 29(3), 723–738.

Schermelleh-Engel, K. and Moosbrugger, 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.

Schumacker, R. E. and G. Lomax, R. (2010), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Third Edition, New York London, Routledge.

Seçer, İ. (2015), *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, Ankara, Anı Yayıncılık.

Stauss, B. (2000). Using New Media for Costumer Interaction: A Challenge For Relationship Marketing. In T. Henning-Thurau and U. Hansen (Eds.), *Relationship Marketing*, Berlin: Springer, 233-253.

Toklu, A. T. (2019). Çevrimiçi alışveriş ve müşteri memnuniyetinin araştırılması: web tasarımının rolü. *Business & Management Studies: an International Journal*, 7(5), 2408-2426.

TÜİK. (2019). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2019, Basın Bülteni, 27.08.2019, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574, (Erişim tarihi: 06.06.2022), s.1.

Vaghela, P. (2014). A study on consumer perception towards online shopping. *International Journal of Marketing and Technology*, 4(12), 200-210.

Ventre, I. and Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. and Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.

Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yaylı, A. and Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64.

Zorlu, N. ve Uzgören, E. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicileri: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 107-130.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2678-2697
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1741

Muhasebede Etik ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Konu ile İlgili Görüşlerinin Değerlendirilmesi: İstanbul İli Örneği

Ethics in Accounting and Evaluation of the Opinions of Independent Accountant Financial Advisors on the Subject: The Case of Istanbul Province

Mustafa ÇANAKÇIOĞLU [a] **Doğan YILDIZ** [b]

[a] İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye. mcanakcioglu@gelisim.edu.tr
[b] Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, İstanbul, Türkiye. dyildiz@yildiz.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Etik
Meslek etiği
Muhasebe mesleği
Muhasebe meslek etiği
Uyum Analizi

Gönderilme Tarihi 22 Haziran 2023
Revizyon Tarihi 2 Aralık 2023
Kabul Tarihi 15 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu makalenin temel amacı iki yönlüdür. Öncelikle, bağımsız çalışan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin (SMMM) meslek etiğine, meslek odalarına, diğer meslektaşlarına ve hizmet verdikleri müşterilerine ilişkin etik konusundaki genel algılarını ve görüşlerini incelemektir. İkinci olarak, katılımcıların etik algılarındaki potansiyel farklılıkların cinsiyete ve mesleki tecrübeye bağlı olup olmadığını araştırmaktır.

Yöntem – Makalenin amacı doğrultusunda İstanbul ilinde mesleklerini icra eden ve bağımsız çalışan SMMM'lerle ilgili olarak yapılan araştırmanın saha çalışması, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Örnek seçiminde basit rassal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İstatistik analizlerde kullanılan yöntemler ise, Ki-Kare testi ve uyum (Correspondence) analizidir. Bu araştırma için etik onay, İstanbul Gelişim Üniversitesi'nin Etik Kurul Başkanlığı'ndan 18.01.2023 tarih ve 2023-02-55 no'lu karar ile alınmıştır.

Bulgular – İstanbul ilinde 385 bağımsız çalışan SMMM'lere yapılan anket sonucunda, meslek odalarının etik konusunda daha çok eğitim vermeleri ve etik konusunda vereceği cezaların artırılarak uygulanması konusu ön plana çıkmıştır. Ayrıca, yetkili kurumlarca mali denetimlerinin sıklaştırılmasının yanı sıra ücret tarifesinin belirlenenden daha yüksek olması durumunda meslek mensuplarının etik ilkelere olan bağlılıklarının ve muhasebe mesleğine olan saygınlığın daha da artacağını konusunda görüş bildirmişlerdir.

Tartışma – Günümüzde yaşanan ekonomik zorluklardan dolayı meslek mensuplarının ücret tarifelerinin yeniden yapılandırılmalıdır. SMMM'lerin, müşterileri ile olan uzun dönemli ilişkilerinden ötürü veya müşteri kaybetme korkusundan dolayı müşterilerinin kendi çıkarları adına yapacakları teklifler karşısında etik ilkelere olan bağlılıklarından uzaklaşmamaları gerekir. Etik ilkelerin hem SMMM'ler hem de onların müşterileri tarafından daha iyi anlaşılabilmesi adına konuyla ilgili yetkili kurumların yapacakları ortak bir çalışma ile verilecek eğitimlerle hem kamu yararı hem de mesleğin geleceği açısından önemlidir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Ethics
Professional Ethics
The Accounting Profession
Certified Public Accountants
Correspondence Analysis

Received 22 June 2023
Revised 2 December 2023
Accepted 15 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The primary purpose of this article is twofold. First, it is to examine the general perceptions and opinions of independent Certified Public Accountants (CPAs) on professional ethics, professional chambers, other colleagues, and ethics regarding the clients they serve. Second, it investigates whether potential differences in participants' perceptions of ethics are due to gender and professional experience.

Design/ methodology/ approach -In line with the article's purpose, the research fieldwork includes a face-to-face survey method for active Certified Public Accountants independently practising their profession in Istanbul. A simple random sampling method was used in sample selection, and the Chi-Square test and Correspondence analysis were used for statistics. Ethical approval for this research was granted by the Ethics Committee of Istanbul Gelisim University with the decision dated 18.01.2023 and numbered 2023-02-55.

Findings – As a result of the survey conducted with attending 385 independent CPAs in Istanbul, the issue of professional chambers providing more training on ethics and increasing the penalties to be imposed on ethics came to the fore. In addition to the tightening of financial audits by the authorized institutions, they expressed their opinion that if the fee schedule is higher than the determined one, the commitment of the profession's members to ethical principles and the respect for the accounting profession will increase even more.

Discussion – Due to the current economic difficulties, the wage schedules of the profession's members should be restructured. CPAs should not depart from their commitment to ethical principles in the face of offers that their customers will make on behalf of their own interests due to their long-term relationships or the fear of losing customers. To better understand the ethical principles of the CPAs and their customers, it is important for both the public interest and the profession's future with the training to be given through a joint study of the relevant authorized institutions.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Çanakçıoğlu, M., Yıldız, D. (2023). Muhasebede Etik ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Konu ile İlgili Görüşlerinin Değerlendirilmesi: İstanbul İli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2678-2697.

1. GİRİŞ

Günümüzde eğitimli insan sayısı artmış olmasına rağmen, dünyanın çeşitli ülkelerinde faaliyet gösteren işletmelerde muhasebe ilgili skandallar devam etmekte ve bu skandallarla ilgili olan paydaşlar da maddi veya manevi olarak çeşitli zararlar görmektedirler. Özellikle 1990 sonrası yaşanan muhasebe skandalları ve mali hileler, iş dünyasının muhasebe etiği konusuna odaklanmasına ve konuyla ilgili çeşitli standartların ve mevzuatın ilgili kurumlarca düzenlenmesine neden olmuştur. Etik kavramının kökleri, günümüzden 2500 yıl öncesine dayanan bir felsefe dalıdır (Brickley, vd., 2002: 1821). Etiğin diğer bir deyişle ahlak felsefesinin kurucusu antik Yunan döneminde yaşayan Aristoteles olarak kabul edilir (Doğanay vd., 2015: 10; Özkal Sayan, 2020: 148).

Tarihi süreç içerisinde etik kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmış olup bazı araştırmacılar tarafından da "ahlak" ile aynı anlamda kullanılmıştır. Bunun nedeni ise, etik kavramının, felsefenin ahlaki değerlerle ilgili olan bir alt disiplinine karşılık gelmesindendir (Cevizci, 2015: Aktaran; Canfer Bayraktaroğlu ve Özcan, 2020: 282). Fakat Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre bu her iki kelimenin de isim olarak anlamları farklıdır. TDK etik kelimesini "çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü" şeklinde tanımlarken, ahlak kelimesini "bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları" şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere etik kavramı bir ilke kavramı olup, ahlak kavramı ise, bir düzen kavramıdır (Mahmutoğlu, 2009: 234).

Finansal muhasebe, parasal hareketlerin belgeye ve mevzuata uygun bir şekilde kaydedilmesi, sınıflandırılması, özetlenmesi ve rapor haline getirilerek kamuoyuna ve işletmeyle ilgili paydaşlar sunulması sürecini oluşturur. Bu süreç dâhilinde hazırlanan finansal tabloların ise doğru, şeffaf ve güvenilir finansal bilgelerden oluşması gerekir. Hazırlanan finansal tabloların varlığı aslında Tek Düzen Muhasebe Sisteminde yer alan muhasebenin temel ilkeleriyle ve özellikle sosyal sorumluluk, tarafsızlık ve belgelendirme, tam açıklama ve önemlilik kavramları ile doğrudan ilişkilidir. Unutulmaması gereken, bu finansal tabloları hazırlayacak kilit ismin ise, muhasebe meslek mensuplarının diğer bir ifadeyle muhasebecilerin olduğudur.

Ancak muhasebe ilkelerinin ve kavramlarının veya standartlarının tek başına varlığı, doğru ve gerçeğe uygun finansal raporların hazırlanmasını garanti etmez. Şayet bu finansal raporları hazırlayacak olan muhasebe meslek mensuplarında mesleki etik eksikliği varsa, bu durum finansal raporların gerçekçi olmayan bir şekilde hazırlanmasına neden olabilir. Diğer bir deyişle, muhasebe standartları ve kurallarına rağmen, mesleki değerler ve yükümlülükler olmadan, muhasebeciler manipüle edilmiş finansal raporlar oluşturabilirler (Mahdavikhou, ve Khotanlou, 2012: 1318). Muhasebe mesleğinde herhangi bir grup ya da kişinin etkisi altında kalınmadan yürürlükteki mesleki ve teknik standartlar doğrultusunda hareket etme, işletmenin mali bilgilerinin işletme dışında yer alan kişi ve üçüncü taraflara yasal bir süreç veya görev olmadığı durumda sır olarak saklanması ilkeleri, hem dürüstlük hem de yorumlamada kritik öneme sahiptir. Muhasebedeki bu ölçütlere uymama, kurallarda ve kararlarda çelişkiye düşme, anlaşamama gibi çeşitli sorunlar muhasebede etik konusunun önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmamız beş kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda konu ile ilgili kavramlar açıklandıktan sonra ikinci kısımda meslek etiğin önemi ve bu kavramın ortaya çıkmasına neden olan muhasebe olayları ve standartlarının oluşması ele alınmıştır. Literatür taramasının yapıldığı üçüncü kısımda ise; meslek mensuplarının etik dışı davranış nedenleri ve İstanbul ilinde yapılan anket çalışmalarıyla ilgili araştırmalar incelenmiştir. Dördüncü kısımda İstanbul ilinde faaliyette bulunan bağımsız çalışan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlere yapılan anket çalışmasına ve bulgularına yer verilmiştir. Son kısımda ise, anket sonuçları tartışılarak konu ile ilgili çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Muhasebe, Luca Picolli'den bu yana yüzlerce yıldır çift taraflı defter tutmanın temel yapısını ve mantığını kullanmıştır. Defter tutmanın merkezinde, parasal işlemlerin, kurumun kaynaklarını ve yükümlülüklerini etkileyip etkilemediğini ve ne zaman etkilediğini belirlemeye odaklanan kayıt ve belgeleme gibi kavramlar vardır. Muhasebe kayıtlarında zamanın önemi açıktır. Tüm finansal tablolar, "zamanın belirli bir anı" veya "belirlenen bir zaman dilimi içinde" oluşturulmaktadır. Bu nedenle muhasebede yapılan kayıtların esası, parasal olayların meydana gelme olgularının geçmişten günümüze uzanan bir zaman çizelgesi üzerinde

hatırlanmak üzere kronolojik olarak konumlandırılmasına dayanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, muhasebecinin görevi aslında bu parasal işlemlerin ve bunların sonuçlarının kaydedilmesi ile başlar, raporlanmasıyla devam eder ve hesap verme sorumluluğunun yerine getirilmesiyle de sona erer (Bayou, 2011: 116-118).

Her meslekte olduğu gibi muhasebe mesleğinde de mesleki görevleri yerine getirirken genel hukuk kuralları dışında toplumun ahlaki değerleri de etkilidir. Ayrıca, meslek kuruluşlarının mesleki düzeni sağlayabilmek için çıkardıkları ve uygulanmasını takip ettikleri kurallar da vardır. Muhasebe mesleğini icra edenler, meslek etiğinin gereği, mesleki çalışmalarda dürüst olmak, değer yargılarında çelişkiye düşmeme, kurallarda ve kararlarda mesleki ahlakın uluslararası kabul görmüş normlarına uygun davranmak zorundadır. Bu nedenle, tüm meslek gruplarında olduğu gibi muhasebe mesleğinde de etik bir anlayışa ihtiyaç duyulmaktadır. Muhasebe, hem doğruluğun hem de yorumun kritik hale geldiği bir iş alanıdır. Muhasebede etik kavramı, günümüz iş dünyasının en önemli, ancak bir o kadar da yanlış anlaşılmalara sebep olabilecek kavramlardan birisidir. Bunun nedeni, muhasebecilerin kişisel veya işletmelerin finansal bilgilerine erişen kilit personel olma özelliğidir. Bu tür bir gücün aynı zamanda, bilginin kötüye kullanılması veya manipülasyon potansiyeline de neden olabileceği ihtimalidir.

Sosyal bilimlerle ilgili diğer kavramlarda olduğu gibi "Etik" kavramıyla da ilgili olarak tek ve geçerli, bir tanım yapılamamıştır. Yapılan çalışmalarda "Etik" kavramını kimi bilim insanları sorumluluk, kimi insani davranış boyutunu kimi de "insan" denen varlığın kendisi ve kendi dışındaki insanların bireysel ve toplumsal ilişkilerinin temelini oluşturan değerleri olarak yorumlamışlardır (Yatkın, 2015: 13). Günümüz dünyasında etik kelimesinin kullanılması ise, felsefeden çok meslek etiği kavramını çağrıştırmaktadır. Atak ve Gül' e göre meslek etiği; "bir meslekteki doğru ve yanlışları belirleyen, davranış kuralları oluşturan, belirlenen bu davranış kurallarına uyulmayı zorunlu hale getiren, aykırı davrananın meslekten icrasını öngörebilen, hizmet idealleri üzerine kurulmuş ilkeler bütünüdür" (Atak ve Gül, 2014: 2 Aktaran; Özkal Sayan, 2020: 152). Bu açıdan etik, genel anlamda, iyi, kötü, doğru ve yanlışı ayırmaya yarayan bir dizi davranış ve ahlaki kurallardır (Erdem ve Şimşek, 2013: 188-189; Hatcher, 2004: 358 Aktaran; Sakarya ve Kara, 2010: 57). Daha geniş bir tanımla meslek etiği Kırel'e göre; "belirli bir meslek grubunun, mesleğe ilişkin olarak oluşturup, koruduğu; meslek üyelerine emreden, onları belli bir şekilde davranmaya zorlayan; kişisel eğilimlerini sınırlayan; yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan; meslek içi rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı amaçlayan mesleki ilkeler bütünüdür (Kırel, 2000: 4 Aktaran; Yıldız, 2010: 160). Bu kavram ile ilgili olarak yapılmış birçok tanımlardan birkaç örnek daha verecek olursak; Güney ve Çınar meslek etiğini, "bir meslek grubunun, mesleğe ilişkin olarak oluşturup koruduğu, mesleği icra eden mensuplarının kişisel çıkarlarını sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz olan mensuplarını dışlayan, meslek içi rekabeti düzenleyen ve toplum çıkarlarını gözeten, mesleki ilke ve kurallar bütünüdür" şeklinde tanımlarken (Güney ve Çınar, 2012: 94), Ayboğa "her türlü meslek alanında meslek mensuplarının davranış ve tutumlarının toplumların yapısına bakmaksızın evrensel boyuta kavuşturmak için oluşturulmuş kurallar/ilkeler" olarak tanımlamıştır (Ayboğa, 2001: 31).

Kâr amacıyla faaliyet gösteren işletmelerin gerçekleştirdiği ticaretle ilgili olarak yazılmamış temel kurallara ilişkin, "sözünde durma", "sadakat", "doğruluk", "sağduyu", "dürüstlük", ve "hile yapmama" gibi bu kavramlar, aslında genel anlamda meslek etiğin de alt yapısını oluşturmaktadır (Daştan, 2009: 284-285). Ancak son yüzyıla bakıldığında ortaya çıkan birçok muhasebe hata ve hileleri mevcuttur. Hile tanımları farklılık gösterse de, muhasebe ve denetimle ilgili makale çalışmalarında en sık kullanılan hile kavramı, American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) kurumu tarafından SAS No. 99'da (SAS - Statements on Auditing Standarts) yapılan bir tanımdır. Bu tanıma göre hile, "bir finansal tablonun konusu olan mali tablolarda önemli bir yanlışlıkla sonuçlanan kasıtlı bir eylem"dir (AICPA 2002, paragraf 5: 1721). SAS No. 99'a göre, iki tür suiistimal vardır. Birincisi, yanlış beyanlar sonucu ortaya çıkan hileli finansal raporlar ikincisi de, varlıkların kötüye kullanılmasıdır (AICPA 2002, paragraf 6: 1722). Ratzinger-Sakel ve Tiedemann 2021 yılında yaptıkları 1926 ile 2019 yılları arasında önde gelen muhasebe ve denetim dergilerinde yayınlanan 260 suistimal makalesini üzerinde yaptıkları araştırmaya göre, bir çalışanın şirketin kaynaklarını çalması en yaygın dolandırıcılık türü olsa da (tüm vakaların yüzde 85'inden fazlası), bu konuda yazılan makale sayısı diğerine göre daha azdır. Yani suistimalcinin kasıtlı olarak şirketin mali tablolarında önemli bir yanlışlığa veya eksikliğe neden olduğu finansal tablo hilesi, en az görülen dolandırıcılık türü olmasına rağmen (tüm vakaların yaklaşık yüzde 10'u), makalelerin büyük çoğunluğu mali tablo sahtekârlığıyla ilgilidir. Yazarlara göre bunun nedeni ise, Association of Certified Examiners (ACFE) 2020 raporundaki bir bilgiden kaynaklanmaktadır (ACFE, 2020: 10).

Raporda; suistimalcinin kasıtlı olarak şirketin mali tablolarında önemli bir yanlışlığa veya eksikliğe neden olduğu, bu hilelerde vaka başına parasal olarak paydaşlara etkisinin diğer suistimal türüne göre yaklaşık on kat daha fazla olduğu, belirtilmiştir (Ratzinger-Sakel, ve Tiedemann 2021: 3-4).

Özellikle 1990'lardan sonra dünyanın birçok ülkesinde yaşanan muhasebe skandalları, doğrudan veya dolaylı olarak yanlış, yanıltıcı veya gerçek dışı muhasebe uygulamalarından veya hazırlanan finansal tabloların yanlış, yanıltıcı ve hatta hileli olmasından kaynaklanmıştır (Bayou, vd., 2011: 109). Bu skandallar, hem mali tabloların firma dışı kullanıcılarına doğru ve adil bir raporlama sunulması konusunda hem de genel kamuoyuna karşı hesap verebilirlik konusunda ciddi bir etik eksikliğine neden olmuştur. (Poje ve Zaman Groff, 2022: 451). Bu durumu konunun bir başka boyutu olan vergi uygulamalarındaki bir örnekle de açıklayabiliriz. Muhasebeciler arasında yaygın olarak kabul olan görüş, vergi kaçırmanın etik olmadığı, ancak vergiden kaçınmanın olabileceği yönündedir. Sorun, birinin nerede bittiği diğerinin nerede başladığını belirlemekte yatmaktadır (Ayres ve Ghosh, 1999: 335). Muhasebe mesleğinin bütünlüğü ve işletmeler tarafından sağlanan mali bilgilerin güvenilirliği dünya çapında yaşanan birçok skandallarla baltalanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan Enron, Tyco, Merrill Lynch WorldCom, Adelphia Communications, Bristol-Myers Squibb Xerox, Consumers Energy, Global Crossing, Qwest Communications, Adelphia Communications Health South ve Bristol-Myers, Fransa'daki Vivendi-Universal, Hollanda'daki Ahold, Avustralya'daki HIH insurance group ve Güney Koredeki SK Global firmalarında yaşananlar bu skandalların dünya çapında yaşanmış birkaç örneklerindendir (Low, vd., 2008: 226; Kısakürek ve Alpan 2010: 217). Bu skandalların çoğu şirket yöneticilerinin ve muhasebecilerin sorgulanabilir etik uygulamalarından kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Bu etik dışı uygulamaların çoğu, muhasebe işlemlerini ve bilgileri saklamak veya yanıltıcı işlem yapmak, şirketi zarar sokabilecek yanlış tavsiyelerde bulunmak, güveni kötüye kullanarak şirket varlıklarında kayıplara neden olmak, şirket bilgilerinin dışarıya sızdırılması ve katılımcıların, şirketin veya hissedarlarının çıkarlarını gözetmek yerine kendi çıkarlarını gözetmeleri şeklinde gerçekleşmiştir (Low, vd., 2008: 225). Ayrıca Enron olayı ile birlikte bu firmanın denetimlerinde usulsüzlük yapan dünya çapındaki Arthur Andersen firması da kapanmıştır. Enron olayında, Arthur Andersen şirketinin firmanın hem denetçisi hem de danışmanlığını yapıyor olması bir çıkar çatışmasına neden olmuştur. Çünkü denetçi firma, şirketin muhasebe işlemlerinde hataların ve hilelerin olduğu şeklinde bir rapor yayımlarsa bu durum danışman şirketinin gelirlerinin azalmasına neden olacaktır. Denetim ve danışmanlık hizmetinin eş zamanlı olarak aynı müşteriye verilmesi Arthur Andersen şirketinin Enron'un finansal tablolarındaki hilelere göz yummasına yol açan en önemli faktördür. Çünkü denetimde esas unsur, muhasebe standartları çerçevesinde kamu çıkarlarının korunup korunmadığının tespitidir (Koban ve Karakaya, 2022, s.96; Ayboğa, 2021, s.183).

Dünya çapında yaşanan bu gibi büyük ölçekli kurumsal dolandırıcılık skandalları sonucunda çeşitli kurum, kuruluş ve devletler tarafında hem etik hem de denetim alanlarında reform düzeyinde sayılabilecek önemli düzenlemeler gerçekleştirmişlerdir. Bu düzenlemelere öncülük ederek hem mesleğin gelişmesine ve güçlenmesine hem de meslekle ilgili standartların oluşturulmasına katkıda bulunan kurum ise, Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (International Federation of Accountants – IFAC)'dur (Sanlı, 2010: 3). 130 üye ülke ve yaklaşık üç milyon muhasebe meslek mensubu ile temsil edilen IFAC, etik standartların gelişimi, adaptasyonu ve uygulanmasını Uluslararası Etik Standartları Kurulu'nun (IESBA) desteği ile gerçekleştirmektedir (TÜRMOB, 2021: 2). Bu kuruluş tarafında "Ethics Code" kavramı ile yayınlanan standartlar, Türkçe'ye tercüme edilmesi noktasında "Etik Kurallar" olarak hem TÜRMOB hem de Kamu Gözetimi Kurumu (KGK) tarafından benimsenmiştir (Uçma Uysal, vd., 2019: 3). Bu doğrultuda, ülkemizde de meslek etiği ile ilgili ilk düzenleyici kurallar, 1 Haziran 1989 tarih ve 3568 sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu ile Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğinde yer almıştır. Daha sonra Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir Meslek Ahlakı Kuralları ile İlgili Mecburi Meslek Kararı 18.10.2001 tarihli 24557 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Son olarakta 19.10.2007 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren "Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirlerin Meslek Faaliyetlerinde Uyacakları Etik İlkeler Hakkında Yönetmelik" yayınlanmıştır. Bağımsız Denetçiler İçin Etik Kurallar Standardının ilk sürümü, 21/05/2015 tarihli ve 29362 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmıştır. Standardının güncellenen ikinci sürümü ise, 30/11/2017 tarihli ve 30256 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmıştır. Bağımsız Denetçiler İçin Etik Kurallar Standardının (Bağımsızlık Standartları Dâhil) son

sürümü, yayımı tarihinde yürürlüğe girmek üzere 22/09/2019 tarihli ve 30896 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmıştır.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelemesi iki bölümde yapılmıştır. İlk olarak, meslek mensuplarının etik başarısızlığın olası nedenleri hakkındaki çalışmalar incelenmiştir. İkinci olarakta konu ile ilgili olarak sadece İstanbul ilinde yapılan çalışmalara değinilmiştir.

Meslek mensuplarını etik dışı davranış sergilemeleri konusunda oluşan baskıların hangilerinin neden olduğu ile ilgili yapılan çalışmalarda birçok neden vardır. Ancak ankete katılanlara tarafından en yüksek katılımın sağlandığı ifadeler dikkate alındığında bazı nedenlerin daha ön plana çıktığı söylenebilir. Bu nedenlerin belirlenmesi adına yapılan çalışmalar ve ön plana çıkan nedenler aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Meslek Mensuplarını Etik dışı Davranışa İten Nedenler ve İlgili Çalışmalar

Mükellef Baskısının veya Mükellefin Vergiden Kaçınma İsteğinin Ön Planı Çıktığı Çalışmalar	Aymankuy ve Sarıoğlan (2005), İşgüden ve Çabuk (2006), Kısakürek ve Alpan (2010), Yıldız (2010), Kaya ve Yanık (2011), Çiçek, Canbaz ve Keskin (2013), Çetin ve Dağlı (2014), Sayım ve Usman (2016), Özçelik ve Angı (2017), Karabayır, Öztürk ve Cengiz (2018), Gümrah ve Yılmaz (2018), Gökçe ve Tellioğlu (2018), Yel (2018), Gür (2018), Çağlar (2019), Sarı Özgün ve Sarıtaş (2019), Köse ve Aldemir (2019), Çelik ve Şendurur (2020), Pehlivan ve Koç (2020), Akbaş ve Çırpan (2021), Gül ve Demir (2023).
Mükellef Kaybetme Endişesinin Ön Plana Çıktığı Çalışmalar	Kutlu (2008), Kısakürek ve Alpan (2010), Kaya ve Yanık (2011), Güney ve Çınar (2012), Fidan ve Subaşı (2014), Çetin ve Dağlı (2014), Yücel ve Kartal (2015), Yel (2018), Kıllı., Türkoğlu ve Gülmez (2018), Akbey ve Çil Koçyiğit (2022).
Denetimlerin Yetersiz ve Eksik Olduğu Konusunun Ön Plana Çıktığı Çalışmalar	İşgüden ve Çabuk (2006), Yıldız (2010), Alkan (2011), Özyürek (2012), Güney ve Çınar (2012), Çetin ve Dağlı (2014), Kaya (2016), Sayım ve Usman (2016), Gür (2018), Yel (2018), Kıllı., Türkoğlu ve Gülmez (2018), Çağlar (2019).
Vergi Mevzuatında Sık Yapılan Değişiklikler ve Devletin Adil Bir Vergi Sisteminin Olmaması Konusunun Ön Plana Çıktığı Çalışmalar	Zeytin (2007), Özyürek (2012), Dağdeviren (2014), Çiçek, Canbaz ve Keskin (2013), Okay (2016), Güney ve Biçer (2016), Çelik ve Şendurur (2020), Akbaş ve Çırpan (2021), Gül ve Demir (2023).
Etik Eğitimi Konusundaki Eksikliklerin Ön Plana Çıktığı Çalışmalar	Ergün ve Gül (2005), Güney ve Çınar (2012), Özyürek (2012), Çetin ve Dağlı (2014) Fidan ve Subaşı (2014), Sayım ve Usman (2016), Güney ve Biçer (2016), Tuğay ve Kılıç (2017), Kıllı., Türkoğlu ve Gülmez (2018), Önel ve Gürbüz (2018), Çağlar (2019), Gül ve Demir (2023).

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Literatür taraması sırasında İstanbul ilinde meslek etiği ile ilgili olarak yapılan anket çalışmasına konu olan üç adet araştırmaya rastlanılmıştır. Bu anketlerdeki anakütleyi bazen öğrencileri, meslek adayları veya meslek mensuplarının bazen de serbest muhasebeci mali müşavirleri veya yeminli mali müşavirlerin oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan ilki 2014 yılında meslek mensuplarının etik algılarının incelendiği ve 500 SMMM' ye anketin uygulandığı Yücel ve Kartal tarafından yapılan çalışmadır. Çalışmanın sonucunda ankete katılanlardan yarıya yakın kısmının etik ilkelerin çalışma hayatında tam anlamıyla uygulandığı konusunda tereddütleri olduğu tespit edilmiştir. İstanbul ilinde yapılan ikinci anket yine 2014 yılına aittir. Fidan ve Subaşı'nın meslek mensubu olacak 874 stajyere yaptıkları ankette yarısının etik konusunda eğitim almadıkları, müşteri kaçırmama ve daha fazla kazanç elde etme arzusundan dolayı stajyerlerin yüzde yirmi beşi, staj süreleri sırasında mesleki etik ilkelerine uymayan tutum ve davranışları gözlemledikleri belirlenmiştir. 2021 yılında Gülmez ve Kıymetli Şen'in meslek etiği algısının tespiti için Ticaret Meslek Lisesi, Lise, Ön lisans, Lisans ve Yüksek Lisans öğrencilerine yaptıkları araştırma İstanbul iline ait son çalışmadır. 383 öğrenciye

yapılan anket çalışması sonucunda katılımcıların, etik algısı düzeylerinin orta seviyede olduğu tespit edilirken öğrencilerin mesleği icra edenlerle ile ilgili olarak da, onların yasalara ve mesleki etik ilkelerine bağlı kaldıkları görüşünde olduklarını belirlenmiştir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın amacı, bağımsız SMMM'leri etik dışı davranışa iten nedenleri öğrenmektir. Yapılan anket çalışması ile mali müşavirlerin mesleklerini icra ederken karşılaşmış oldukları etik kuralara karşı tutumları ve mesleki etik değerler ile ilgili görüşlerinin öğrenilmesi hedeflenmiştir. Ankete katılan meslek mensuplarının etik konusu ile ilgili olarak hem diğer meslek mensupları hakkında ne düşündükleri hem de müşterilerine olan yaklaşımları da ele alınmıştır. Ayrıca mali müşavirlerin konu ile ilgili olarak bağlı oldukları meslek odasına olan bakış açılarına ilişkin bilgilerin değerlendirilmesi de çalışmamızın kapsamı dâhilindedir. Elde edilecek bulgular ile araştırmanın, muhasebe mesleğinin icra edenlerin mesleki etik davranış kurallarına olan bağlılıklarının veya bu kurallardan uzaklaşma sebeplerinin belirlenmesi ile ilgili görüşlerinin tespitine önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı çerçevesinde muhasebe mesleğini icra eden ve İstanbul SMMM Odasına kayıtlı olan bağımsız çalışan SMMM'lere bir anket çalışması uygulanmıştır. Anket formu, iki bölümden ve toplam 29 sorudan oluşmuştur. Anket formunun birinci bölümünde yer alan 1-3'üncü sorular, katılımcılar hakkında genel bilgilerin yer aldığı standart hale gelmiş olan demografik sorulardan oluşmaktadır. 4 ve 5'inci sorular ise, katılımcıların etik eğitimine ilişkin bilgilerinin elde edilmesine yöneliktir. Anket formunun ikinci bölümünde ise, meslek odasının konu ile ilgili çalışmaları, meslek mensuplarının etik konusu ile ilgili görüşleri, meslek mensuplarının etik konusunda diğer meslek mensupları ile ilgili görüşleri ve müşterilerinin etik konusuna bakış açılarının öğrenilmesine ilişkin toplam 24 soru yer almıştır.

4.2 Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Çalışmanın veri kaynağı olarak, araştırmada kullanılacak temel araştırma metodolojisi ankettir. Sadece İstanbul ilinde yapılacak olan araştırmada kantitatif araştırma yöntemlerinden, yüz yüze anket yöntemi ve ülkemizde yaşanan deprem felaketinden dolayı yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılması adına WEB tabanlı online anket yöntemi de kullanılmıştır. İstanbul ilinde Ocak 2023 sonu itibariyle 48.082 Serbest Muhasebeci Mali Müşavir meslek mensubu bulunmaktadır. Bunun 17.298 kişisi ise bağımsız olarak mesleki faaliyetlerini sürdürmektedir. Anket çalışmasında N=17.298 kişiden oluşan listeden rassal olarak çekilecek örneklemin büyüklüğü aşağıda verilen formül kullanılarak hesaplanmıştır. Kullanılan örnekleme Yöntemi "Basit Rassal Örnekleme"dir (Small Sample Techniques, 1960: 99).

$$s = X^2 NP(1-P) \div d^2(N-1) + X^2 P(1-P). \quad (1)$$

s = Gerekli örnek boyutu.

X^2 = İstenilen güven düzeyinde (3.841) 1 serbestlik derecesi için ki-karenin tablo değeri.

N = Anakütle büyüklüğü.

P = Anakütle oranı (maksimum örneklem büyüklüğünü sağlayacağı için 0,50 olduğu varsayılır).

d = orantı (.05) olarak ifade edilen doğruluk derecesi.

$$\frac{3{,}841 * 17298(0{,}50) * (0{,}50)}{(0{,}05)^2 * (17298-1) + 3{,}841(0{,}50) * (0{,}50)} = \frac{16610{,}4045}{43{,}2425 + 0{,}96} = \frac{16610{,}4045}{44{,}20275} = 375{,}77 \cong 376$$

Çalışmada yapılacak olan yüz yüze anket çalışmasında kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 386 kişi olacaktır. Çalışma kapsamında elde edilen örneklem sayısı olan 376 anakütle i için yüzde 5 hata payı ile kabul edilebilir nitelikte bir örneklem olduğu görülmektedir.

4.3. Araştırmadaki Verilerin Toplanması

Konu ile ilgili olarak günümüze kadar yapılan araştırmalarda muhasebe mesleğini icra edenlerin etik anlayışı ile ilgili olarak görüş ve davranışlarını belirlemeye yönelik çeşitli anketler kullanılmıştır. Çalışmamızda

kullanılan anket formu, konu ile ilgili yapılan bu araştırmalardaki anketlerden ve bağımsız SMMM'ler ile yapılan ön mülakat sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır.

Çalışma yer alan anket formu: Güney ve Çınar'ın 2012'de yılında yaptıkları "Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin (SMMM) Etik Algıları: Erzurum Örneği", Çetin ve Dağlı'nın 2014 yılında yaptığı "Muhasebe Meslek Etiği ve Meslek Mensuplarının Etik Hakkındaki Görüşleri Üzerine Isparta İlinde Bir Araştırma", Deran., Savaş ve Fırat'ın 2014 yılında yaptıkları "Muhasebe Meslek Mensubu Adaylarının Etiksel Davranış, Kişisel ve Yönetsel Beceri Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi", Daştan., Bayraktar ve Bellikli'nin 2015 yılında yaptıkları "Muhasebe Mesleğinde Etik İkilem ve Etik Karar Alma Konularında Farkındalık Oluşturma: Trabzon İlinde Bir Araştırma", Yıldız'ın 2010 yılında yaptığı "Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Kayseri İl Merkezinde Bir Uygulama", Sayım ve Usman'ın 2016 yılında yaptıkları "Etik Kavramı ve Muhasebe Meslek Mensuplarında Etik Algısı-Yalova Örneği", Özçelik ve Keskin'in 2017 yılında yaptıkları "Muhasebe Meslek Etiği ve Uygulamaları: Batı Akdeniz Bölgesinde Bir Araştırma", Kıllı., Türkoğlu, ve Gülmez'in 2018' yılında yaptıkları "Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Algısı: Malatya İlinde Bir Araştırma", Yel'in 2018 yılında yaptığı "Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Etiği Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bolu'da Bir Araştırma", Sarı Özgün ve Sarıtaş'ın 2019 yılında yaptıkları "Muhasebe Mesleğinde Etik Dışı Davranışlara Neden Olan Durumlar: Denizli İlinde Bir Uygulama" ve Çelik ve Şendurur'un 2020 yılında yaptıkları "Muhasebe Meslek Mensuplarının Karşılaştığı Sorunlar ve Beklentileri: Muş ve Ağrı İlleri Örneği" isimli çalışmalarında kullanıldıkları anket formlarından, esinlenerek hazırlanmıştır.

20.01.2023 ile 10.04.2023 tarihleri arasında yapılan anket çalışmasında kantitatif araştırma yöntemlerinden, hem yüz yüze anket yöntemi hem de WEB tabanlı online anket yöntemi kullanılmıştır. Her iki yönteme göre sahadan dönen ve değerlendirmeye alınan anketlerin benzer özellikte ve güvenilir olup olmadıkları ve birimlerin aynı anakütleden gelip gelmediği istatistiksel testlere tabi tutularak (bağımsız örneklem t testi, güvenirlik testleri vb.) test edilmiştir. Çalışmada olgusal soruların yanı sıra amaca yönelik (yargısal) sorularda 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte sayısal değerler ise şu şekilde belirlenmiştir: 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Fikrim Yok, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum. Anket verilerinin analizi için SPSS 24 paket programı kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Verilerinin Analizi

Araştırmanın sorularından elde edilen veriler için önce, frekans ve yüzde dağılımları tabloları verilmiştir. Daha sonra da İstatistik analizlerde Ki-Kare testi ve Uyum (Correspondence) analizi yöntemleri kullanılmıştır. Ki-Kare testi; istatistiksel araştırmalarda kullanılan değişkenlerin genellikle hepsinin nitel (sayısal olmayan) ya da birinin nicel, diğerinin nitel olması durumlarında uygulanan bir testtir. Uyum analizi ise; değişkenler arasındaki ilişkilerin iki ya da daha çok boyutlu çapraz tablolarla incelendiği durumlarda kullanılan ve tanımlayıcı tipte olan çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir. Bu analiz sonucunda her bir değişkenin kategorileri arasındaki ilişkiler (uyumlar) grafiksel olarak incelenerek yorumlanır (Alpar, 2013: 355).

5. BULGULAR

5.1. Güvenirlik

Demografik özelliklerin dışında etik konusu ile ilgili hazırlanan anketin ölçek güvenirliği ise, SPSS Cronbach's Alpha değerine göre belirlenmiştir. Cronbach alpha analizi ne göre elde edilen sonuç aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Verilerinin Güvenirlik Analizi

Cronbach's alpha	N of Items (Madde sayısı)
,750	24

Bağımsız çalışan SMMM'lerin etik konusu ile ilgili görüşlerine belirlemeye yönelik 24 maddelik ölçeğin Cronbach alpha güvenirliği yüzde 75,0 olarak bulunmuştur. Bu güvenirlik değerinin oldukça yeterli olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle maddelerin güvenirliği yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

5.2. Anket Bulguları

Bu kısımda anket çalışmamızın bulguları verilecektir. Aşağıdaki Tablo 3'de yapılan anketteki meslek mensuplarının demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 3. Ankete Katılan Meslek Mensuplarının Ait Demografik Özellikler

Demografik Bilgiler		Frekans	Oran (Yüzde)
Cinsiyet	Kadın	151	39,2
	Erkek	234	60,8
Yaş	25-30	14	3,6
	31-40	91	23,6
	41-50	175	45,5
	51-60	68	17,7
	61 ve üstü	37	9,6
Eğitim Durumu	Lisans mezunu	262	68,1
	Lisansüstü mezunu / Devam ediyorum	123	31,9
Mesleki Deneyim	1-5 yıl	9	2,3
	6-10 yıl	35	9,1
	11-15 yıl	63	16,4
	16-20 yıl	81	21,0
	21-25 yıl	71	18,4
	26 yıl ve üstü	126	32,7

Ankete katılan 385 bağımsız çalışan SMMM'den % 39,2'si kadın, %60,8'i erkektir. Yaş olarak ise, 25-40 yaş arasında 105 kişi (%27,2) 41 yaş üzeri ise, 280 kişi (%72,8) mevcuttur. Katılımcıların %45,5 ise, 41-50 yaş grubu arasındadır. Ankete katılanlardan %68,1'i lisans mezunu iken, %31,9'u da lisansüstü mezunu veya ilgili programlara devam edenlerden oluşmaktadır. Ankete katılanlar arasında 26 yıl ve üstü mesleki deneyime sahip olanların oranı %32,7'dir. Şayet 21 yıl ve üstü olarak ankete katılanların mesleki deneyimlerini göz önüne alacak olursak, bu oranın 51,1 olduğunu söyleyebiliriz. Demografik özelliklerin dışında katılımcıların etik konusunda almış oldukları eğitimlerle ilgili bilgiler ise Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Meslek Mensuplarının Etik Eğitimleri

Eğitim Bilgileri		Frekans	Oran (Yüzde)
Muhasebede Etik İlkeleri ile ilgili Seminer/Eğitim Katılım Sayısı	1-3	209	54,3
	4-7	50	13,0
	8-11	41	10,6
	Hiç Katılmadım	85	22,1
Muhasebe Etik ile ilgili eğitim ihtiyacını nereden karşılıyorsunuz	Arkadaşlarımdan	33	8,6
	Kayıtlı Olduğum Odadan	249	64,7
	Mesleki Derneklerden	14	3,6
	Ofis içi Eğitimlerden	24	6,2
	Özel Eğitim Kurumlardan	12	3,1
	TÜRMOB'tan	53	13,8

Tablo 3'den de anlaşılacağı üzere ankete katılanların %54,3'ü 1-3 arası eğitim aldığını ve %64,7 ise almış oldukları eğitimi kayıtlı oldukları odadan diğer bir deyişle İstanbul SMMMO'dan aldıklarını belirtmişlerdir.

Anketin ikinci bölümü beşli likert tipi ölçek şeklindedir ve 4 kısımdan oluşmaktadır. Her kısma ait hazırlanan tablolarda yer alan soruların cevapları frekans ve yüzde dağılımı olarak verilmiştir. İlk kısımdaki etik konusunda meslek odası ile ilgili değerlendirmelere katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 5'de, ikinci kısımdaki meslek mensubu ile ilgili değerlendirmelere ait sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 6'da, üçüncü kısımdaki meslek etiği ile ilgili değerlendirmelere ait sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 7'de ve son kısımda müşteri ile ilgili değerlendirmelere ait sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 5. Etik Konusunda Meslek Odası İle İlgili Değerlendirmeler

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalamalar
1) Meslek odaları üyeleri arasındaki haksız rekabeti önleme gücüne sahiptir.	Frekans	88	69	87	80	61	2,89
	Yüzde	22,9	17,9	22,6	20,8	15,8	
2) Meslek odalarının uygulayacağı cezai hükümlerden dolayı meslek mensupları etik ilkelere aykırı hareket etmezler.	Frekans	39	64	104	85	93	3,34
	Yüzde	10,1	16,6	27,0	22,1	24,2	
3) Etik ilkelerle ilgili olarak meslek odaları meslek mensuplarına daha fazla eğitim vermelidir.	Frekans	7	9	24	93	252	4,49
	Yüzde	1,8	2,3	6,2	24,2	65,5	
4) Meslek odalarının denetimlerini sıklaştırması etik dışı davranışları caydırır.	Frekans	10	15	27	97	236	4,39
	Yüzde	2,6	3,9	7,0	25,2	61,3	
5) Meslek odalarının üyelerine yaptıkları basılı ve dijital yayınlarında konu ile ilgili bilgilendirmenin yapılmasını isterim.	Frekans	6	4	24	115	236	4,48
	Yüzde	1,6	1,0	6,2	29,9	61,3	
6) Meslek odalarının haksız rekabet konusun da yetki ve sorumlulukları arttırılmalıdır.	Frekans	10	3	20	89	263	4,54
	Yüzde	2,6	0,8	5,2	23,1	68,3	
7) Muhasebe meslek mensuplarının SMMM belgesi alana kadar geçen dönemde etik ilkelerle ilgili yeterli eğitim almamışlardır.	Frekans	31	44	84	95	131	3,65
	Yüzde	8,1	11,4	21,8	24,7	34,0	
8) Meslek odalarının cezai yaptırımları arttırması ve uygulaması meslek mensuplarının etik dışı davranışlarından uzaklaşmasına neden olur.	Frekans	24	22	56	109	174	4,01
	Yüzde	6,2	5,7	14,5	28,3	45,2	

Ankete katılanların İstanbul SMMM odasını değerlendirdikleri bu kısımda en çok kararsız kaldıkları soru %27 ile "Meslek odalarının uygulayacağı cezai hükümlerden dolayı meslek mensupları etik ilkelere aykırı hareket etmezler" olarak belirlenmiştir. Etik ilkelerle ilgili İstanbul odasının daha fazla eğitim vermeleri konusunda hem katılıyorum hem de kesinlikle katılıyorumun toplam oranı %89,7'dir. Eğitim dışında çeşitli görsel yayınlarının yapılması konusunda ise, yine aynı cevap grubunun toplam oranı %91,2'dir. Meslek odasının yetki ve sorumluluklarının arttırılması konusunda aynı cevap grubunun toplam oranı %91,4 olurken, cezai yaptırımları arttırılması ve uygulaması meslek mensuplarının etik dışı davranışlarından uzaklaşmalarına neden olacağına dair katılımcıların yine aynı cevap grubundaki toplam oranı %73,5'dir. Tablodan da anlaşılacağı üzere bu kısım içinde yer alan, meslek odalarının haksız rekabet konusun da yetki ve sorumlulukları arttırılmalıdır ifadesi 4,54 ile bu kısmın en yüksek ortalamasına sahiptir.

Etik konusunda meslek mensuplarını kendilerini değerlendirdikleri cevaplar Tablo 5'de yer almaktadır. Bu kısımda yer alan ücret tarifesinin düşüklüğü konusunda verilen cevaplar oldukça dikkat çekicidir. Düşük ücret politikası sonucu etik ilklere olan bağlılıklarını sorgulayama sebebiyet verdiği konusuna hem katılıyorum hem de kesinlikle katılıyorumun toplam oranı % 50,4'dür. Bu soru aynı zamanda bu kısım içinde 3,35 genel ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Mali denetimin yetersizliği etik ilkelerden uzaklaşmama neden olabilir ifadesine hem katılıyorum hem de kesinlikle katılıyorumun cevaplarının toplam oranı %50,7'dir. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarının toplam oranı olarak müşteri kaybetme kaygım etik ilkelerden uzaklaşmama neden olmaktadır ifadesinde %63,2 olurken, etik konusundaki bilgi eksikliğim bu konuda hata yapmama neden olmaktadır ifadesinde bu oranı %58,7'dir. Bu kısım içindeki elektronik muhasebe uygulamaları etik ilkelere olan bağlılığı arttırmıştır ifadesi kararsız cevaplar arasında %29,1 ile en yüksek orana ulaşmıştır.

Tablo 6. Meslek Mensubu İle İlgili Değerlendirmeler

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalamalar
9) Ücret tarifesinin düşüklüğü etik ilkelere olan bağlılığımı sorgulamama neden olur.	Frekans	64	43	84	82	112	3,35
	Yüzde	16,6	11,2	21,8	21,3	29,1	
10) Mali denetimin yetersizliği etik ilkelerden uzaklaşmama neden olabilir.	Frekans	81	50	59	85	110	3,24
	Yüzde	21,0	13,0	15,3	22,1	28,6	
11) Elektronik muhasebe uygulamaları etik ilkelere olan bağlılığı arttırmıştır.	Frekans	43	40	112	111	79	3,37
	Yüzde	11,2	10,4	29,1	28,8	20,5	
12) Mevzuattaki sürekli değişimler etik ilkelere olan bağlılığımı etkilemektedir.	Frekans	68	59	86	98	74	3,13
	Yüzde	17,7	15,3	22,3	25,5	19,2	
13) Ülkemizde yaşanan ekonomik dalgalanma etik ilkelere olan bağlılığımı yeniden sorgulamama neden olmuştur.	Frekans	72	70	59	98	86	3,15
	Yüzde	18,7	18,2	15,3	25,5	22,3	
14) Müşteri kaybetme kaygım etik ilkelerden uzaklaşmama neden olmaktadır.	Frekans	175	68	53	41	48	2,27
	Yüzde	45,5	17,7	13,8	10,6	12,5	
15) Etik konusundaki bilgi eksikliğim bu konuda hata yapmama neden olmaktadır.	Frekans	139	87	70	51	38	2,38
	Yüzde	36,1	22,6	18,2	13,2	9,9	
16) Müşterisi ile olan uzun süreli dostane ilişkisi meslek mensubunun etik ilkelerden taviz vermesine neden olur.	Frekans	70	52	76	99	88	3,22
	Yüzde	18,2	13,5	19,7	25,7	22,9	

Aşağıdaki Tablo 6'da yer alan, meslek etiği ile ilgili olarak meslek mensuplarını konu hakkındaki düşüncelerinin yer aldığı üçüncü kısımda etik ilkelere olan bağlılık, muhasebe mesleğinin saygınlığını arttırır ifadesi 4,74 ile bu kısmın en yüksek genel ortalamasına sahiptir. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarının toplam oranı olarak Meslek mensubunun eğitim durumu mesleki etik davranış kurallarına uyumunu arttırır ifadesinde %73,5 olurken, Meslek mensubunun gelir durumunun yüksek olması mesleki etik davranış kurallarına bağlılığını arttırır ifadesinde bu oran ise %62.1'dir.

Tablo 7. Meslek Etiği İle İlgili Değerlendirmeler

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalamalar
17) Piyasada muhasebe meslek mensubunun oda tarafından belirlenen asgari ücret tarifesinin altında hizmet verdiğine dair duyumlar vardır.	Frekans	16	7	18	70	274	4,50
	Yüzde	4,2	1,8	4,7	18,2	71,2	
18) Yasal düzenlemelerdeki boşlukları müşteri lehine kullanmanın mesleki etik ilkelerle ilgisi yoktur.	Frekans	65	51	109	76	84	3,16
	Yüzde	16,9	13,2	28,3	19,7	21,8	
19) Etik ilkelere olan bağlılık, muhasebe mesleğinin saygınlığını arttırır.	Frekans	6	2	9	54	314	4,74
	Yüzde	1,6	0,5	2,3	14,0	81,6	
20) Meslek mensubunun eğitim durumu mesleki etik davranış kurallarına uyumunu arttırır.	Frekans	29	28	45	101	182	3,98
	Yüzde	7,5	7,3	11,7	26,2	47,3	
21) Meslek mensubunun gelir durumunun yüksek olması mesleki etik davranış kurallarına bağlılığını arttırır.	Frekans	54	39	53	89	150	3,63
	Yüzde	14,0	10,1	13,8	23,1	39,0	

Muhasebe meslek mensuplarının müşteri ile olan ilişkilerinin değerlendirildiği Tablo 7'de, müşterisi ile mali müşavirlik sözleşmesi sona eren meslek mensubunun bu firma ile ilgili bilgileri üçüncü kişilerle paylaşabilir ifadesinde yer alan kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarının toplam oranı %90,4'dür.

Müşterilerinin finansal tablolarının hazırlanması sırasında kamu çıkarının daha önemli olduğu belirtilenleri oranı ise hem katılıyorum hem de kesinlikle katılıyorumun olarak %62,6'dır.

Tablo 8. Müşteri İle İlgili Değerlendirmeler

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalamalar
22) Müşterisi ile mali müşavirlik sözleşmesi sona eren meslek mensubunun bu firma ile ilgili bilgileri üçüncü kişilerle paylaşabilir.	Frekans	308	40	11	10	16	1,41
	Yüzde	80,0	10,4	2,9	2,6	4,2	
23) Müşteri çıkarı ile kamu çıkarı arasında kalan meslek mensubu etik kurallara uymada zorlanabilir.	Frekans	82	59	80	101	63	3,01
	Yüzde	21,3	15,3	20,8	26,2	16,4	
24) Finansal tabloların hazırlanması ile ilgili olarak kamu çıkarı müşterilerin beklentilerinden üstün tutulmalıdır.	Frekans	26	45	73	100	141	3,74
	Yüzde	6,8	11,7	19,0	26,0	36,6	

5.3. Çapraz Tablo Analizi

Çapraz tablo oluşturulmasında demografik özelliklerden sadece cinsiyet değişkeni kullanılmıştır. Sadece bu değişkenin seçilmesinin nedeni ise; ankete katılanların cinsiyet açısından etik ilkelere ve uygulamalara olan yaklaşımlarını ve görüşlerinin inceleyebilmektir. Cinsiyet üzerinden oluşturulacak çapraz tablo ile de, atanmış olan grupların anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmek amacıyla ayrıca yorumlanacaktır. Ankette yer alan tüm sorular yerine ankette yer alan sadece 14'üncü sorunun çapraz tablosu yapılmıştır. Anketteki 14'üncü soru olan "Müşteri kaybetme kaygım etik ilkelerden uzaklaşmama neden olmaktadır" ifadesi, meslek mensubu ile ilgili değerlendirmeler başlıklı kısımda sorulmuştur. Seçilen bu çapraz tablo analizinin hücre içi teorik frekansları 5 değerinden büyüktür. Tablo 9'da, 14'üncü sorunun cinsiyet gruplarına göre oluşturulan çapraz tablosu yer almaktadır.

Tablo 9. Cinsiyet Grubuna Göre Müşteri Kaybetme Kaygısı İle Etik İlkelerden Uzaklaşmama İlişkisi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Erkek	Frekans	94	50	35	28	27	234
	Yüzde	24,4%	13,0%	9,1%	7,3%	7,0%	60,8%
Kadın	Frekans	81	18	18	13	21	151
	Yüzde	21,0%	4,7%	4,7%	3,4%	5,5%	39,2%
Toplam	Frekans	175	68	53	41	48	385
	Yüzde	45,5%	17,7%	13,8%	10,6%	12,5%	100,0%

Tablo 9'a göre, müşteri kaybetme kaygım etik ilkelerden uzaklaşmama neden olmaktadır ile ilgili ifadeye tüm cinsiyet gruplarında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarının toplamı %63,2'dir. Bu oran erkeklerde %37,4 İken kadınlarda 25,7'dir. Bu soru ile ilgili hipotezler ise şunlardır.

H_0= Cinsiyet ile müşteri kaybetme kaygısının etik ilkelerden uzaklaşmaya neden olması arasında bir ilişki yoktur.

H_1= Cinsiyet ile müşteri kaybetme kaygısının etik ilkelerden uzaklaşmaya neden olması arasında bir ilişki vardır.

Kümeler arasında gözlenen herhangi bir farkın tesadüfen ortaya çıkma olasılığını değerlendirmek için kategorik veri kümelerine uygulanan istatistiksel bir test olan Ki-Kare testinin bu soru ile ilgili sonucu aşağıdaki Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Ki Kare Testi (Cinsiyet Grubuna Göre Müşteri Kaybetme Kaygısı İle Etik İlkelerden Uzaklaşmama İlişkisi)

	Değer	Serbestlik Derecesi	Çift taraflı test (p değeri)
Pearson Chi-Square	10,300[a]	4	,036
Likelihood Ratio	10,522	4	,032
Linear-by-Linear Association	1,150	1	,284
N of Valid Cases	385		

Tablo 10'a göre, değişkenler arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı konusunda yapılan Ki-Kare testi sonucunda α=0,05 anlam düzeyinde test edilen p değeri 0,036 olduğu için anlamlı bir farklılık olduğunu söylenebilir. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, cinsiyet ile etik ilkelerden uzaklaşmama ilişkisi arasında müşteri kaybetme kaygısına göre cinsiyet faktörü etkilidir. Diğer bir deyişle, erkeklerin kadınlara göre müşteri kaybetme kaygısı ile etik ilkelerden uzaklaşmama konusunda daha hassas olduğu söylenebilir.

5.4. Uyum Analizi

Uyum analiz; kontenjans tablosu durumuna getirilmiş kategorik verilerin sıra ve sütunlarının birlikte değişmelerini, daha az boyutlu bir uzayda grafiksel olarak göstermeyi amaçlayan çok değişkenli analiz yöntemidir. Değişkenlerin şık sayısının çok olduğu durumlarda uyum analizi ile şık sayısı azaltılarak kontenjans tablosunun boyutları azaltılabilmektedir (Orhunbilge, 2010: 449). Çok değişkenli veri setlerinde değişkenler arasındaki ilişkileri görselleştirmek ve analiz etmek için kullanılan bir istatistiksel tekniktir. Özellikle kategorik değişkenlerle çalışırken etkili bir yöntemdir. Uyum analizi, temel olarak iki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren bir "Uyum Haritası" oluşturur. Bu harita, kategorik değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ve veri setinin yapısal düzenini anlamamızı sağlar. Uyum analizi, özellikle pazarlama araştırmaları, sosyal bilimler, biyoloji, ekoloji, genetik ve veri madenciliği gibi alanlarda kullanılmaktadır.

Uyum analizi çapraz tabloda yer alan değişken ve boyut sayısına göre iki farklı şekilde uygulanmaktadır. Bunlardan birincisi, en basit hali olan "Basit Uyum Analizi", iki yönlü çapraz tabloların incelenmesinde kullanılır. İkinci ise, değişken sayısının sınırlandırılmadığı, değişkenlerin bir matris olarak kodlanıp çok yönlü çapraz tablolarda uygulandığı "Çoklu Uyum Analizi"dir (Cangür vd., 2005: 153).

Uyum analiz, veri setindeki yapısal düzeni ortaya çıkararak, ilgili değişkenler arasındaki güçlü ilişkilerin ortaya çıkmasına katkı sağlar. Uygulamada mesleki deneyim faktörü değişkeni ve amaca yönelik sorular arasında en önemlisi olan "Müşteri Kaybetme Kaygısının Etik İlkelerden Uzaklaşmaya Neden Olması" değişkeni üzerinden basit uyum analizi gerçekleştirilmiştir. Her değişkenin her bir kategorisi için frekans değerlerini gösteren değerler Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Mesleki Deneyim İle Müşteri Kaybetme Kaygısının Etik İlkelerden Uzaklaşmaya Neden Olmasına İlişkin Uyum Tablosu

	Müşteri kaybetme kaygısının etik ilkelerden uzaklaşmaya neden olması					
Mesleki deneyim	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Satır Toplam
1-5 yıl	3	1	0	4	1	9
6-10 yıl	9	4	9	7	6	35
11-15 yıl	32	9	11	2	9	63
16-20 yıl	36	15	7	13	10	81
21-25 yıl	38	12	11	4	6	71
26 yıl ve üstü	57	27	15	11	16	126
Sütun Toplam	175	68	53	41	48	385

Tablo 11 esasen frekanslar için oluşturulan tanımlayıcı tipte çapraz tablolamadır. Değişkenlerin satır profilleri ise Tablo 12'de sütün profilleri ise Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 12. Değişkenlerin Satır Profilleri

	Müşteri kaybetme kaygısının etik ilkelerden uzaklaşmama neden olması					
Mesleki deneyim	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Satır Toplam
1-5 yıl	,333	,111	,000	,444	,111	1,000
6-10 yıl	,257	,114	,257	,200	,171	1,000
11-15 yıl	,508	,143	,175	,032	,143	1,000
16-20 yıl	,444	,185	,086	,160	,123	1,000
21-25 yıl	,535	,169	,155	,056	,085	1,000
26 yıl ve üstü	,452	,214	,119	,087	,127	1,000
Mass	,455	,177	,138	,106	,125	

Tablo 12'de verilen mass değeri her bir sütun toplamının tüm toplama oranlanmasıyla bulunur. Bulunan bu değer, analizdeki profillerin önemini göstermektedir. Tablo 12 incelendiğinde müşteri kaybetme kaygısının etik ilkelerden uzaklaşmaya neden olması değişkeninde "kesinlikle katılmıyorum" diyen grubun önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Tablo Değişkenlerin Sütun Profilleri

	Müşteri kaybetme kaygısının etik ilkelerden uzaklaşmaya neden olması					
Mesleki Deneyim	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Mass
1-5 yıl	,017	,015	,000	,098	,021	,023
6-10 yıl	,051	,059	,170	,171	,125	,091
11-15 yıl	,183	,132	,208	,049	,188	,164
16-20 yıl	,206	,221	,132	,317	,208	,210
21-25 yıl	,217	,176	,208	,098	,125	,184
26 yıl ve üstü	,326	,397	,283	,268	,333	,327
Sütun Toplam	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

Tablo 13 incelendiğinde mesleki deneyim değişkeninin kategorileri arasında en yüksek mass değere sahip olan şık,%32,7 ile "26 yıl ve üstü" en önemli etken olarak gözlemlenmiştir. İncelenen değişkenleri arasındaki ilişkinin satır kategorileri tarafından açıklanan inertia miktarları da Tablo 14'de verilmiştir. Sütun noktalarının değerlendirilmesi ise Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 14'deki inertia'nın %30'luk kısmı "Mesleki Deneyim" değişkeninin 1-5 yıl kategorisi tarafından açıklanmaktadır. Noktaların boyutlara olan katkısına baktığımızda birinci boyuttaki inertia'nın %44'ü "1-5 yıl" kategorisi tarafından açıklanmaktadır. İkinci boyutta ise, %67,9 ile mesleki deneyimde "6-10 yıl" kategorisinin daha etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Satır Noktalarının Değerlendirilmesi

		Boyutlara ilişkin Skorlar			Noktaların Boyutlara Katkısı		Boyutların Noktalara Katkısı		
Mesleki Deneyim	Mass	1	2	Inertia	1	2	1	2	Total
1-5 yıl	,023	-2,163	-,644	,030	,440	,060	,918	,053	,971
6-10 yıl	,091	-,683	1,096	,028	,171	,679	,373	,622	,995
11-15 yıl	,164	,484	,269	,013	,154	,074	,749	,150	,899
16-20 yıl	,210	-,352	-,315	,010	,105	,129	,654	,338	,993
21-25 yıl	,184	,396	-,047	,010	,116	,003	,729	,007	,736
26 yıl ve üstü	,327	,106	-,164	,005	,015	,055	,198	,310	,508
Active Total	1,000			,095	1,000	1,000			

a. Simetrik Normalizasyon

Tablo 14'de yer alan boyutların noktalara katkısını ise, o noktanın boyut tarafından ne kadar iyi açıklandığı anlamına gelir. "1-5 yıl" kategorisi ikinci boyut tarafından neredeyse hiç açıklanamazken, "6-10 yıl" kategorisi ikinci boyut tarafından %62,2 oranında açıklanmaktadır. Bu değer aynı zamanda korelasyonun karesi

(belirlilik katsayısı) anlamına gelir. Mesleki deneyim değişkeninin genel olarak bütün kategorilerinin birinci boyutta daha iyi açıklandığını söyleyebiliriz.

Tablo 15. Sütun Noktalarının Değerlendirilmesi

Müşteri kaybetme kaygısının etik ilkelerden uzaklaşmaya neden olması	Boyutlara İlişkin Skorlar				Noktakarın Boyutlara Katkısı		Boyutların Noktalara Katkısı		
	Mass	1	2	Inertia	1	2	1	2	Total
Kesinlikle Katılmıyorum	,455	,258	-,211	,012	,122	,125	,614	,265	,878
Katılmıyorum	,177	,105	-,325	,006	,008	,116	,076	,470	,546
Kararsızım	,138	,201	,896	,020	,022	,687	,071	,912	,983
Katılıyorum	,106	-1,402	-,068	,052	,842	,003	,994	,002	,996
Kesinlikle Katılıyorum	,125	-,114	,298	,004	,007	,069	,090	,398	,488
Toplam	1,000			,095	1,000	1,000			

a. Simetrik Normalizasyon

Tablo 15' de sütun kategorileri tarafından açıklanan inertia miktarları verilmiştir. İnertia'nın %52 ile en büyük kısmı "müşteri kaybetme kaygısının etik ilkelerden uzaklaşmaya neden olması" değişkeninin, "katılıyorum" kategorisi tarafından açıklanmaktadır. Bunu en yakın takip eden oran ise %20 ile "kararsızım" seçeneğidir. Noktaların boyutlara olan katkısına baktığımızda birinci boyuttaki inertia'nın %84'ü "katılıyorum" kategorisi tarafından açıklanmaktadır. İkinci boyutta ise %68,7 ile "kararsızım" kategorisinin daha etkili olduğu söylenebilir. Boyutların noktalara katkısına baktığımızda "katılıyorum" seçeneği birinci boyut tarafından %99,4 açıklanırken "Kararsızım" kategorisi ikinci boyut tarafından %91,2 oranında açıklanmaktadır. Satır ve sütün kategorileri üzerinden elde edilen sonuçlar Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Boyutların Özet Tablosu

Boyutlar	Tekil Değerler	Inertia	Ki-kare	Sig.	İnertia Oranı		Tekil Değerler	
					Accounted for	Cumulative	Standart sapma	Korelasyon 2
1	,249	,062			,651	,651	,063	-,089
2	,161	,026			,273	,924	,054	
3	,073	,005			,056	,980		
4	,044	,002			,020	1,000		
Total		,095	36,577	,013[a]	1,000	1,000		

a. S. Derecesi: 20

Boyutlara ilişkin inertia değerlerine baktığımızda değişkenliğin boyutlara göre ne kadar açıklandığını göstermektedir Buna göre birinci boyut %65,1 tir. İkinci boyut ise % 27 açıklayıcılığa sahiptir. Böylece ilk iki boyut toplam değişimin % 94'ünü açıklamaktadır. Birinci boyut önemli bilgi içerirken ikinci nispeten daha az bir değişkenliği ifade etmektedir. Üçüncü ve dördüncü boyutların toplam değişkenliğe katkısı çok düşük olduğundan ihmal edilebilir**.**

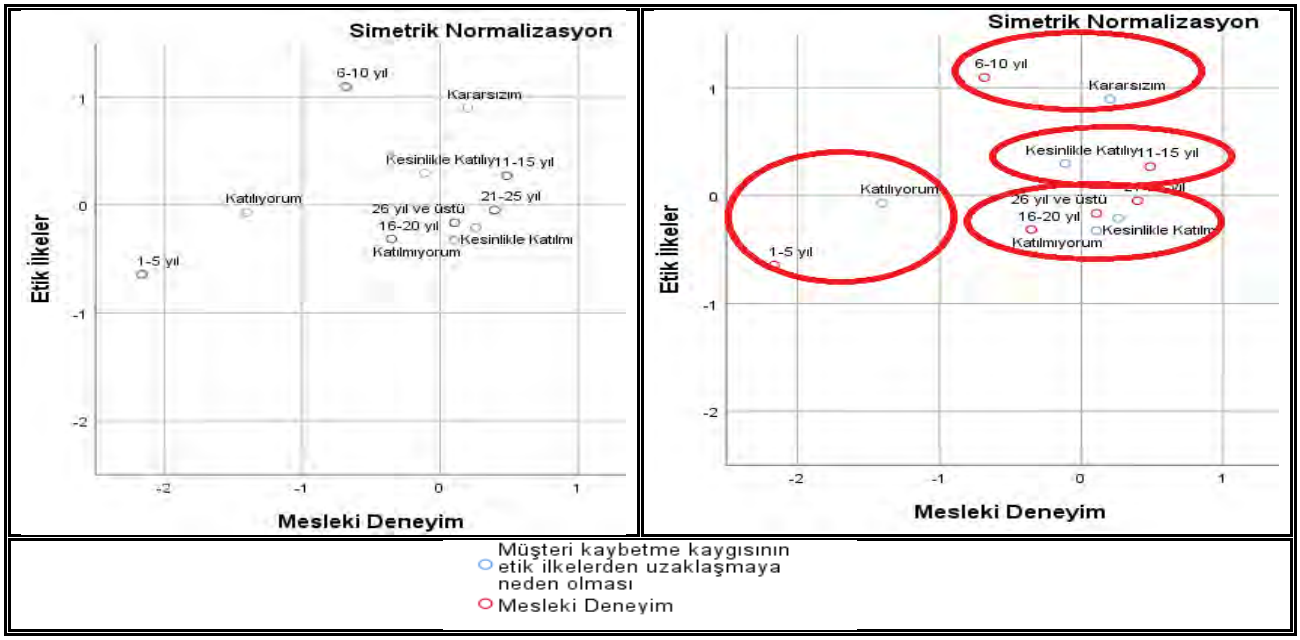
İnertia'nın 0'dan farklı olması satır ve sütunlar arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Bu değer mesleki deneyim ile müşteri kaybetme kaygısının etik ilkelerden uzaklaşmaya neden olması değişkenlerinin kategorileri arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

H_0: Mesleki deneyim ile müşteri kaybetme kaygısının etik ilkelerden uzaklaşmaya neden olması arasında bir ilişki yoktur

H_1: Mesleki deneyim ile müşteri kaybetme kaygısının etik ilkelerden uzaklaşmaya neden olması arasında bir ilişki vardır.

Tablo 16' dan da anlaşılacağı gibi pearson chi-square istatistiği p value=0,013 olduğundan H_0 reddedilir**.** Mesleki deneyim ile müşteri kaybetme kaygısının etik ilkelerden uzaklaşmaya neden olması birbiriyle bağımlıdır.

Bu değerlendirmeler sonucunda birinci boyut "Mesleki Deneyim" ikinci boyut ise "Etik İlkeler" değişkenlerinin daha iyi açıkladığı söylenebilir. Bu analiz göre; oluşturulan haritalar Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Değişkenler Arasındaki Uyum Haritası

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

1990 yıllardan sonra dünyada birçok gelişmiş ülkede yaşana finansal tablolarla ilgili yanlış, yanıltıcı ve hatta hileli bilgilerin oluşturulması sonucu hem bu şirketler hem de bu finansal tabloları hazırlayan muhasebe mesleğine mensup kişiler etik konusunda mercek altına alınmış ve yaşanan bu muhasebe skandalları ve suiistimaller muhasebe mesleğinde etik kavramına ve anlayışına daha fazla ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Bu sürecin sonucunda dünyadaki çeşitli kurum kuruluşlar ve hatta devletler hem etik hem de denetim alanlarında reform sayılabilecek birçok ilke ve standartların hazırlanmasını sağlamışlardır. Bu yeni geliştirilen etik standartlar ve ilkeler doğrultusunda muhasebe mesleğine olan saygı her geçen gün daha da gelişmiştir. Bu kapsam doğrultusunda Türkiye'de muhasebe mesleğini bağımsız olarak sürdüren ve İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasına Ocak 2023 tarihi itibariyle kayıtlı olan 17.298 kişiden basit rassal örnekleme yöntemi ile seçilen 385 meslek mensubuna konuyla ilgili bir anket yapılmıştır. Anketin verilerin incelenmesinde Ki-Kare testi ve uyum analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Demografik özelliklerle ilgili soruların dışında hazırlanan ankette, toplam 24 soru 4 ana kısımdan oluşmuştur. Bu kısımlardan ilki olan etik konusunda meslek odası ile ilgili değerlendirmeler kısımda ankete katılanlar meslek odalarıyla ilgili olarak; odaların daha fazla eğitim vermeleri, özelliklede SMMM belgesi almadan önce yapılan eğitimlerde konuyla ilgili daha fazla eğitim yapılması, etik konusundaki denetimlerini sıklaştırılıp cezai yaptırımların arttırılması konusunda görüş bildirmişlerdir. Anketin meslek mensubu ile ilgili değerlendirmeler kısmında; etikle ilgili konularda bilgi eksikliği veya müşteri kaybetme korkusu olsa bile ankete katılan meslek mensuplarının etik ilkelere olan bağlılıklarının güçlü olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan meslek mensuplarının sayısı ana kütleyi temsili ettiğinden İstanbul'daki bağımsız SMMM'lerin etik ilkelerden taviz vermediklerini söyleyebiliriz. Ancak müşterileri ile olan uzun süreli dostluk ilişkileri, mali denetimlerinin yetersizliği, ücret tarifesinin düşüklüğü gibi konular gündeme geldiğinde bu meslek grubunun etik ilklere olan bağlılıklarını yeniden sorguladıkları tespit edilmiştir. Meslek etiği ile ilgili değerlendirmelerin yer aldığı anketin üçüncü kısmında ise katılımcılar; meslekte eğitim durumunun yükselmesiyle etik ilkelere olan uyumun artacağını ve etik ilkelere olan bu bağlılığın muhasebe mesleğine olan saygınlığı yükselteceğine inanmaktadırlar. Ayrıca katılımcılar, bazı meslek mensuplarının, oda tarafından belirlenen asgari ücret tarifesinin altında müşterilerine hizmet verdiğine dair duyumlar aldıklarını ve yasal düzenlemelerdeki boşlukları müşteri lehine kullanmanın mesleki etik ilkelerle ilgisi olmadığına dair de görüş bildirmişlerdir. Müşteri ile ilgili değerlendirmelerin yer aldığı anketin son kısmında ise ankete

katılanlar; müşterisi ile mali müşavirlik sözleşmesi sona eren meslek mensubunun bu firma ile ilgili bilgileri üçüncü kişilerle paylaşılmaması konusunda kesin görüş bildirmişlerdir. Müşteri çıkarı ile kamu çıkarı arasında kalan meslek mensubu etik kurallara uymada zorlanabilir sorusunda cevapların dağılımı itibariyle kararsız kalınırken, finansal tabloların hazırlanması ile ilgili olarak kamu çıkarı müşterilerin beklentilerinden üstün tutulmalıdır konusunda olumlu görüş bildirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına genel olarak baktığımızda ise, ankete katılanlardan yüzde 50'ye yakın kısmı ücret tarifesinin düşüklüğü, mali denetimin yetersizliği, ülkemizde yaşanan ekonomik dalgalanmaların, müşterisi ile olan uzun süreli dostane ilişkisi ve mevzuattaki sürekli değişmelerden dolayı etik ilkelere olan bağlılıklarını sorguladıklarını belirmişlerdir. Ancak katılımcıların yüzde 63'e yakın kısmı ise, müşteri kaybetme kaygıları nedeniyle etik ilkelerden uzaklaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu oranın dağılımı ise, erkeklerde %37,4 İken kadınlarda 25,7'dir. Bu nedenle müşteri kaybetme kaygısından dolayı etik ilkelerden uzaklaşma konusunda cinsiyet açısından az da olsa bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz. Ancak araştırma ile etik kuralların meslek mensupları tarafından kavranıldığı ve bu kurallara aykırı uygulamaları tasvip etmedikleri fakat meslek odalarının eğitim konusuna daha fazla önem vermeleri gerekliliği tespit edilmiştir.

Uyum analizin sonuçlarına göre yapılan anketin "Meslek Mensubu İle İlgili Değerlendirmeler" kısmındaki müşteri kaybetme kaygım etik ilkelerden uzaklaşmama neden olmaktadır ifadesine 243 katılımcı kesinlikle katılmıyorım ve katılmıyorum toplamı olarak cevap vermiştir. Ancak bu sayının mesleki deneyimler bazında bakıldığında 1-5 yıl mesleki deneyime sahip grubun ağırlıklı olarak katıldığı Şekil 1'de açıkça görülmektedir. Ancak, aynı ifadeye kararsız olarak cevap verenlerin çoğunluğu 6-10 yıl mesleki deneyime sahip olan gruptur. 16-20 yıl deneyime sahip 81 katılımcıdan 51'i, 21-25 yıl deneyime sahip 71 katılımcıdan 50'si ve 26 yıl üstü deneyime sahip 126 katılımcıdan 84'ü müşteri kaybetme kaygısı nedeniyle etik ilkelerden uzaklaşmadıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabı ise, 16 yıl üzeri mesleki deneyime sahip olan gruplardan gelmiştir. Bu sonuçla mesleki deneyim arttıkça meslek mensuplarının mesleğin teamüllerini öğrenmelerinden dolayı etik ilkelere olan bağlılıklarının daha da arttığını söyleyebiliriz. Bu sonuç ile çalışmamız Özbirecikli ve Ural 'ın 2007 yılında yaptıkları çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Bu araştırmanın sonuçları, makale çalışmasının literatür bölümünde meslek mensuplarının etik dışı davranış sergilemeleri konusunda oluşan baskıların hangilerinin ön plana çıktığı konusunda belirtilen nedenlerden bazıları ile benzerlik göstermektedir. Bu benzerliklerden ilki, etik eğitimlerin yetersiz olmasıdır. Çalışmadaki bu sonuç Tablo 1'de yer alan "Etik Eğitimi Konusundaki Eksikliklerin Ön Plana Çıktığı Çalışmalar" ile benzerlik göstermektedir. Çalışmadaki ikinci benzerlik ise, vergisel denetimlerin yetersizliğidir. Bu sonuç ile çalışmamız Tablo 1'de yer alan "Denetimlerin Yetersiz ve Eksik Olduğu Konusunun Ön Plana Çıktığı Çalışmalar**"** ile benzerlik göstermiştir. Araştırmadaki üçüncü ve son benzerlik ise, muhasebe meslek mensuplarının, oda tarafından belirlenen asgari ücret tarifesinin altında hizmet verildiğine dair duyumlarıdır. Bu sonuç ile çalışmamız; Bilen'in 2008 yılındaki çalışması, Çetin ve Dağlı'nın 2014'deki çalışmaları, Sayım ve Usman'ın 2016'daki çalışmaları, Özçelik ve Keskin'in 2017'deki çalışmaları, Özgün ve Sarıtaş'ın 2019 yılındaki çalışmaları ve Çelik ve Şendurur'un 2020 yılında yaptıkları çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Muhasebe mesleğinin toplum nezdindeki saygınlığının, meslek mensuplarının mesleki faaliyetlerini etik ilke ve esaslar çerçevesinde gerçekleştirmelerine bağlıdır. Mesleğin itibarını olumsuz yönde etkileyen her türlü uygulamaya son vermenin en etkin yolunun etkin bir denetim olduğu açıktır. Bu açıdan oluşturulan standartların, kuralların uygulanması meslek mensubunun vicdanına bırakılmamalı, sıkı bir denetime tabi tutulmalıdır. Bu nedenle mevzuat, etik kurallar ile uyumlu hale getirilmeli, meslek odalarının düzenleyeceği seminerlerle sürekli eğitim süreci pekiştirilmelidir. Sonuçta etik ilkelere hem meslek mensupları hem de muhasebe meslek odaları tarafından gereken önem verilmezse, mesleğin geleceğinin güven ve itibar açısından tehlikeye girmesi kaçınılmaz olacaktır.

Çalışmamızın örneklem büyüklüğüne göre elde edilen bulgular, İstanbul ilinde serbest çalışan SMMM'ler için yeterli olsa da, şüphesiz Türkiye'de faaliyette bulunan tüm muhasebe meslek mensupları için bir genellemeye gidilemez. Bu nedenle, ilerleyen zamanlarda yapılacak akademik çalışmalarda elde edilen bulguları daha da güçlendirmek için; örneklem büyüklüğü arttırılarak ve anket formunda yer alan sorular genişletilerek, etik konusunda muhasebe mesleğine önemli katkılar sağlanabilir.

KAYNAKÇA

ACFE (Association of Certified Fraud Examiners), 2020. *Report to the nations: 2020 global study on occupational fraud and abuse.* Accessed August 2, 2021. https://acfepublic.s3-us-west-2.amazonaws.com/2020-Report-to-the-Nations.pdf

AICPA (American Institute of Certified Public Accountants), 2002. *Consideration of fraud in a financial statement audit.* Statement on Auditing Standards No. 99. New York, NY: AICPA https://us.aicpa.org/content/dam/aicpa/research/standards/auditattest/downloadabledocuments/au-00316.pdf

Akbaş, F. ve Çırpan, H. (2021). Serbest muhasebeci mali müşavir meslek mensuplarının karmaşık etik problemleri. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(1), 79-91.

Akbey, K. C. ve Çil Koçyiğit, S. (2022). Bağımsız olarak faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının etik algılarına ilişkin bir araştırma: Ankara ili örneği, Yönetim Bilimleri Dergisi, 20(46), 915-944.

Alkan, A.T. (2011). *Türkiye'de muhasebe meslek standartlarının oluşumunda meslek mensupları ile mükelleflerin yaklaşımları ve öneriler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler.* (3. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

Ayboğa, H. (2001). Ülkemizde muhasebe mesleği ve meslek-etiği-ahlakı. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1(2), 28-44.

Ayboğa,H.. (2021), 20. Yılında Enron Olayının Değerlendirilmesi, Muhasebe-Hukuk İlişkilerine Etkisi Ve Yapılan Düzenlemeler, Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi , 5(2), 180-193

Aymankuy, Y. ve Sarıoğlan, M. (2005). Muhasebe meslek mensuplarının meslek etiğine yaklaşımları ve Balıkesir il merkezinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(14), 23-45.

Ayres, F. L. ve Ghosh, D. (1999). Research in ethics and economic behavior in accounting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 18, 335-338.

Bayou, E., Reinstein, A. ve Williams, P.F. (2011). To tell the truth: A discussion of issues concerning truth and ethics in accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 36(2), 109-124.

Bilen, A. (2008). Doğu Anadolu Bölgesindeki Muhasebe Meslek Mensuplarının Profilleri, Etik Kurallarına Bakışları ve Meslek Sorunları Üzerine Bir Araştırma. *Mali Çözüm Dergisi*, 85, 27-42.

Brickley, James A., Clifford W. Smith Jr. ve Jerold L. Zimmerman (2002). Business Ethics and Organizational Architecture. *Journal of Banking&Finance*, 26, 1821-1835.

Cangür, Ş., Sığırlı, D., Ediz, B., Ercan, İ. ve Kan, İ. (2005). Türkiye'de Özürlü Grupların Yapısının Çoklu Uyum Analizi ile İncelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 31 (3), 153–157.

Canfer Bayraktaroğlu, H. ve Özcan, Z. (2020). Nikomakhos'a etik bağlamında Aristoteles'in erdem etiği. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 29(1), 277-296.

Çağlar, D. (2019). *Muhasebe meslek etiğinin algılanma düzeyi Karabük ili örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Çankırı.

Çelik, Y. ve Şendurur, U. (2020). Muhasebe meslek mensuplarının karşılaştığı sorunlar ve beklentileri: Muş ve Ağrı illeri örneği. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 13(1), 25-50.

Çetin, A. C. ve Dağlı, S. Ş. (2014). Muhasebe meslek etiği ve meslek mensuplarının etik hakkındaki görüşleri üzerine Isparta ilinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 55-84.

Çiçek, H., Canbaz, S. ve Keskin, A. (2013). Muhasebe meslek mensuplarının meslek etiğine bakış açıları: Kırklareli ilinde bir araştırma. *Tekirdağ SMMM Odası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-20.

Dağdeviren, İ. E. (2014). *Muhasebe Meslek mensuplarının etik algılamaları ve etik dışı davranışlara yönlendiren faktörler: Göller Bölgesinde bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.

Daştan, A. (2009). Etik eğitiminin muhasebe eğitimindeki yeri ve önemi: Türkiye değerlendirmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26(1), 281-311.

Daştan, A., Bayraktar, Y. ve Bellikli, U. (2015). Muhasebe mesleğinde etik ikilem ve etik karar alma konularında farkındalık oluşturma: Trabzon ilinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 63-82.

Deran, A., Savaş, İ. ve Fırat, E. (2014). Muhasebe meslek mensubu adaylarının etiksel davranış, kişisel ve yönetsel beceri kriterleri açısından değerlendirilmesi. *EJOVOC (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(1), 42-58.

Doğanay, H., Barınır, M. ve Caner, A. (2015). *Türk Dil Kurumu Başkanlığı Etik Rehberi*. Türk Dil Kurumu, Ankara. https://tdk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/12/etikrehber.pdf

Erdem, A. R. ve Şimşek, S. (2013). Öğretmenlik meslek etiğinin irdelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 185-203. doi: 10.14520/adyusbd.627

Ergün, H. ve Gül, K. (2005). Muhasebe mesleği etik kuralları ve bu kuralların meslek mensuplarınca algılanışı. *MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 25, 143-154.

Fidan, M. E. ve Subaşı, Ş. (2014). Muhasebe meslek mensubu adaylarının etik algıları: İstanbul ili örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 64, 111-130. doi: 10.25095/mufad.396493

Gökçe, N. ve Tellioğlu, T. (2018). Muhasebe meslek etiği eğitimi ile mesleki değerler arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, MODAV 15. Uluslararası Muhasebe Konferansı Özel Sayısı*, 391-410.

Gül, M. ve Demir, Ö. (2023). Muhasebe meslek mensuplarının etik farkındalıklarının analizi: Elâzığ ilinde bir araştırma. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1), 35-49.

Gülmez, T. Y. ve Kıymetli Şen İ. (2021). Muhasebe mesleğinde etiğin önemi ve muhasebe meslek mensubu adaylarının etik algılarının ölçülmesi üzerine İstanbul ilinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 16, 18-40.

Gümrah, Ö. ve Yılmaz, B. (2018). Bağımsız denetim ve muhasebe meslek etiği: Bağımsız denetçilerin etik ilkelere yaklaşımları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 348-373.

Güney. C. ve Biçer, M. S. (2016). Muhasebe meslek etiği ve Erzincan ilinde bir araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (45), 790-802.

Güney, S. ve Çınar, O. (2012). Serbest muhasebeci mali müşavirlerin (SMMM) etik algıları: Erzurum örneği. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 91- 106.

Gür, E. (2018). Muhasebe meslek etiği. *Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 371-407.

İşgüden, B. ve Çabuk, A. (2006). Meslek etiği ve meslek etiğinin meslek yaşamı üzerindeki etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(16), 59-86.

Karabayır, M., Öztürk, S. ve Cengiz, S. (2018). Muhasebe meslek mensubu adayları ve etik ikilem. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 10.yıl Özel Sayı, 328-353.

Kaya, G. A. (2016). Muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği hakkındaki düşüncelerine ilişkin Elazığ'da bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 52, 183-199.

Kaya, N. ve Yanık, R. (2011). Muhasebe meslek ahlaki, etik ve müşteri tatmini ilişkisi. *EKEV Akademi Dergisi*, 15(49), 293-306.

Kıllı, M., Türkoğlu, H. ve Gülmez, C. (2018). Muhasebe meslek mensuplarının etik algısı: Malatya ilinde bir araştırma. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(1) 45-62.

Kısakürek, M. ve Alpan, N. (2010). Muhasebe meslek etiği ve Sivas ilinde bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 47, 213-228.

Koban, A.O. ve Karakaya, G. (2022). Enron Vakasının Denetim, Risk Yönetimi ve İç Kontrol İlkeleri Çerçevesinde İncelenmesi. Denetişim, 13(24), 91-106.

Köse, E. ve Aldemir, E. M. (2019). Muhasebe etiği ve etik dışı davranmaya yönelten sebepler: Nevşehir ilinde bir araştırma. *International Journal of Business, Economics and Management Perspektives*, 3(2), 1-15.

Kutlu, H. A. (2008). Muhasebe Meslek Mensupları ve Çalışanlarının Etik İkilemi: Kars ve Erzurum İllerinde Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 143-170.

Low, M., Davey, H., ve Hooper, K. (2008). Accounting scandals, ethical dilemmas and educational challenges. *Critical Perspectives on Accounting*, 19(2), 222–254.

Mahdavikhou, M., ve Khotanlou, M., 2012. New approach to teaching of ethics in accounting: Introducing islamic ethics into accounting education. *Social and Behavioral Sciences*, 46, 1318-1322.

Mahmutoğlu, A. (2009). Etik ve ahlak, benzerlikler, farklılıklar ve ilişkiler. *Türk İdare Dergisi*, 81(463-464), 225-249.

Okay, S. (2016). Muhasebe hata ve hilelerinin meslek etiği açısından incelenmesi: Diyarbakır örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 1151-1165.

Orhunbilge, R. (2010). *Çok değişkenli istatistik yöntemler.* İstanbul Üniversitesi yayın no: 4942, İşletme Fakültesi yayın no: 286, İstanbul.

Önal, S. ve Gürbüz, S. İ. (2018). Muhasebede etik ilkeler ve Mersin ilinde bir uygulama. Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, 4(3), 258-273.

Özbirecikli, M. ve Ural, T. (2007). Muhasebecilerin mesleki kararlarında etik ve sosyal sorumluluğun önemini algılama düzeyleri ve etiksel karar alma süreci: Türkiye örneği. İktisat İşletme ve Finans Dergisi, 22(254), 104-127.

Özçelik, H. ve Angı, G. G. (2017). Muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği ve etik ikilem algıları: Antalya ili örneği. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 50, 141-158.

Özçelik, H. ve Keskin, S. (2017). Muhasebe meslek etiği ve uygulamaları: batı Akdeniz bölgesinde bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 138-150.

Özkal Sayan, İ. (2020). Etik ve kamu etiği: eleştirel bir bakış. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi,* 12(2), 147-174.

Özyürek, H. (2012). Muhasebe meslek mensuplarında etik: Ankara'da muhasebeciler üzerine araştırma. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 125-137.

Pehlivan, A. ve Koç, T. (2020). Muhasebe meslek mensuplarının etik yaklaşımları ile hileye yönelme eğilimleri arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma: Ankara örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(4), 1067-1088.

Poje, T. ve Zaman Groff, M. (2022). Mapping ethics education in accounting research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Ethics*, 179, 451-472. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04846-9

Ratzinger-Sakel, N. V. S. ve Tiedemann, T. (2021). Fraud in accounting and audit research (1926–2019)-A bibliometric analysis (March 5, 2021). *Accounting History Review, forthcoming*, 32(2-3), 97-143.

Sakarya, Ş. ve Kara, S. (2010). Türkiye'de muhasebe meslek etiğine yönelik düzenlemeler ve meslek mensupları tarafından algılanması üzerine bir alan araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(18), 57-72.

Sanlı, N. (2010). *Yaşamda ve meslekte etik*. 2. Muhasebe Etik Kongresi, 20 Şubat 2010 The Marmara Taksim-İstanbul, TÜRMOB Yayınları, Yayın No: 380, Ankara.

Sarı Özgün, H. ve Sarıtaş, H. (2019). Muhasebe mesleğinde etik dışı davranışlara neden olan durumlar: Denizli ilinde bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 77-93.

Sayım, F. ve Usman, Ö. (2016). Etik kavramı ve muhasebe meslek mensuplarında etik algısı-Yalova örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICAFR 16 Özel Sayısı*, 12(12), 247-261.

Small Sample Techniques. (December, 1960). *The NEA Research Bulletin*, Vol. 38, 99-104. https://archive.org/details/sim_nea-research-bulletin_1960-12_38_4/page/n1/mode/2up

Tuğay, O. ve Kılıç, M. B. (2017). Muhasebe meslek mensuplarının meslek etiğine yönelik tutum ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19(3), 760-780.

TÜRMOB (2021). *Muhasebe Meslek Mensupları İçin Uluslararası Etik Kurallar El Kitabı* - Uluslararası Bağımsızlık Standartları Dahil 2020 Versiyonu. Ankara. https://www.alomaliye.com/wp-content/uploads/2021/10/meslek-mensubu-uluslararasi-etik-kurallar-2020.pdf

Uçma Uysal, T., Türker, M. ve Kurt, G. (2019). *Etik ve etik kurallar muhasebe meslek mensupları için*. T.C. Sayıştay Başkanlığı Yayınları No:116, Araştırma / İnceleme / Çeviri Dizisi No:45, Ankara.

Yatkın, A. (2015). *Kamuda etik yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, Yayın No:1168, Ankara.

Yel, T. (2018). Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Etiği Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bolu'da Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 165-184.

Yıldız, G. (2010). Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Kayseri İl Merkezinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36, 155-178.

Yücel, R. ve Kartal, C. (2014). Muhasebecilerin mesleki uygulamalarındaki etik algılarına ilişkin bir araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 123-148.

Zeytin, M. (2007). *Muhasebe meslek mensuplarını hata ve etik dışı davranışlara yönlendiren faktörler* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2698-2710
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1742

Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Performans Arasındaki İlişkide Örgütsel Kültürün Aracı Rolü: Bitlis'te Özel Bir Hastane Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma[1]

The Mediating Role of Organizational Culture in the Relationship Between Organizational Commitment and Organizational Performance: A Study on the Employees of a Private Hospital in Bitlis

Hanifi DEMİR [a] **Mustafa METE** [b] **Mehmet Akif ERÇELİK** [c]

[a] Bitlis Eren Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Optisyenlik Programı, Bitlis, Türkiye. hdemir1@beu.edu.tr
[b] İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil MYO, Sağlık Kurumları İşletmeciliği Bölümü, İstanbul, Türkiye. mustafamete@aydin.edu.tr
[c] Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü, Bitlis, Türkiye. maercelik@beu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Örgütsel Bağlılık
Örgütsel Performans
Örgüt Kültürü

Gönderilme Tarihi 22 Haziran 2023
Revizyon Tarihi 14 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çalışanların işyerlerine bağlılıklarının sağlanması ve çalışma performansının artırılması tüm organizasyonlar için oldukça önemli bir olgudur. Organizasyonda insanların davranış şeklini ve işlerin yapılma biçimini şekillendiren ve işletmede değerler, normlar, inançlar, tutumlar ve varsayımlar kalıbı olarak ifade edilebilen örgütsel kültürü yönetmek, sağlık sistemi reformunun gerekli bir parçası olarak giderek daha fazla ilgi görmektedir. Sağlık kurumlarında istenen örgütsel bağlılığa ulaşmak ve örgütsel performansı geliştirmek için prosedürel yönden değişikliklerin yanı sıra organizasyonun büyük bir kültürel dönüşümü sağlanması gerekmektedir. Çalışma, sağlık kurumlarında ve çalışmanın özelinde özel sağlık kurumlarında çalışanların davranış şeklini ve işlerin yapılma biçimlerinin temelini oluşturan örgütsel kültürün, örgütsel bağlılık ve örgütsel performans arasındaki ilişkide aracılık rolünün olup olmadığını anlamayı amaçlamaktadır.

Yöntem – Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veri toplama işleminde ise anket tekniği kullanılan tanımlayıcı ve ilişkisel bir araştırmadır. Araştırma evrenini Bitlis ili Tatvan ilçesinde bulunan özel Tatvan Can Hastanesindeki tüm çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde ilgili hastanede 70 kişi klinisyen ve 110 kişi idari personel olmak üzere toplam 180 görevli bulunmaktadır. Veri toplama araçları olarak örgüt kültürü, örgütsel bağlılık ve örgütsel performansı ölçmeye dönük ölçekler anket tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Verileri analiz etmek için tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistikler kullanılmıştır. Veriler SPSS ve AMOS yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular – Araştırma sonucunda örgütsel bağlılık ile örgüt kültürü arasında, örgüt kültürü ile örgütsel performans arasında ve son olarak örgütsel performans ile örgütsel bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunun yanısıra çalışan performansı üzerinde örgüt kültürünün örgütsel bağlılığa göre daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma – Elde edilen sonuçlara göre örgütsel bağlılık ve örgütsel performans arasında örgüt kültürünün aracılık rolünün olduğu söylenebilir

ARTICLE INFO

Keywords:
Organizational Commitment
Organizational Performance
Organization Culture

Received 22 June 2023
Revised 14 December 2023
Accepted 20 December 2023

ABSTRACT

Purpose – - Ensuring the commitment of employees to their workplaces and improving their work performance is a very important phenomenon for all organizations. Managing the organizational culture, which shapes the way people behave and do things in the organization and can be expressed as a pattern of values, norms, beliefs, attitudes and assumptions in the enterprise, is gaining more and more attention as a necessary part of the health system reform. In order to achieve the desired organizational commitment in health institutions and improve organizational performance, it is necessary to make procedural changes, as well as a major cultural transformation of the organization. The study aims to understand whether the organizational culture, which forms the basis of the behavior of employees in health institutions and, in particular, private health institutions, and the way work is done, has a mediating role in the relationship between organizational commitment and organizational performance.

Design/methodology/approach – Quantitative research method has been adopted in this research. In the data collection process, the survey technique is a descriptive and relational research used. All employees at the private Tatvan Can Hospital located in Tatvan district of Bitlis province make up the research universe.

[1] Bu çalışmada, Biruni Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde kabul edilen "Sağlık Kurumlarında Örgütsel Kültürün Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel performansına Olan Etkisi: Bitlis ve Tatvan Devlet Hastaneleri Örneği" başlıklı doktora tezinden esinlenilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Demir, H., Mete, M., Erçelik, M. A. (2023). Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Performans Arasındaki İlişkide Örgütsel Kültürün Aracı Rolü: Bitlis'te Özel Bir Hastane Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2698-2710.

Article Classification: Research Article

During the period when the research was conducted, there were a total of 180 staff members, including 70 clinicians and 110 administrative staff in the relevant hospital. As data collection tools, scales aimed at measuring organizational culture, organizational commitment and organizational performance were applied using the questionnaire technique. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. The data were analyzed using SPSS and AMOS software.

Findings – As a result of the research, it was concluded that there are statistically significant relationships between organizational commitment and organizational culture, between organizational culture and organizational performance, and finally between organizational performance and organizational commitment. In addition, it was concluded that organizational culture is more effective on employee performance than organizational commitment.

Discussion – According to the results obtained, it can be said that organizational culture has a mediating role between organizational commitment and organizational performance.

1. Giriş

Günümüzde işletmeler faaliyetlerini sürdürürken hızlı büyüme, sürekli kendilerini geliştirme, karlılık, geleceğe hazırlık ve faaliyetlerinde en üst sıralarda yer alma gibi amaçlara yoğunlaşmışlardır. Ayrıca günümüzde örgütler sürekli değişen ve bu değişimlerin tahmin edilmesi oldukça zor olan bir ortamda çalışmaktadır. Bu amaç ve koşullar, işletmelerin yüksek performans elde etmek için değişiklikler üzerinde çok fazla zaman ve para harcamasına neden olmaktadır. Bu nedenle, bir işletmede yüksek performansın oluşturulabilmesi için örgütsel performansı etkileyen faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, örgütsel performans üzerinde etkili olabilecek faktörler arasında, işletmelerin örgütsel kültürü ve çalışanların örgütsel bağlılığının yer aldığını ortaya koymuştur. (Nikpour, 2017) Diğer bir ifadeyle çalışanların işyerlerine bağlılıklarının sağlanması ve çalışma performansının artırması tüm organizasyonlar için oldukça önemlidir. Örgütsel kültür ise bu süreçte işletmelerin tüm işlem ve eylemlerine etki etmektedir (Mert, 2018).

Bu araştırma bağlamında, örgüt kültürünün örgütsel bağlılık ve örgütsel performans arasındaki ilişkide aracı rolü olduğu ileri sürülmektedir. Bu aracı rolünü sağlık sektöründe çalışanlar üzerinde araştırmak amacıyla yürütülen bu araştırmada öncelikle örgütsel kültür, örgütsel bağlılık ve örgütsel performans konularında literatür taraması yapılarak, araştırmaya dönük geliştirilen hipotezlere yanıt aranmış ve örgütsel kültürün, örgütsel bağlılık ve örgütsel performans arasındaki ilişkisi incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Örgütsel Kültür

Uzun ve farklı unsurlarla dolu bir tarihe sahip kültür kavramı, Latince ikamet etmek, yetiştirmek veya onurlandırmak anlamına gelen "colere" kökünden gelmektedir. Kelime, özellikle küçük ve orta boy işletmeler açısından yeni bir olgu olmayıp, akademik alanda yerini alan bir kavramdır (Schein, 2004; Abdul-Halim vd., 2019). Kavrama yönelik literatürde en çok alıntı yapılan kültür tanımı ise ünlü kültür teorisyeni Edgar Schein tarafından yapılmıştır (Anagboso, 2011). Edgar H. Schein kültür kavramını grup bağlamında tanımlayarak, bir grubun dış adaptasyon ve iç bütünleşme sorunlarını çözerken öğrendiği ve bu sorunları çözmede işlerlik konusunda geçerli sayılabilecek kadar iyi çalışan ve grup üyeleri arasında paylaşılan temel varsayımların bir modeli olarak ifade etmiştir (Schein, 2010). Hofstede (2001) ise kültürü kısaca zihnin toplu programlanması; kendini yalnızca değerlerde değil, daha yüzeysel yollarla da örneğin; sembollerde, kahramanlarda ve ritüellerde gösteren zihnin ortaklaşa programlanması olarak tanımlamıştır. Bolman ve Deal' in (2021) aktarımına göre ise kültür kısa ve öz biçimde "işleri yapma şeklimiz" olarak tanımlanarak, hem süreç hem de bir ürün olarak ele alınmıştır. Bir ürün olarak kültür, deneyimden elde edilen bilgeliği bünyesinde barındırırken, bir süreç olarak ise, organizasyona yeni gelenlerin eski yöntemleri öğrenerek sonunda kendilerinin de öğretmen oldukları ve edinilmiş olan bilgeliğin yenilenerek yeniden oluşturulmasıdır. Pettigrew (1979) ise kültürü; belirli bir zaman diliminde ve belirli bir grup için işleyen, açıkça ifade edilen ve toplu olarak kabul edilen anlamlar sistemi olarak ifade etmiştir.

Kurum kültürü, şirket kültürü ya da işletme kültürü ile eş anlamlı olarak kullanılan, bir o kadar da yeni olmayan (Koene, 1996 ve Büte, 2018) ve organizasyonların gerçekleştirdiği herhangi bir ticari faaliyette başarıya ulaşmada kritik bir faktör olarak kabul edilen örgütsel kültür kavramı ise, 1980'lerden bu yana araştırmacılar ve profesyoneller için bir tartışma odağı haline gelmiştir. Bu durum yıllar boyunca bu alanda çeşitli çalışmaların yapılmasına yol açmıştır. Kavramın somut olarak tanımlanması zor olduğu için, bu durum

sosyoloji, işletme ekonomisi ve sosyal psikoloji gibi farklı disiplinlerde ortak bir örgüt kültürü tanımı üzerinde anlaşılmasını da zor hale getirmiştir. Bundan dolayı da çeşitli yazarlar, yönetim uygulamalarında önemli konulardan biri olan kavramı farklı şekillerde tanımlamışlardır (Rajala vd., 2012; Al-Abdullat ve Dababneh, 2018; Aydın, 2018; Piwowar-Sulej, 2020; Mesfin vd., 2020). Örneğin, İngiliz sosyolog Elliott Jaques, 1952'de "The Changing Culture of a Factory" adlı kitabının yayınlanmasıyla, bir organizasyon kültürünü tanımlayan ilk organizasyon teorisyenidir (Hatch ve Cunliffe, 2013). Teorisyen örgütsel yönden kültürü; işletmedeki tüm işgörenler tarafından az ya da çok paylaşılan ve işletmeye de yeni dâhil olan bireyler tarafından öğrenilmesi gereken geleneksel düşünme ve bir şeyler yapma şekli olarak ifade etmiştir (Jaques, 1952). Sun (2008) ise örgütsel kültürün, örgüt personeli tarafından paylaşılan köklü değerler ve inançlar olarak ifade etmiştir. Araştırmacılar tarafından kavrama yönelik 4.600'den fazla araştırma makalesi yayınlandığı örgüt kültürünün (Yip vd., 2021) en yaygın tanımını Alshammari (2020); bir örgütün farklı durumlardaki eylem ve tepkileri olarak ifade etmiştir. Örgüt kültürü, insanları harekete geçiren sosyal enerjidir ve bir örgütte kolayca gözlemlenebilir ve somut olan şeylerin arkasındaki görünmez "güç" olarak kabul edilmektedir (Popa vd., 2019). İdari sistem içindeki tüm düzeylerde ve faaliyetlerde önemli bir rol oynayan örgüt kültürü kavramının yirminci yüzyılın ortalarındaki evriminden bu yana, bu kavram birçok şekilde tanımlanmıştır; ancak tüm bu tanımların ortak noktası ise, örgüt kültürünün üyeler arasında paylaşılan veya iletilen değerler, inançlar ve varsayımlardan oluşmasıdır (Nazarian, vd., 2017; Salama, 2018).

Örgütsel kültür değişik modeller altında çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Bu modellerden biride Quinn ve Cameron modelidir. Quinn ve Cameron (1999) tarafından ele alınan örgütsel kültür modeli dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bu her bir boyut, organizasyonların en önemli özelliklerini doğru bir şekilde ilişkilendirecek bir organizasyon kültürüne denk gelen yapıyı temsil etmektedir. Bu alt boyutlar; klan, adhokrasi, pazar ve hiyerarşi olarak tanımlamaktadır. Grup kültürü olarak da bilinen klan kültürü; arkadaşça bir çalışma ortamı olarak da nitelendirilir. Çalışanlar bu kültür boyutunda birbirine bağlı bir topluluğun üyeleri gibi davranır. Sosyal ilişkiler, iş ilişkileri kadar değerlidir. Güçlü bir klan kültürüne sahip örgütlerde yöneticiler kadar çalışanlara da saygı gösterilir. Klan kültürüne benzer şekilde, hiyerarşi kültürü de iç yönelimlidir, ancak bürokratik kontrol önemlidir. Böyle bir kültürde kurallar ve roller açıkça tanımlanır ve sıkı bir şekilde takip edilir. Adhokrasi kültürü ise; hiyerarşi kültürüyle keskin bir karşıtlık içindedir. Adhokrasi kültüründe, çalışanlar önemli ölçüde hareket özgürlüğüne sahip olup, yenilik ve değişim çalışanların çoğunluğu tarafından önemli görülürken, bürokrasi yenilik ve değişimin önünde bir engel olarak görülür. Pazar kültürü ise; performans ve müşteriyi referans alan bu alanlara odaklanmış bir kültür boyutudur (Aktaran: Myrvang vd., 2022). Bu çalışmada da Quinn ve Cameron (1999) tarafından ele alınan örgütsel kültür model ve bu modelin dört alt boyutu esas alınmıştır.

2.2. Örgütsel Bağlılık

Yönetim açısından yıllar geçtikçe farklı organizasyonlarında çok fazla ilgi görmeye başlayan örgütsel bağlılık konusunun 1970'lerden sonra araştırmalarda yoğun bir biçimde yer aldığı görülmektedir. Bu alanda yapılmış ilk çalışma ise 1956 yılında Whyte tarafından yapılmıştır. Bireyler ve organizasyonlar arasındaki uyumu incelemek için anahtar yapılardan biri olan örgütsel bağlılık kavramı ile ilgili olarak birçok araştırmacı kavramı değişik şekillerde tanımlamıştır. Bundan dolayı literatürde yapılmış birçok tanım yer almaktadır. (Aktaran: Şimşek vd., 2020; Saha ve Bhattacharya, 2022) Örneğin Saha ve Bhattacharya 'nın (2022) aktarımına göre Mowday vd., örgütsel bağlılığı; kişinin örgütüyle kurduğu psikolojik ilişki olduğunu belirterek, kavramın organizasyondaki idealler, davranışsal bağlılık ve organizasyonda kalmaya devam etme durumlarıyla ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma dünyasında ise bireyin örgütsel bağlılığı, ilkeler ve kurumsal hedefler arasındaki ilişkide istenen hedeflere ulaşmak için organizasyona hizmet etme isteği olarak tanımlanmıştır.

Herhangi bir organizasyonda başarı için son derece önemli olan ve organizasyonların sürdürülebilir rekabet avantajına olumlu etkisi iş hayatında her geçen gün daha fazla kabul edilen bir gerçeklik olarak anlaşılan örgütsel bağlılığı (Kılınç ve Yener, 2019), Nagpal 'ın (2022) aktarımına göre Meyer ve Allen (1991) üç boyutu olan bir yapıda ele almışlardır. İlk boyut, çalışanların duygusal olarak bağlı oldukları ve örgüte aktif olarak katıldıkları duygusal bağlılık iken, ikinci boyut, devam bağlılığı olup, örgütten ayrılma ile ilgili ortaya çıkan maliyetlerdir. Üçüncü boyut ise normatif bağlılık olup, örgütte kalma zorunluluğunu ifade etmektedir. Meyer ve Allen (1991)' e göre özetle; duygusal bağlılık, çalışanın örgüte olan duygusal bağlılığını, özdeşleşmesini ve katılımını ifade etmektedir. Güçlü bir duygusal bağlılığa sahip olan çalışanlar, istedikleri için örgütte

çalışmaya devam etmektedirler. Devam bağlılığı, örgütten ayrılmanın getireceği maliyetlerin farkındalığını ifade etmektedir. Örgütle birincil bağı devam bağlılığına dayanan çalışanlar, buna ihtiyaç duydukları için organizasyonda kalmaktadırlar. Son olarak, normatif bağlılık, çalışmaya devam etme zorunluluğu hissini yansıtır. Yüksek düzeyde normatif bağlılığa sahip çalışanlar, örgütte kalmaları gerektiğini hissetmektedirler. Meyer ve Allen (1991)' e bu üç yaklaşımın ortak noktası, bağlılığın psikolojik bir durum olarak ele alındığı yaklaşımdır. Bu yaklaşımın ortak noktaları ise; bağlılık çalışanın kuruluşla olan ilişkisini karakterize ederken kuruluşta üyeliğin sürdürülmesi veya üyeliğin sona erdirilmesi kararı üzerinde etki etmektedir. Bu araştırmada Meyer ve Allen (1991) tarafından yapılan örgütsel bağlılık sınıflaması (duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık) esas alınarak gerçekleştirilmiştir.

2.3. Örgütsel Performans

Organizasyona yönelik araştırmalar içindeki tüm kavramlar arasında muhtemelen en önemlilerinden sayılabilen performans kavramı Fransızca kökenli olup, Türkçe 'ye de bu dilden geçmiştir. Kavramın insan kaynaklarının yönetimsel boyutunda çok kez kullanılmasına rağmen terimin içerik ve sınırlarına yönelik tam bir tanımlama bulunmamaktadır. Her ne kadar bu kavrama dönük yapılan tanımlar bulunsa bile bu tanımların terimin anlamını ve içeriğini tümüyle karşılamadığı görülmektedir. Bu durumun temel nedenleri ise, performans teriminin birden çok boyutunun bulunması ve birçok farklı etkenden etkileniyor olmasıdır (Aktaran: Myrvang vd., 2022). On dokuzuncu yüzyılın ortalarında ortaya çıkan ve ilk olarak bir spor müsabakasının sonuçlarının yorumlanmasında kullanılan performans kavramı, insan faaliyetinin birçok yönlerinde giderek artan bir ilgi görmektedir. Kavram, yirminci yy. 'da evrim geçirmiş ve bir dizi kapsamlı tanımlar geliştirilmiştir. Bundan dolayı performans kavramını, özellikle çevresel faktörlerle ilişkilendirerek tanımlayan birçok makale veya çalışma bulunmaktadır (Mete vd., 2021). Örgütsel performans, organizasyonların hedefler, kalıplar, geçmiş kararlar ve diğer süreçler ile ürünler hakkında yargılar ve karşılaştırmalar yapmasına izin veren bir değerlendirme faaliyetidir. Özetle örgütsel performansın özü, değer oluşumudur (Lee vd., (2022). Bu çalışmada performansı ölçmeye yönelik kavramlar için Örgütsel performans Ölçeği kullanılmıştır. Demir (2022) aktarımına göre ölçek; Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilmiş, daha sonraki süreçte ise Sigler ve Pearson (2000) ölçeğin dört maddelik kısa formunun geçerlik ve güvenirlik çalışmasını yürütmüşlerdir.

3. Yöntem

Araştırmada nicel yöntem kullanılmış olup, araştırma türünü ise ilişkisel (korelasyonel) araştırma oluşturmaktadır. Araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, probleminin ifade edilmesi, araştırmanın soruları ve hipotezleri, literatürün incelenmesi, evren ve örneklemi, veri toplama araçlarının neler olduğu, sınırlılıkları, araştırmada kullanılan ölçekler ve verilerin analizi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışanların işyerlerine bağlılıklarının sağlanması ve çalışma performansının artırılması tüm organizasyonlar için oldukça önemli bir olgudur. Organizasyonda insanların davranış şeklini ve işlerin yapılma biçimini şekillendiren ve işletmede değerler, normlar, inançlar, tutumlar ve varsayımlar kalıbı olarak ifade edilebilen örgütsel kültürü yönetmek, sağlık sistemi reformunun gerekli bir parçası olarak giderek daha fazla ilgi görmektedir. Sağlık kurumlarında istenen örgütsel bağlılığa ulaşmak ve örgütsel performansı geliştirmek için yapısal ve prosedür yönünden değişikliklerin yanı sıra organizasyonun büyük bir kültürel dönüşümü sağlanması gerekmektedir. Çalışma bu dönüşümde sağlık kurumlarında var olan ve çalışanların davranış şeklini ve işlerin yapılma biçimlerinin temelini oluşturan örgütsel kültürün, örgütsel bağlılık ve örgütsel performans arasındaki ilişkide var olan aracı rolünü anlamayı daha da önemli kılmayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma sadece Bitlis il sınırları içinde bulunan özel bir hastanede görev yapan çalışanları kapsamaktadır. Zaman yetersizliği, ekonomiklik ve hedefe ulaşılabilirlik yönünden sadece özel bir hastane ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmada ankete verilen cevapların bireyin kendi düşüncelerine ve gerçek durumuna göre doldurduğu şeklinde kabul edildiğinden bu durum araştırmanın kontrol edilemez bir sınırını oluşturmaktadır. Araştırma Bitlis il sınırları içinde bulunan özel bir hastanede görev yapan çalışanlar üzerinde yapılmıştır. Araştırma belirli bir il ile sınırlı tutulan özel bir hastanede yapılması bu çalışmanın kontrol

edilebilir sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu kontrol edilebilir sınırlılığa rağmen ulaşılan sonuçların, sağlık kurumlarında karar alma mekanizmalarında bulunanlar ile çalışanlara faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırmanın temelinde insanın olması ve sosyal bilim alanındaki araştırmalara özgü genel sınırlılıklarında bu araştırma için geçerli olduğu ve toplanan sayısal verilerin güvenirliği ve geçerliliği verilerin elde edilmesinde kullanılan anket tekniğinin genel özellikleri ile sınırlıdır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, ilgili özel hastanede araştırmanın yapıldığı dönemde çalışan 70 klinisyen ve 110 idari personel olmak üzere toplam 180 personel oluşturmaktadır. 180 kişinin tamamına anket elektronik ortamda ve yüz yüze ulaştırılmıştır. Örneklemin evreni temsil etmesi oldukça önemlidir. Bir örneklemin evreni temsil etmesi konusunda; ana kütleden %95 güven düzeyinde %5 bir hata payı öngörülerek seçilecek örneklem büyüklüğü 124 olarak hesaplanmıştır (Çıngı, 1994). Toplamda 125 kişi ankete cevap vermiştir. Bu sayı örneklemin evreni temsil etmesi konusunda literatürde yapılan çalışmamalara bakıldığında yeterli kabul edilmektedir. Araştırma için İstanbul Aydın Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu' nun 01.12.2021 tarih ve 2021/12 toplantı numaralı ve E-45379966-050.06.04-34220 sayılı kararı ile Etik Kurul izni alınmıştır. Ayrıca araştırmanın yapıldığı özel hastaneden ön izin alınmıştır. Araştırmanın evrenini Bitlis ili Tatvan ilçesinde bulunan özel Tatvan Can Hastanesinin tüm çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma için gerekli etik kurul ve İlgili hastane izinleri alındıktan sonra 27-28 Ocak 2022 tarihleri arasında yüz yüze anket ve elektronik anket yöntemiyle 70 klinisyen ve 110 idari personel olmak üzere hastanede çalışan toplam 180 kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. 16 ifadeli örgüt kültürü, 18 ifadeli örgütsel bağlılık ve 4 ifadeli örgütsel performans ölçeğine ilişkin 114 kişiden elde edilen veriler yorumlanmıştır. Özel hastanede yapılan anketlerden 114 tanesi değerlendirmeye uygun görülmüştür.11 tane ankette cevaplama eksikliği, tüm sorulara aynı cevapların verilmesi, anketin yarıda bırakılması vb. durumların olmasından dolayı değerlendirmeye uygun görülmemiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %70'dir. Hastanedeki görevli personel anketi gönüllü olarak yanıtlamışlardır. Anketlerin uygulanmasında toplanan veriler, kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Haşıloğlu, Baran ve Aydın' ın (2015) aktarımına göre kolayda örnekleme, ana kütle içerisinden seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfî olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır. Uygulamada kolayda örnekleme yönteminin kullanım oranın % 53 olduğu ve Türkiye'de yapılan çalışmaların yaklaşık %90'nında kolayda örnekleme yönteminin seçildiği aktarılmıştır. (Aktaran: Haşıloğlu vd., 2015).

3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

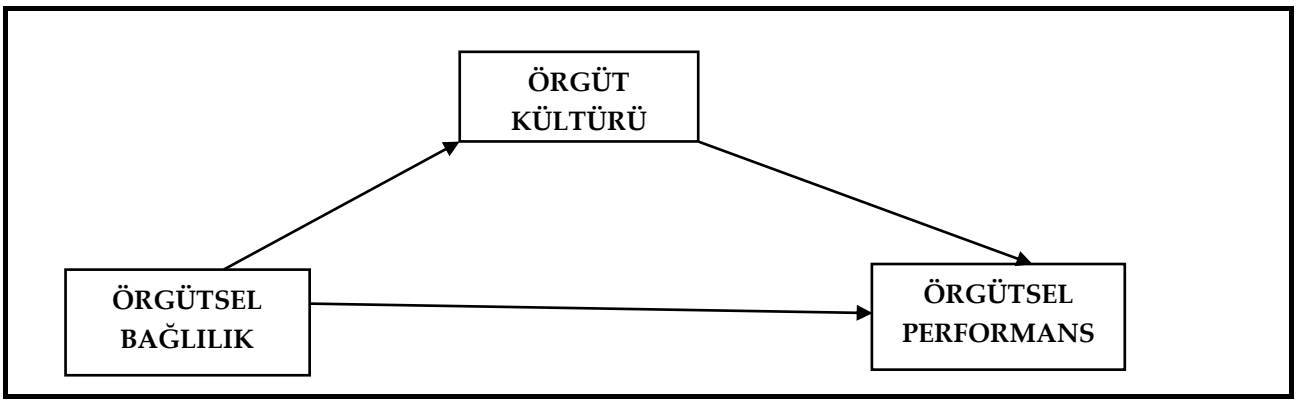
Araştırmada verilerin toplanmasında yüz yüze ve elektronik anket tekniği kullanılmış ve gönüllü olur formu ile çalışanlar bilgilendirilmiştir. Dört bölümden oluşan anketin ilk bölümünde demografik sorulara yer verilirken, ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerde ise ölçek sorularına yer verilmiştir. Demografik sorular 9 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişken örgüt kültürü, aracı (mediator) değişken yetenek yönetimi ve endojen (bağımlı) değişken ise örgütsel bağlılık değişkenidir. Buna göre katılımcıların örgüt kültürü, yetenek yönetimi ve örgütsel bağlılık algılarını ölçmek üzere bir anket formu hazırlanmıştır. Cevaplar 5'li Likert ölçeği ile alınmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Değişkenler arası ilişkileri inceleyen ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Verilerin toplanması için anket uygulaması yapılmıştır. Aracılık ilişkisini konu alan araştırmalara bakıldığında temel olarak aracı değişken olarak görülen değişkenin bağımsız değişken tarafından yordanması vurgulanmaktadır (Kılınç ve Yener, 2019). Araştırma ortamı kontrolsüz gündelik çalışma ortamında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada katılımcıların örgütsel kültür, örgütsel bağlılık ve performans algılarını belirleyebilmek için Örgüt Kültürü Ölçeği, Örgütsel Bağlılık Ölçeği Ve Örgütsel Performans Ölçeği olmak üzere üç farklı ölçek kullanılmıştır. Örgüt kültürü ölçeği için Karakılıç Yörük (2019) tarafından Türkçe 'ye uyarlanması ile geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılan Cameron ve Quinn (1999) örgüt kültürü ölçeği kullanılmıştır. Karakılıç Yörük (2019) ilgili ölçeğin geçerliliğini tespit etmek için Cronbach Alfa değerini, 870 bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğunu gösterdiğinden ölçeğin Türkçe' deki güvenirlik ve geçerliğinin uygun olduğu sonucuna ulaşmıştır. Cameron ve Quinn (1999) örgüt kültürü ölçeği; klan kültürü, adhokrasi kültürü, piyasa (pazar) kültürü ve hiyerarşi kültürü olarak dört boyuttan oluşmaktadır. Her boyut dörder ifade olup, ölçek toplam 16 ifadeden oluşmaktadır (Karakılıç Yörük, 2019).

Araştırmada kullanılan örgütsel bağlılık ölçeği ise Meyer, Allen ve Smith (1993) tarafından geliştirilerek revize edilen ve üç alt boyutu olan ve her boyutunda altı maddesi bulunan 18 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması ile geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları Dağlı ve arkadaşları (2018) tarafından yapılmış ve örgütsel bağlılık ile ilgili algıların incelenmesinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada ölçeğin Dağlı ve arkadaşları (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan formu kullanılmıştır. Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Boyutlarını; Duygusal, Devam ve Normatif Bağlılık oluşturmaktadır. Ölçek farklı araştırmalarda birkaç kez Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır (Özdemir ve İpek, 2020). Araştırmada performansı ölçmeye yönelik kavramlar için ise Örgütsel Performans Ölçeği kullanılmıştır. Özdemir ve Yirmibeş' e (2016) göre ölçek; Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilmiş, daha sonraki süreçte ise Sigler ve Pearson (2000) ölçeğin dört maddelik kısa formunun geçerlik ve güvenirlik çalışmasını yürütmüşlerdir. Bu araştırmada da Çöl (2008) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan ölçek formu kullanılmıştır. Çöl (2008) çalışmasında kullandığı ölçeğin güvenirliğini test etmiş ve literatürde kabul gören 0.70'lik Cronbach alfa düzeyinin üzerinde bir değer olan, 8277 olarak bulmuştur.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma sağlık kurumlarında var olan ve çalışanların davranış şeklini ve işlerin yapılma biçimlerinin temelini oluşturan örgütsel kültürün, örgütsel bağlılık ve örgütsel performans arasındaki ilişkide var olan aracı rolünü ortaya çıkarmaya yönelik olduğundan araştırmanın ana hipotezi; örgüt kültürü ile örgütsel bağlılık ile örgütsel performans arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezidir. Araştırmanın modeli ise Şekil 1'de tasarlandığı gibidir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı ve modeli kapsamında H_1, H_2, H_3 ve H_4 olmak üzere dört temel hipotez ileri sürülmektedir. Bu dört temel hipotez aşağıda yer almaktadır.

H_1: Örgütsel bağlılık ile örgüt kültürü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_2: Örgüt kültürü ile örgütsel performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_3: Örgütsel performans ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_4: Örgütsel bağlılık ve örgütsel performans üzerindeki etkisinde örgüt kültürünün aracılık rolü vardır.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ve araştırmada yer alan değişkenlere göre puan dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'e göre katılımcıların önemli bir kısmı (%57,9) 18-30 yaş aralığındadır. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlası (% 54,4) erkektir. Eğitim durumlarına bakıldığında üniversite mezunlarının ağırlıkta (%60,5) olduğu görülmektedir. Medeni durum bakımından katılımcıların yarısından fazlası (% 66,7) bekârdır. Katılımcıların büyük bir kısmı (%90,4) yönetici olmayan personelden oluştuğu, devamında önemli bir bölümünün (%36,8) 1 yıldan az hastanede çalıştığı ve son olarak katılımcıların önemli bir bölümünün (%40,4) mevcut yöneticiler ile çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (%58,8) genel idare hizmetleri sınıfındadır. Demografik özelliklere ilişkin son soru ortalama gelir olarak katılımcıların kendilerini hangi grupta gördüklerine ilişkin sorudur. Bu soruya da yarsına yakını (% 45,6) orta gelir grubu diye cevap vermiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımı

			Örgüt Kültürü		Örgütsel Bağlılık		Örgütsel Performans	
Değişkenler	**n**	**Yüzde**	**Ort.[a]**	**SS[b]**	**Ort.[a]**	**SS[b]**	**Ort.[a]**	**SS[b]**
Yaş								
18-30	66	57,9	3,45	0,77	3,11	0,62	4,03	0,92
31-40	37	32,5	3,35	0,86	3,07	0,61	4,02	0,88
41-50	9	7,9	3,71	0,31	3,43	0,50	4,22	0,75
51 ve üstü	2	1,8	3,00	0,70	3,44	0,23	0,00	0,00
Cinsiyet								
Kadın	52	45,6	3,53	0,58	3,15	0,51	4,08	0,90
Erkek	62	54,4	3,34	0,89	3,11	0,68	4,04	0,88
Eğitim								
İlkokul	4	3,5	2,59	1,15	2,68	1,16	3,31	1,70
Ortaokul	6	5,3	3,40	1,20	3,20	1,19	3,54	1,36
Lise	26	22,8	3,71	0,55	3,26	0,44	3,93	0,80
Üniversite	69	60,5	3,39	0,76	3,10	0,56	4,20	0,82
Yüksek Lisans	4	3,5	3,21	0,15	3,19	0,74	4,56	0,51
Doktora	5	4,4	3,35	1,02	2,96	0,39	3,50	0,30
Medeni Durum								
Evli	38	33,3	3,42	0,86	3,15	0,73	4,07	1,01
Bekar	76	66,7	3,43	0,73	3,11	0,54	4,04	0,82
Çalışma Pozisyonu								
Yönetici	11	9,6	3,11	1,12	2,91	1,02	3,54	1,69
Diğer	103	90,4	3,46	0,72	3,15	0,54	4,11	0,75
Hastanedeki Çalışma Süresi								
1 yıldan az	42	36,8	3,39	0,93	2,97	0,72	3,86	0,99
1-3 yıl	33	28,9	3,56	0,63	3,30	0,57	4,16	0,91
4-6 yıl	15	13,2	3,18	0,66	3,15	0,41	4,33	0,67
7-9 yıl	16	14,0	3,53	0,59	3,16	0,40	4,15	0,70
10-12 yıl	8	7,0	3,32	0,91	3,13	0,66	3,93	0,83
Yönetici ile Çalışma Süresi								
1 yıldan az	45	39,5	3,43	0,92	3,01	0,72	3,91	0,99
1-3 yıl	46	40,4	3,45	0,65	3,22	0,52	4,13	0,84
4-6 yıl	11	9,6	3,09	0,75	3,15	0,39	4,56	0,52
7-9 yıl	7	6,1	3,54	0,64	3,05	0,50	3,96	0,83
10-12 yıl	5	4,4	3,80	0,54	3,38	0,62	3,70	0,85
Görev Hizmet Sınıfı								
Genel İdare H.	67	58,8	3,42	0,71	3,12	0,53	4,03	0,82
Sağlık H.	24	21,1	3,61	0,76	3,25	0,60	4,53	0,63
Teknik Yard. H.	23	20,2	3,25	0,94	3,01	0,79	3,63	1,07
Ortalama Gelir								
Düşük	38	33,3	3,33	0,74	3,13	0,59	4,16	0,89
Orta	25	45,6	3,57	0,78	3,14	0,63	3,93	0,96
Yüksek	24	21,1	3,28	0,77	3,09	0,57	4,16	0,67

Sağlık Hizmetleri Sınıfı: Uzman Tabip, Tabip, Uzman Diş Tabibi, Diş Tabibi, Eczacı, Ebe, Hemşire, Klinik Psikolog, Fizyoterapist, Odyolog, Diyetisyen, Dil ve Konuşma Terapisti, Podolog, Sağlık Fizikçisi, Sağlık Teknikerleri(Tüm alanlar), Sağlık Teknisyenleri(tüm alanlar), Hemşire yardımcısı, Ebe Yardımcı, Psikolog, Biyolog, Çocuk Gelişimci, Sosyal Çalışmacı, Sosyal Hizmet Uzmanı, Sağlık Eğitimcisi/Tıbbi Teknolog, Sağlık İdarecisi vb.

Genel İdare Hizmetleri Sınıfı: Memur, VHKİ, Bilgisayar İşletmeni, Şef, Ayniyat Saymanı, Büro Personeli, Şoför vb.

Teknik Hizmetler/Yardımcı Hizmetler Sınıfı: Tekniker(tüm alanlar), Teknisyen, Teknisyen Yardımcısı, Hizmetli, 4/B Destek Personeli, Güvenlik Görevlisi, Sürekli İşçi vb.

[a] Ortalama, [b] Standart Sapma

Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,812, serbestlik derecesi (df) 74 ve Bartlett testine göre sonuçlar (p<0,01) anlamlıdır. Bartlett Küresellik testi p=,000 <,001 olduğundan anlamlı çıkmıştır. Bu değerler dikkate alındığında değişkenler arasında faktör analizi yapılabileceği görülmektedir. Yapılan faktör analizinde literatürde yapılan diğer çalışmaların aksine hem örgüt kültürü hem de örgütsel bağlılık tek boyutlu çıkmıştır. Programın modifikasyonu da dikkate alınarak örgütsel bağlılık, örgüt kültürü ve örgütsel performans ölçekleri için yapılan faktör analizlerinde; örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık ölçeklerinin her birinden birer madde ölçekten çıkarılmıştır.

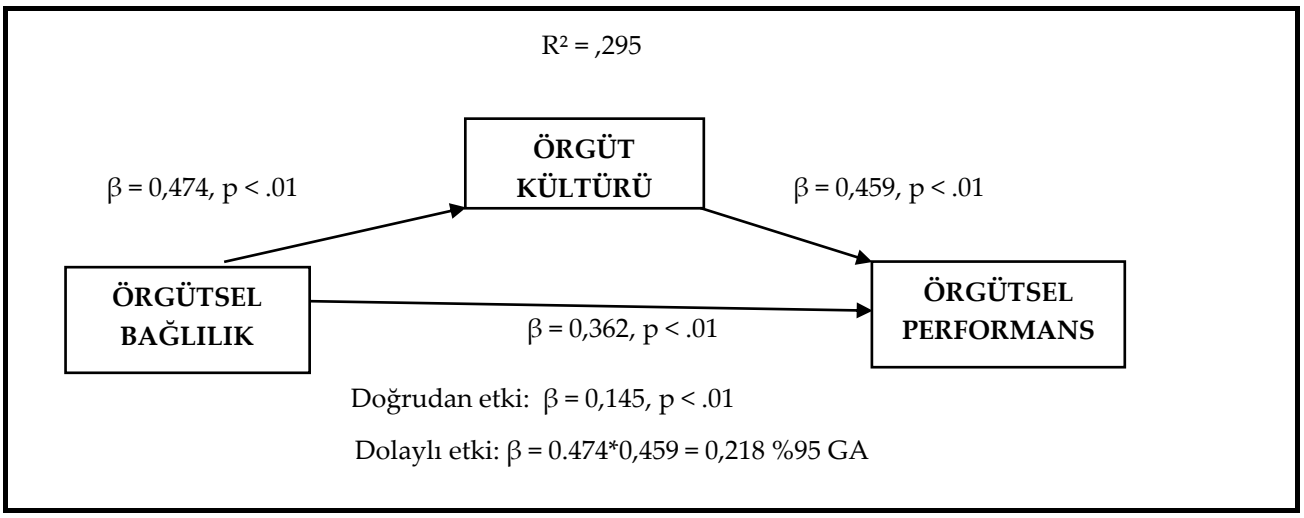
Çalışmanın değişkenlerine ait korelasyon ve güvenilirlilik analizi sonuçları Tablo 2'de değerlendirilmiştir. Kalaycı 2009' a göre iki değişken arasındaki korelasyon katsayısının yorumu; 0.00-0.25 arası çok zayıf, 0.26-0.49 arası zayıf, 0.50-0.69 arası orta, 0.70-0.89 arası yüksek ve son olarak 0.90-1.00 arası çok yüksek şeklinde yorumlanması gerektiği belirtilmiştir. Örgüt kültürü ile örgütsel performans arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde (r: .528) bir ilişkinin olduğu görülmektedir (p<0.01). Örgütsel bağlılık ile örgütsel performans arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve zayıf düzeyde (r: .362) bir ilişkinin olduğu görülmektedir (p<0.01). Örgüt kültürü ile örgütsel bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve zayıf düzeyde (r: .474) bir ilişkinin olduğu görülmektedir (p<0.01).

Tablo 2. Korelasyon ve Güvenirlik Değerleri

	Ort.	**SS**	**1**	**2**	**3**
1. Örgüt Kültürü	3.44	.77	(.93)		
2. Örgütsel Bağlılık	3.13	.60	.474**	(.84)	
3. Örgütsel Performans	4.05	.89	.528**	.362**	(.94)

**p< .01 (Çift yönlü); N: (114) Not: Ölçeklere ait Cronbach alfa katsayıları parantez içinde verilmiştir.

Aracılık rolünün olduğunun söylenebilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekir. Aracılık rolünden bahsedilebilmesi için bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşerken, aracı değişkenin bağımsız değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekir (Baron ve Kenny 1986; Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz, 2019). İlk önce bağımsız değişkenin bağımlı ve aracı değişken üzerine etkisi daha sonra aracı değişkenin bağımlı değişkene etkisi ayrı ayrı test edilir. Daha sonra araştırma modeline göre aracı değişken modele dahil edilir. Bu bilgilere göre örgüt kültürünün aracılık rolünü test etmek için örgütsel bağlılığın, örgüt kültürü (β: 0,474; p<0.01) ve örgütsel performans (β: 0,362; p<0.01) üzerindeki etkisi ayrı ayrı test edildikten sonra örgüt kültürünün örgütsel performans (β: 0,459; p<0.01) üzerine etkisi test edilmiştir. Bir sonraki aşamada örgüt kültürü değişkeni modele aracı değişken olarak eklenmiştir. Modelde örgütsel bağlılığın örgütsel performans üzerinde etkisinin düştüğü (β: 0,218) ve örgüt kültürünün çalışan performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (p<0.01).



Not: R^2 değerleri, açıklanan varyansı göstermektedir. GA: Güven Aralığı.

Şekil 2. Analiz Sonuçları

Yapılan analizlerin sonucunda örgütsel bağlılık ve örgütsel performans arasında örgüt kültürünün aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre araştırmaya ait H_1, H_2, H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3. Doğrudan ve Dolaylı Etki Sonuçları (N=114

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri			
	Örgüt Kültürü		Örgütsel Performans	
	β	SH	β	SH
Örgütsel Bağlılık (c yolu)	-	-	0,362***	0,129
R^2	-	-	0,131	
Örgütsel Bağlılık (a yolu)	0,474***	0,125	-	
R^2	0,225***		-	
Örgütsel Bağlılık (c' yolu)	-		0,145***	0,133
Örgüt Kültürü (b yolu)	-		0,459***	0,105
R^2	-		0,295	
Dolaylı Etki	-		0,218	

*** p<.05; p<.01; p<.001. SH = Standart hata

Tablo 3 incelendiğinde, örgütsel bağlılığın örgütsel performans üzerinde 0,145 birimlik bir doğrudan etkiye sahipken, örgüt kültürünün aracılık etmesi ile 0,218 birimlik dolaylı bir etkiye ve toplam 0,363 birimlik toplam bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Çalışma, çalışanların davranış şeklini ve işlerin yapılma biçimlerinin temelini oluşturan örgütsel kültürün, örgütsel bağlılık ve örgütsel performans arasındaki ilişkide aracı rolünü anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik bir model oluşturup modelden de yola çıkılarak 4 temel hipotez oluşturulup, hipotezler tek tek test edilmiştir. Hipotezler test edilmeden önce oluşturulan anketin ölçeklerini oluşturan örgüt kültürü, örgütsel bağlılık ve örgütsel performansa ilişkin güvenilirlik (cronbach alfa) analizi yapılmış sonuçlar sırası ile 0,93; 0,84 ve 0,94 şeklinde bulunmuştur. Bu değerler alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin yüksek derecede güvenli olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ölçeklerin geçerliliği ve dağılımın normal olup olmadığına yönelik yapılan analizlerde dağılımın normal dağılım olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın değişkenlerine ait korelasyon ve güvenilirlilik analizi sonuçları da ayrıca değerlendirilmiştir. Örgüt kültürü ile örgütsel performans arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde (r: .528) bir

ilişkinin olduğu ($p<0.01$); örgütsel bağlılık ile örgütsel performans arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve zayıf düzeyde (r: .362) bir ilişkinin olduğu ($p<0.01$) ve son olarak örgüt kültürü ile örgütsel bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve zayıf düzeyde (r: .474) bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($p<0.01$). Tüm bunlardan yola çıkılarak veriler SPSS ve AMOS programına aktarılmış analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda örgüt kültürünün aracılık rolünü test etmek için örgütsel bağlılığın, örgüt kültürü (β: 0,474; $p<0.01$) ve örgütsel performans (β: 0,362; $p<0.01$) üzerindeki etkisi ayrı ayrı test edildikten sonra örgüt kültürünün örgütsel performans (β: 0,459; $p<0.01$) üzerine etkisi test edilmiştir. Bir sonraki aşamada örgüt kültürü değişkeni modele aracı değişken olarak eklenmiştir. Modelde örgütsel bağlılığın örgütsel performans üzerinde etkisinin düştüğü (β: 0,218) ve örgüt kültürünün çalışan performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($p<0.01$). Bu sonuçlara göre; örgütsel bağlılık ve örgütsel performans arasında örgüt kültürünün aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre araştırmaya ait H_1, H_2, H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiş, örgütsel bağlılık ve örgütsel performans arasında örgüt kültürünün aracılık rolünün olduğu saptanmıştır. Bütün örgütlerin nihai amaçlarından birinin de örgütsel performansı arttırmak olduğu düşünülürse; örgütsel bağlılığın tek başına etkisinin örgüt kültürü ile birlikte etkisinden daha az olacağı sonucu çalışmamızda ortaya çıkmıştır. Örgütsel bağlılığın örgütsel performans üzerindeki etkisinde örgüt kültürünün aracılık rolünün olduğu bulgusundan hareketle sağlık kurumları yöneticilerinin örgüt performansını geliştirebilmek için sadece örgütsel bağlılığı sağlamalarının yeterli olmadığı bununla birlikte örgüt kültürünün de gelişimini destekleyici türden yönetim süreçlerini tasarlamaları gerektiği söylenebilir.

Literatürde örgütsel bağlılık ve örgütsel performans arasındaki ilişkide örgüt kültürünün aracı rolüne yönelik çok fazla çalışma yer almamaktadır. Sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olan Saç (2019) çalışmasında liderlik tarzları ile işgörenlerin örgütlerine olan bağlılık duyguları arasındaki ilişki ve bu ilişkide örgüt kültürünün aracılık etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda liderlik tarzları, örgütsel bağlılık ve örgüt kültürünü anlamlı ve pozitif; örgüt kültürü, örgütsel bağlılığı anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca liderlik tarzlarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde örgüt kültürünün aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gökalp (2019) çalışmasında performans ve bu bağlamda performansı etkilediği düşünülen liderlik özelliklerini irdeleyerek, birbirlerine olan etkilerini ortaya koymak ve yine aynı çerçevede örgütsel kültürün bu değişkenler arası ilişkideki etkisini belirleyerek bütüncül bir model içerisinde ele almayı amaçlamıştır. Çalışmanın aracılık ilişkisi sonuçları uçuş performansında uçuş öğretmenlerinin liderlik stillerinin etkili ve önemli olduğu; ancak uçuş okullarında oluşturulacak örgüt kültürü yapısının performans anlamında daha belirleyici bir etken olduğunu ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demir (2022), çalışmasında örgütsel kültürünün örgütsel bağlılık ve çalışanların iş performansı üzerindeki etkisinin iki kamu hastanesi üzerinde tespit edilerek belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda örgütsel kültür en çok örgütsel bağlılığı daha sonra performansı etkilediği, örgütsel kültürün örgütsel performansla arasındaki ilişki, örgütsel bağlılığa göre daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güler ve Gümüştekin (2022), çalışmalarında örgüt kültürü ile kadın çalışanların örgütsel bağlılığı ve performansı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda hem örgütsel performans hem de örgütsel bağlılık ile örgüt kültürü arasında bağ olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Karadirek (2022), çalışmasında; örgüt kültürü, örgütsel performans ve bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesini amaçlamıştır. Bu çalışmanın sonucu da diğer çalışmalar ile benzer şekilde ve üç kavram arasında ilişki olduğu şeklindedir. Araştırma sonucunda çıkan bulgular diğer benzer araştırmaların bulguları ile örtüşmektedir. Çalışmanın literatürdeki çalışmalardan farkı; örgüt kültürü ve örgütsel bağlılığı alt boyutları olmadan bir bütün olarak kabul edip, analizlerin tek faktör üzerinden yapılmasıdır.

Bu çalışma, araştırmaya katılanların değerlendirmeleriyle sınırlıdır. Araştırma kapsamı ve geçerliliğinin artırılması için çalışmanın başka özel veya devlet hastanelerinde de yapılması önerilmektedir. Bu çalışma Bitlis ilinde faaliyet gösteren tek özel hastane için yapılmıştır. Bunun nedeni Bitlis ilinde ilçeleri ile birlikte tek özel hastane olmasıdır. Benzer şekilde araştırma devlet hastaneleri için de yapılarak çalışma alanı genişletilebilir. Ayrıca, aynı çalışma diğer bölgelerde de uygulanarak bölgesel olarak bu bulguların değişip değişmediği araştırılabilir. Yine bu çalışma daha fazla katılımcıya uygulanarak demografik faktörlerin örgüt kültürünü, örgütsel bağlılığı ve örgütsel faktörleri etkileyip etkilemediği çalışması da yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abdul-Halim, H., Ahmad, N., Geare, A. and Thurasamy, R. (2019). Innovation Culture in SMEs: The Importance of Organizational Culture, Organizational Learning and Market Orientation. *Entrepreneurship Research Journal*, 9(3), p.3.

Al-Abdullat, B. M., and Dababneh, A. (2018). The mediating effect of job satisfaction on the relationship between organizational culture and knowledge management in Jordanian banking sector. *Benchmarking: An International Journal*, 25(2), 517–544, p.519.

Alshammari, A. A. (2020). The impact of human resource management practices, organizational learning, organizational culture and knowledge management capabilities on organizational performance in Saudi organizations: a conceptual framework. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(4), 714. P.716

Amin Nikpour (2017). The impact of organizational culture on organizational performance: The mediating role of employee's organizational commitment. International *Journal of Organizational Leadership,* 6(1), 65-72. p. 65,66.

Anagboso, C. A. (2011). Exploring employee perceptions of identity and culture: A case study of Shell Nigeria. P.8, Cardiff University, Proquest (United Kingdom)

Aydın, B. (2018). The role of organizational culture on leadership styles. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 267-280, p.269.

Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, *51*(6), 1173.

Bolman, L. G., & Deal, T. E. (2021). Reframing organizations: Artistry, choice, and leadership. Seventh Edition, p.272, Published by Jossey-Bass, A John Wiley & Sons, Inc. imprint, Hoboken, New Jersey John Wiley & Sons.

Büte, M. (2018). Örgüt Kültürü, *İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları*, İstanbul Üniversitesi.

Çıngı, H. (1994). Örnekleme Kuramı, *HÜ Fen Fakültesi Yayınları,* Ankara.

Çöl, G., (2008), Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 35-46

Dağlı, A., Elçiçek, Z. ve Han, B. (2018), Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:17 Sayı:68, (1765-1777) s.1766.

Demir, H., (2022), Sağlık Kurumlarında Örgütsel Kültürün Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Performansına Olan Etkisi: Bitlis ve Tatvan Devlet Hastaneleri Örneği, (Doktora Tezi, .Biruni Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Fakhrı, M., Syarıfuddın, S., Wınarno, A., Nurnıda, I., and Hanum, S. (2021). Democratic Leadership Practice to Construct Clan Organizational Culture in Family Companies. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 803–811. p. 803.

Gökalp, P., (2019), *Liderlik Türlerinin Performans Üzerindeki Etkisi ve Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi: Uçuş Okulları Üzerinde Bir Araştırma,* (Yüksek Lisans Tezi) Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gözde, M., (2018). Örgüt Kültürünün İş Performansına Etkisinde Örgütsel Bağlılığın İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 420-436.

Güler, M., & Gümüştekin, G. (2022). Örgüt Kültürünün Kadın Çalışanların Örgütsel Bağlılığına ve Performansına Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *9*(4), 246-260.

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

Haşıloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi,* (1), 19-28.

Hatch, M. J., Cunliffe, A.L., (2013). *Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives*, Third Edition, Oxford University Press.

Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. Second edition, Sage publications.

Jaques, E., (1952) ,*The Changing Culture Of a Factory*, The Dryden Press, İnc, New York.

Kalaycı, Ş. (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, *Asil Yayın Dağ.,* Ankara.

Karadirek, G. (2022). Örgüt Kültürü, Örgütsel Performans ve Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *9*(17), 45-58

Karakılıç Yörük, N. (2019). Cameron ve Quinn örgüt kültürü ölçeğinin güvenirlik ve geçerliğinin test edilmesi, *Kocatepe İİBF Dergisi*, Haziran 2019, 21(1), 19-30.

Kılınç, S., ve Yener, S. (2019). İşkolikliğin örgütsel bağlılık ve performans arasındaki ilişkide aracı rolü, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 678-713.

Kırkpınar, S. ve İşcan, Ö.F. (2018). Liderlik Tarzlarının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığa Etkileri *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 2018; 21(1): 65-85, s.72.

Koene, B. A. S. (1996). Organizational culture, leadership and performance in context: Trust and rationality in organizations.p.7, Retrieved from: https://core.ac.uk/download/pdf/6786496.pdf, on: 09.10.2021.

Lee, K L, Azmi, N. A. N, Hanaysha, J R, Alzoubi, H M and Alshurideh, M T (2022) The effect of digital supply chain on organizational performance: An empirical study in Malaysia manufacturing industry, *Uncertain Supply Chain Management,* 10 (2). pp. 495-510. ISSN 22916822 p. 499.

Mert G. (2018), Örgüt Kültürünün İş Performansına Etkisinde Örgütsel Bağlılığın İncelenmesi, *BMIJ,* (2018), 6(3): 420-436

Mesfin, D., Woldie, M., Adamu, A. and Bekele, F. (2020). Perceived organizational culture and its relationship with job satisfaction in primary hospitals of Jimma zone and Jimma town administration, correlational study. *BMC Health Services Research*, 20, 1-9.

Mete, M., Demir, H. ve Hatipoğlu, M., (2021), Sağlık Kurumlarında Liderliğin Örgütsel İklim, Kültür Ve Performans Açısından Önemi, *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi (Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal),* 36, ss. 21-40.

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

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89. p.67.

Myrvang Aydın N., Demir H., ve Mete M., (2022) Sağlık Kurumlarında Örgütsel Kültür İle Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel performans İlişkisi: Bitlis Ve Tatvan Devlet Hastaneleri Örneği, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, Volume 42, S: 132-148.

Nagpal, P. (2022). Organizational Commitment as an Outcome Of Employee Engagement: A Social Exchange Perceptive Using A Sem Model. *IJBPAS*, January, Special Issue, 2022, 11(1): 72-86.

Nazarian, A., Atkinson, P., and Foroudi, P. (2017). Influence of national culture and balanced organizational culture on the hotel industry's performance. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 22-32. P.23.

Özdemir, H. Ö., İpek, C. (2020). Üniversite İdari Personelinin Örgütsel Bağlılık Algılarının Örgütsel Kültür Algılarından Yordanması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 12 (3), s.2827,2830, 2823-2845.

Özdemir, M. Ve Yirmibeş, A., (2016), Okullarda Liderlik Ekibi Uyumu ve Öğretmen Performansı İlişkisinde İş Doyumunun Aracı Etkisi, *GEFAD / GUJGEF* 36(2): 323-348 (2016)

Öztürk, C., & Özdoğan, D. (2022). Örgütsel Bağlılık ile İş Doyumu İlişkisi: Tatvan Devlet Hastanesi Örneği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 1-10.

Pettigrew, A. M. (1979). On Studying Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 570.

Piwowar-Sulej, K., (2020), Pro-Environmental Organizational Culture: Its Essence and a Concept for Its Operationalization. *Sustainability.* 12 (10):4197,1-16,

Popa, E.-I., Furdui, A., & Edelhauser, E-V. (2019). Organizational Culture Vector Important for the Performance of a Company. *MATEC Web of Conferences*, 290, 07010

Rajala, I., Ruokonen, I., & Ruismäki, H. (2012). Organizational culture and organizational change at Arts universities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 45, 540-547.,p.541.

Saç, Ö., (2019*), Liderlik Tarzları Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bu İlişkiye Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi: Bir Kamu İktisadi Teşekkülü ve Bağlı İşletmelerinde Uygulama,* (Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Saha, T., and Bhattacharya, S. (2022). Impact of inclusiveness on organizational commitment among employees of IT industry. Cardiometry, (22). Cardiometry; Issue 22; May 2022; p. 395-405;

Salama, I. K. Y. (2018). The Relationship between Organizational Culture and Administrative Creativity in Universities. *European Scientific Journal*, 14(4), 146.p. 146 (In: Abstract)

Schein, E. H., (2004), Organizational culture and leadership, p.7, Third Edition, Published by Jossey-Bass A Wiley Imprint.

Sun, S. (2008). Organizational culture and its themes. *International Journal of Business and Management,* 3(12), 137-141. P.137

Şimşek, A., Ömürbek, N., ve Akçakanat, T. (2020), İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 90-129. S.91.

Yip, J. A., Levine, E. E., Brooks, A. W., & Schweitzer, M. E. (2021). Worry at work: How organizational culture promotes anxiety. P.2, *Research in Organizational Behavior.*

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2711-2723
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1743

İlköğretimde Çalışan Öğretmenlerin Görüşlerinin Örgütsel Yaratıcılık Açısından İncelenmesi

Examining the Opinions of Teachers Working in Primary Education in Terms of Organizational Creativity

Yeliz CANKURTARAN [a]

[a] Amasya Üniversitesi, Sabuncuoğlu Şerefeddin SHMYO, Amasya, Türkiye. yeliz.cankurtaran@amasya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Yaratıcılık
Öğretmen
Örgütsel yaratıcılık

Gönderilme Tarihi 5 Temmuz 2023
Revizyon Tarihi 16 Kasım 2023
Kabul Tarihi 20 Kasım 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, örgütsel yaratıcılığa yönelik öğretmenlerin görüşlerini derinlemesine incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmacı, çalışma boyunca "Örgütsel yaratıcılık kavramı nedir?", "Örgütsel yaratıcılığı etkileyen faktörler nelerdir?", ''Örgütsel yaratıcılığın çalışanlar üzerindeki etkileri nelerdir?'' sorularına yanıt aramıştır.

Yöntem – Bu çalışma nitel araştırma yaklaşımı anlayışı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu, Amasya Çelebi Mehmet Ortaokulu'nda görev yapan 12 öğretmenden meydana gelmektedir. Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile elde edilen veriler betimleyici bakış açısına göre analiz edilmiştir.

Bulgular – Bu doğrultuda katılımcılar örgütsel yaratıcılık kavramını, 1. Yeni fikir 2. Çıktı 3. Yaratıcı düşünceyi uygulama 4. Çok kısa sürede çok fazla fikir üretmek olarak, örgütsel yaratıcılığı etkileyen faktörleri, 1. Örgütsel ve bireysel faktörler 2. Bireysel faktörler olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca öğretmenler, örgütsel yaratıcılığın çalışanlar üzerindeki etkilerini 1. Bireysel ve örgütsel etkenler 2. Bireysel etkiler olarak tanımlamışlardır.

Tartışma – Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmacı, örgütsel yaratıcılığı artırmak için seminerler, eğitim ve konferansların düzenlenmesi, ekip çalışmasına önem verilmesi, çalışma ortamının özgürce fikirlerin dile getirilmesine uygun hale getirilmesi gibi önerilerde bulunmuştur.

ARTICLE INFO

Keywords:
Creativity
Teacher
Organizational creativity

Received 5 July 2023
Revised 16 November 2023
Accepted 20 November 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to examine teachers' views on organizational creativity in depth. For this purpose, the researcher sought answers to the questions "What is the concept of organizational creativity?", "What are the factors affecting organizational creativity?", "What are the effects of organizational creativity on employees?".

Design/methodology/approach – This study was carried out within the framework of qualitative research approach. The study group of the research consists of 12 teachers working at Amasya Çelebi Mehmet Secondary School. The data obtained by the semi-structured interview method were analyzed from a descriptive point of view.

Findings – In this direction, the participants expressed the concept of organizational creativity as 1. New idea 2. Output 3. Application of creative thinking 4. Brainstorming, the factors affecting organizational creativity as 1. Organizational and individual factors 2. Individual factors. In addition, teachers defined the effects of organizational creativity on employees as 1. Individual and organizational factors 2. Individual effects.

Discussion – In line with the findings, the researcher made suggestions such as organizing seminars, training and conferences to increase organizational creativity, giving importance to teamwork, and making the working environment suitable for expressing ideas freely.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Cankurtaran, Y. (2023). İlköğretimde Çalışan Öğretmenlerin Görüşlerinin Örgütsel Yaratıcılık Açısından İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2711-2723.

1. GİRİŞ

Yaratıcılığın önemi her alanda git gide artmaktadır. Yaratıcı davranışlar, insanın zihninde, zihinsel aşamalardan geçerek ortaya çıkan karışık zihinsel etkinliklerdir. Yeni bir ürünü ortaya çıkarmak için yaratıcı düşünme becerisi gerekmektedir, bu da bilgi birikimi ile sağlanmaktadır. Bundan anlaşılacağı üzere, yaratıcılık için bilgi birikimi ve bu bilgiyi işleyecek yeteneğe ihtiyaç vardır (Şengül, 2015: 27).

Yaratıcılık, bireysel, toplumsal ve niteliksel yeni oluşumlar üretmeyi hedefleyen bir süreçtir. Başka bir tanıma göre ise, gittikçe farklılaşan çevre şartlarına uyum sağlamak suretiyle özgün nesneler üretebilme kapasitesi şeklinde düşünülürken, sorunlara farklı çözümler getirebilmek, farklı, yeni bir ürün ya da hizmet ortaya çıkarmaktır (Yahyagil, 2001: 8). Yaratıcılık, sadece fikir üretme meselesi değildir; ancak bu yaratıcılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Yaratıcılık daha ziyade sorunlara kaliteli, özgün ve şık çözümler üretmek olarak tanımlanmaktadır (Muter,2015). Bir başka tanıma göre yaratıcılık sıklıkla hem yeni hem de belirlenmiş bir fırsata uygulanabilir fikirlerin üretilmesidir (Moultrie ve Young, 2009: 299). Çalışanların bireysel yaratıcılığı, örgütsel yaratıcılığın kaynağı ve temeli olarak kabul edilmektedir (Gao vd,. 2021). Yaratıcılık kavramı 60`lı yılların başlarında araştırılmaya başlanmıştır ve zamanla örgütte de olması gerektiği düşünülerek bu alanda da araştırılmaya başlanmıştır. Örgütlerin devamlılığında önemli bir yere sahip olan yaratıcılık, doğru bir şekilde devamlı uygulanırsa önemi ve değeri giderek artmaktadır (Varışlı ve Bayar, 2023:247).

Örgütsel yaratıcılık, karmaşık bir sosyal sistem içinde birlikte çalışan bireylerin değerli, faydalı yeni bir ürün, hizmet, fikir, prosedür veya süreç yaratması olarak tanımlanabilir (Woodman vd,. 1993:1). Bir başka tanıma göre örgütsel yaratıcılık; kişinin deneyimleri, kişisel özellikleri, zihinsel yetenekleri, içsel motivasyonu ve yaratıcılık yeteneğinin; bireysel yaratıcılık seviyesiyle grubun yapı ve büyüklüğü, grubun özellikleri ve yaratıcılığı ve kurumun özelliklerinin toplamından ve bu üçlü yapının birbirleriyle etkileşimleri sonucu ortaya çıkmaktadır (Myrvang, 2021: 89). Ayrıca örgütsel yaratıcılığı karmaşık, sosyal, politik ve teknik sistemler olarak ta tanımlamak faydalı olacaktır (Patterson, 2002: 2).

Bilginin hızla geliştiği bilgi toplumunda bireylerde olması gereken en önemli beceri yaratıcılıktır. Yaratıcılık sayesinde dünyada gelişmeler yaşanmaktadır. Bilgi toplumu bireylerin, zekâsı ve yaratıcılığıyla gelişmektedir. Dünya değiştikçe sorunlarda farklılaşmıştır. Bu sorunlara yalnızca yaratıcılık becerisiyle farklı ve yeni çözümler üretilebilmektedir. Öğrencilere mevcut bilgilerin verildiği okullar bilgi üreten, özgür ve yaratıcı düşünceyi geliştirmeyi hedeflemiş okullar olmalıdır (Pehlivan, 2019).

Örgütler sorunlara farklı çözümler üretecek, yenilikler ortaya çıkaracak, değişime ayak uyduracak, bilgi ve teknoloji üretecek, yaratıcı bireylere ihtiyaç duyarlar. Örgütler rakipleriyle rekabette kazanmak istiyorlarsa, yenilik ve yaratıcılığa önem vermelidirler. Bu bağlamda, örgütler çalışma koşullarını buna göre düzene koyma ve kişilerarası iletişimi sağlıklı hale getirme gibi durumları önemseme durumundadırlar (Uğurlu ve Ceylan, 2014: 97).

Yukarıda tartışmalar neticesinde, günümüzde artan karmaşık olaylar eğitim sisteminin yeniden ele alınmasını gerekli kılmıştır. Eğitimde yenilik ve yeni oluşumu sağlamak için yaratıcı ve akılcı düşünmeyi öğrenmeliyiz (Karakuş, 2001: 3). Bundan dolayı yaratıcılığın çocuklarımıza ileride karşılaşacakları sorunları giderme, bilgiye ulaşma, anlama, analiz etme, değerlendirme ve sentezlemeye yardımcı olacağı düşünüldüğünden bu çalışmayı yapmaya ihtiyaç duyulmuştur (Öztürk, 2014: 60).

Bu araştırma kapsamında yaratıcılık, yaratıcılık ve eğitim, yaratıcılığın önemi, yaratıcılığı etkileyen bireysel, toplumsal ve örgütsel etkenler, öğretmenlerin yaratıcılıklarının geliştirilmesi ve yöntem alt başlıkları ele alınmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Yaratıcılık Kavramı

Meydana getirmek, yaratmak anlamında kullanılan yaratıcılık sözcüğü İngilizce olarak creativity, Latince olarak create sözcüğünden türemektedir. Yaratıcılık yenilik, sıra dışı algılama, farklılık, gelenekselliğin dışına çıkma, yeni ürün, tecrübe, düşünce yaratma, yeni sonuçlar ortaya çıkarabilme, özgün düşünme şeklinde tanımlanmaktadır. Fisher-Specht (1999) yaratıcılığı, hayat boyu süren, her yaşın geliştirebileceği ve canlandırabileceği, kişiliğe başarı ve uyumu getiren, ayrıca meydan okumalarla ve ikilemlerle başa çıkma

olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise yaratıcılık; yeni, alışılmamış, uygun fikir, çözüm ve iş süreçlerinin ürünüdür (Cengiz vd., 2007: 100).

Yaratıcılığın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Yaratıcılık insan beyninde zihinsel aşamalardan geçerek ortaya çıkan karmaşık faaliyetlerdir. Yaratıcılığın ortaya çıkması için bilgi birikimine ve yeteneğe ihtiyaç vardır. Yaratıcılık bireysel, grup ya da örgütsel şekilde ortaya çıkabilir (Şengül, 2015, 27-28).

Bireysel Yaratıcılık: Kişinin gelecekte yapabileceklerinin kapasitesini belirtir. Bireysel yaratıcılığı etkileyen faktörler: özgün düşünceler, sosyal çevre, motivasyon, kişinin enerjisi, bağımsız düşünebilme ve bilişsel beceridir. Yaratıcı kişiler alışılmışın dışında olan durum ve görevleri araştıran bireylerdir ve bilgili olmaları gerekmektedir. Bu kişiler başarısızlıklardan (kendileri için fırsat olarak değerlendirdiklerinden) olumlu etkilenirler. Sürekli gelişmekte ve değişmekte olan çevrede düşünen ve yaratıcı kişilerin var olması toplumun geleceğini belirler (Cengiz vd. 2007, 101-102).

***Örgütsel Yaratıcılık*:** İşletmelerin esneklik, stratejik, kıvraklık ve yaratıcı zekâ, teknolojik ve sosyal alanlarda yenilikler yapabilme kapasitesi olduğu sürece başarılı olmamaları mümkün değildir. Örgütsel yaratıcılık, birlikte çalışılan kişiler tarafından oluşturulan düşünce ve yenilikler, değerli, faydalı hizmet ya da süreçtir. Bu sebeple yöneticiler yaratıcılık süreciyle ilgili bilgilere sahip olmalıdırlar. Yöneticinin yaratıcılık özelliğini destekleyen davranışlar örgütsel yaratıcılığı sağlayan etkenlerden biridir. Liderler yaratıcılık özelliği gösterdiği için, yöneticilerin yaratıcı lider olması beklenir. Yönetici yaratıcılık konusunda destekleyici olmalıdır (Uğurlu ve Ceylan, 2012: 98).

Günümüzde teknolojik, sosyal ve ekonomik alandaki değişiklikler örgütlerde rekabet ortamını yaratmıştır. Bireyin içinde saklı olan yaratıcı düşüncelerini ortaya çıkararak örgüte yayması rekabetin artması için çok önemlidir. Modern işletmeler yaratıcılık ve yenilik kavramlarına çok önem verirler. Böylelikle yaratıcı fikirlerin dile getirilmesine, yaratıcı fikirlerin örgüt içinde hayata geçirilmesine olanak veren bir yapıyı oluşturarak güçlü bir kurum kültürü ve iklimi oluşturmaktadırlar (Çavuş ve Akgemci,2008:232).

Akademik yazında örgütsel yaratıcılıkla ilgili birçok çalışma yer almaktadır. Rasulzade ve Dackert (2009), yaratıcılık ve yenilikçilik ile çalışanların psikolojik iyi oluşları arasındaki ilişkinin yanı sıra örgütsel faktörler ile örgütsel yaratıcılık ve yenilikçilik arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bir çalışma hayata geçirmişlerdir. Örnekleminin yüksek teknolojili bir endüstri alanında çalışan 95 çalışan olduğu çalışmanın sonucunda, algılanan örgütsel yaratıcılık ve yenilikçilik ile bireysel psikolojik iyi oluş ve organizasyonel iklim ve iş kaynaklarının, organizasyonda algılanan yaratıcılık ve yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki olduğu yönünde bulgulara ulaşmışlardır.

Bloomberg vd. (2017), örgütsel yaratıcılığa odaklanan akademik dergi makalelerini ve bilimsel kitapları gözden geçirmek ve örgütsel yaratıcılığın öncüllerinin, yani ilgili itici güçlerin ve engellerin şematik bir temsilini oluşturmak amacıyla bir çalışma hayata geçirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, örgütsel yaratıcılık söyleminin, örgütsel yaratıcılığı neyin geliştirdiğini anlamada yeterli olmadığını, aynı zamanda hangi tür konuların onu engellediğini ve hangi faktörlerin yaratıcılığı etkilediğinin ortaya çıkarılması gerektiğinin ifade etmişlerdir.

2.2.Yaratıcılık ve Eğitim

Günümüzde yaratıcı düşünebilmeyi eğitim sistemiyle uyarlamak artık bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Ebeveynler ve öğretmenler öğrencileri yaratıcılığa teşvik etmek için uygun ortamı oluşturmalıdır. Öğretmenler öğrencilerin bu konuda özgürce davranmalarına imkân sağlamalı ve onları çözüm üretmeleri konusunda özendirmelidir. Yaratıcı düşünceler keyifli, rahat, eğlenceli ve zaman baskısı olmayan ortamlarda gelişir. Bu ortamları oluşturmak için, cesaret, adil davranış, farklı etkinlikler, gözlemlemek ve merak duygusu kazandırmak gerekmektedir. Yaratıcı zekâ sayesinde yenilikler, buluşlar ortaya çıkar. Yaratıcılık kişilerin eğitilmesi ve toplumun gelişmesinde çok büyük öneme sahiptir. Yaratıcı düşünmek hayatı kolaylaştırır ve dünyamıza yeni ufuklar açar. Eğitim kurumları bireylerin yaratıcılığını ortaya çıkarmak ve geliştirmek için uğraşmalıdır. Günümüzde artık çocukların yaratıcı düşünmesi yapıcı olması ve dolayısıyla ezbercilikten uzak durması istenmektedir. Bunun için okul öncesinde ilk adım atılır ve zamanla yaratıcı düşünme yeteneği artar (Öztürk,2014).

Eğitimin gerçek görevi, öğrencilerin öz düşüncelerini geliştirmek olmalıdır. Ayrıca eğitim çocuklarımıza anlama, analiz etme, yorumlama ve sentez yeteneği kazandırmalıdır. Eğitim yaratıcılığı yok etmezse, problemleri çözebilen, hangi durumla karşılaşırsa karşılaşsın ne yapacağını bilen insan ortaya çıkacaktır (Öztürk, 2014).

2.3.Yaratıcılığı Etkileyen Bireysel, Toplumsal ve Örgütsel Etkenler

Çalış (2023), yaratıcılığı etkileyen etmenleri bireysel, örgütsel ve toplumsal olmak üzere üç kısımda incelemiştir:

Bireysel Etkenler: Kişinin kendisinden kaynaklanan engellerdir. Yeni fikirlere açık olmamak, olaylara tek bir pencereden bakmak, kişinin sahip olduğu alışkanlıklar, özgüven eksikliği, fikir alışverişinde bulunmamak, işi devam ettirme ve odaklanmayla ilgili sorunlar, kusursuz olma isteği, var olan sorunları görmezlikten gelmek kişinin yaratıcılığını etkileyen faktörlerdendir (Çalış,2023:26).

Örgütsel Etkenler: Baskıcı ve otoriter bir ortam, eski alışkanlıkların baskısı, mükemmeliyetçilik, bakış açıları, sık yapılan eleştiriler ve tecrübe ve teknik uzmanlık eksikliği yaratıcılığı engelleyen örgütsel engellerdir (Tan, 2022: 28).

Toplumsal Etkenler: Hayal gücü ve hayaller, sezgi, duygular, saçma sapan düşünceler ve belirsizlikler yaratıcılığı engelleyen toplumsal engellerdir (Tan, 2022: 29).

2.4.Eğitim Ortamında Yaratıcı Düşüncenin Geliştirilmesi ve Özendirilmesi

Öğretmenlerin her şeyden önce kendilerinin yaratıcı bir kişiliğe sahip olması ve çocuklar için uygun bir model olmaları çocuklarda yaratıcılığı geliştirir (Yenilmez ve Yolcu, 2007). Karakuş (2001), eğitim ortamında yaratıcı düşüncenin geliştirilmesi ve özendirilmesi için gerekenleri aşağıdaki gibi belirtmektedir:

- ✓ Öğrencileri bütün yeteneklerini kullanabileceği şekilde eğitmek gerekir.
- ✓ Eğitim kalıplaşmış ve ezbere dayalı olmamalıdır, akıcı olmalıdır.
- ✓ Öğrencilere yaratıcılıklarını geliştirebilecekleri olumlu bir ortam sunulmalıdır.
- ✓ Yaratıcılığın eğitimde kullanılması, öğrenilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.
- ✓ Öğrenciler yaratıcı düşünmeye teşvik edilmelidir.
- ✓ Öğrencilere araştırma ve sorgulama imkânı verilmelidir.
- ✓ İlköğretimde eğitim programları beynin sağ ve sol arasındaki dengeyi sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır.
- ✓ Ev ve yaşanılan çevre ortamları demokratik ve özgür olmalıdır.
- ✓ İlköğretimde eğitim programları sentezleme, analiz etme, yorumlama, problemi çözümlemenin yanında edebiyat, resim ve müziğe olan ilgisini, kabiliyetini ilerletecek şekilde olmalıdır.
- ✓ Hayal gücünü geliştirecek çalışmalar yapılmalıdır.

Günümüzde yaşanılan hızlı değişimler ve yenilikler insanları yaratıcı olmaya zorlamaktadır. Teknolojiye ayak uydurabilmek ancak aktif, vizyon sahibi, kendini tanıyan ve ifade edebilen insanlarla mümkün olabilir. Öğretmenlerin yaratıcı düşünceye sahip olmaları çok önemlidir. Farklı bakış açısı, problemlere duyarlı, fikir öneren, esnek, sıra dışı ürünler ortaya çıkaran, detaylı düşünen öğretmenler yaratıcı öğretmenlerdir. Öğrencilerin yaratıcılığının gelişmesindeki en büyük etken öğretmenlerdir. 4 yıl boyunca öğrencileriyle bir arada olan sınıf öğretmenleri yaratıcılığı teşvik eden davranışlarda bulunmalıdır ve onları farklı düşünmeleri için özendirmelidir. Öğretmenler öğrencilerin kararlarını önemsemeli, etkinliklere katılımını sağlamalı, fikirlerini destekleyen demokratik bir ortam yaratmalıdır. Ayrıca öğretmenler öğrencilerine otokontrolü öğretmeli, yaratıcı okuma ve yazma yaptırmalı, sorunların sonuçlarına odaklanmayı öğretmeli, işbirliğine yönlendirmelidir (Özel ve Bayındır, 2015: 349-350).

Eğitimde öğrencilerin yaratıcılıklarını ortaya çıkarmada öğretmenlerin rolü büyüktür. Bu sebeple öğretmenlerin yaratıcılık düzeylerinin ortaya çıkarılması çok önemlidir. Bunun için (Karaduman ve Yıldırım, 2017: 52);

- ✓ Sınıf öğretmenliği lisans programlarında yaratıcılık ile ilgili dersler yer almalıdır.
- ✓ Öğretmenlere uygulamalı eğitim seminerleri verilmelidir.
- ✓ Yaratıcılığı geliştirilen yöntemler derslerde aktif olarak kullanılmalıdır.

3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı ve araştırma soruları, araştırmanın yöntemi, araştırmanın evren ve örneklemi, veri toplama aracı ve verilerin analizi gibi başlıklara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Türkiye'de kamu hizmet alanlarında çalışan sayılarına bakıldığında, en fazla alan (yaklaşık üçte biri) eğitim hizmetlerindedir. Eğitime önem verilmesi, eğitimin içeriği ve ülkenin demografik yapısı buna etki eder. Eğitim alanına yatırım yapılması ülkenin insan kaynağının iyi eğitilmesi bakımından önemlidir. Günümüzde ülkelerin gelişmesinde yeni buluşlar, icatlar ve buna bağlı olarak ortaya konulan patentler en önemli gelişmişlik göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Gürcüoğlu, 2022: 440).

Bu araştırma öğrencilerin yaratıcı düşünme becerilerinin gelişiminde öğretmen tutum ve davranışlarının ne ölçüde etkili olduğunun belirlenmesi ve bu suretle çocuklarda yaratıcı düşünme becerisinin gelişimi için öğretmenin sınıfta sergilemesi gereken tutum ve davranışları göstermesi bakımından önemlidir (Baltacı, 2020). Çalışma ile sosyal bilimler alanında bilimsel yayın yapmak isteyen araştırmacılara rehberlik edilmesi umulmaktadır. Bu doğrultuda yaratıcılığa yönelik öğretmenlerin düşüncelerini ortaya koymak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

3.1.1. Araştırmanın alt problemleri

- ✓ Örgütsel yaratıcılık kavramının tanımı nedir?
- ✓ Örgütsel yaratıcılığı etkileyen faktörler nelerdir?
- ✓ Örgütsel yaratıcılığın çalışanlar üzerindeki etkileri nelerdir?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim deseni kullanılarak gerçekleştirilmiş bir çalışmadır. Nitel araştırma, insana yönelik olay ve algıların derinlemesine incelendiği bütünsel bir paradigmaya sahiptir. Bunun yanında, nitel araştırmalar, incelediği sorunu yorumlayarak insanların onlara atfettiği anlamlara odaklanır (Baltacı, 2019: 370). Olgu bilim deseni, olayları açıklarken, kişilerin yaşadıkları hayattan ve deneyimlerinden yararlanarak olgunun altında yatan ortak anlamları yorumlama ve değerlendirme üzerine eğilmektedir (Kocabıyık, 2015).

3.3. Çalışma Grubu

Araştırmanın evreni Amasya Çelebi Mehmet Ortaokulu öğretmenleri, örneklem ise amaçlı örneklem yöntemi çerçevesinde "benzeşik (homojen/ türdeş) örneklem tekniği kullanılarak seçilen 12 öğretmenden oluşturmaktadır. Homojen örneklem yönteminde, araştırmanın konusu olan sorunu detaylı bir şekilde kavramak için homojen ve küçük bir örneklem seçilmekte ve kapsamlı olarak çalışılmaktadır (Baltacı, 2018: 250).

Araştırmanın çalışma grubu, Amasya Çelebi Mehmet Ortaokulu'nda görev yapan 12 öğretmenden oluşmaktadır. Katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş, isimleri K1, K2, K3,…ve K12 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Demografik Özellikleri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Medeni hal	Mesleki kıdem	Eğitim seviyesi
Katılımcı 1	Kadın	59	Evli	35 yıl	Yüksek Lisans
Katılımcı 2	Erkek	42	Evli	16 yıl	Lisans
Katılımcı 3	Erkek	38	Evli	15 yıl	Lisans
Katılımcı 4	Kadın	38	Bekâr	16 yıl	Lisans
Katılımcı 5	Kadın	39	Evli	14 yıl	Yüksek Lisans
Katılımcı 6	Erkek	36	Evli	6 yıl	Lisans
Katılımcı 7	Kadın	46	Evli	13 yıl	Doktora
Katılımcı 8	Kadın	30	Bekâr	10 yıl	Lisans
Katılımcı 9	Kadın	40	Bekâr	12 yıl	Lisans
Katılımcı 10	Kadın	47	Bekâr	1 yıl	Yüksek Lisans
Katılımcı 11	Erkek	52	Evli	9 yıl	Lisans
Katılımcı 12	Erkek	46	Evli	4 yıl	Yüksek lisans

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğretmenlerin yaş aralığı 30-59 arasında değişmekte olup; katılımcıların 7'si kadın, 5'i erkektir. Medeni hal olarak katılımcıların 4'ü bekâr 8'i evlidir. Mesleki kıdemleri 1-35 yıl arasında değişmekte olup, eğitim seviyeleri ise 8'i lisans, 3'ü yüksek lisans ve 1'i doktora şeklindedir.

3.4. Veri Toplama Aracı

Görüşme formunda bulunacak soruları hazırlarken önce literatür taraması, sonra uzman görüşüne başvurulmuş ve 2 öğretmene pilot uygulama yapılmıştır. Bu öğretmenlerden alınan geri bildirimlerle eksiklikler ve hatalar incelenip düzeltilmesi için uzman görüşüne gönderilmiştir. Araştırmacının hazırladığı yarı yapılandırılmış görüşme formunun uygulanmasıyla veriler elde edilmiştir. Bu formda, bireylerin tecrübe, davranış, düşünce ve görüşülen konu ile ilgili bilgisinden faydalanmak suretiyle konuyla alakalı detaylı ve yoğun bilgi elde etmek amacıyla sorulan sorular vardır (Sevencan & Çilingiroğlu, 2017).

Katılımcıların verdiği ifadelerde hiçbir değişiklik yapılmamıştır. Görüşmeler 15'er dakikalık bir zaman diliminde katılımcıların uygun gördüğü yer ve saatte gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda rapor haline getirilerek veriler oluşturulmuştur. Görüşme esnasında, katılımcıların soruları cevaplarken araştırmacılardan etkilenmemelerine özen gösterilmiştir. Görüşme 12 sorudan oluşmakta ve ilk 5 soru demografik bilgilere yöneliktir. Çalışmanın amacına ters düşmeyecek biçimde araştırma için daha çok bilgi toplamak adına ek sorular kullanılmıştır. Veriler (01.07.20223-22.07.2023) tarihleri arasında toplanmıştır. Etik kurul izni alınmıştır (Kurum: Amasya Üniversitesi Bilim Etik Kurulu Sosyal Bilimler Etik Kurulu Sayı: E-30640013-605.01-131792-Tarih: 24.05.2023).

3.5. Verilerin Analizi

Görüşmelerden sonra elde edilen veriler betimleyici bakış açısına göre incelenmiştir. Betimsel analizde, katılımcılara ait tanıtıcı veriler derinlemesine analiz olmadan değerlendirilir (Karataş, 2015). Betimsel analizde temel olan, katılımcılardan gelen doğrudan alıntılarla probleme ilişkin verileri betimsel tarzda kavramaktır. Bu durumda araştırmacı, görüşmeden elde edilen verileri araştırmaya katılan öğretmenlerin doğrudan alıntılarıyla açıklamaya çalışmıştır.

3.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Sonuçların inandırıcılığı bilimsel araştırmanın en önemli ölçütlerinden biri olarak kabul edilir. Geçerlik ve güvenirlik bu açıdan araştırmalarda en yaygın kullanılan iki ölçüttür. Bu bağlamda araştırmada iç geçerlik, uzman incelemesi, katılımcı teyidi, bulguların doğrudan alıntılarla verilmesi, veri toplama aracının ve bulguların ilgili alan yazınla tutarlılığı ile sağlanmaya çalışılmıştır. Dış geçerlik, araştırma yönteminin ayrıntılı olarak tanımlanmasıyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. İncelemeler sonucunda elde edilen temaların etkin bir şekilde düzenlenip düzenlenmediğinin analizi için iki uzman görüşüne başvurulmuş ve geribildirimlerle alınan öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bulguların sunumu sırasında gizliliği sağlamak açısından katılımcılara (K) kısaltması yapılarak belirtilmiş ve her bir katılımcıya numara verilmiştir (Başkale,2016).

4. Bulgular

Araştırmadan elde edilen veriler araştırma sorularına göre analiz edilmiştir. Bu çerçevede çalışmanın 1.araştırma sorusu, "Örgütsel yaratıcılık kavramı nedir? şeklindedir. Bu doğrultuda katılımcılar örgütsel yaratıcılık kavramını, 1. Yeni fikir 2. Çıktı 3. Yaratıcı düşünceyi uygulama 4. Çok kısa sürede çok fazla fikir üretmek olarak tanımlamışlardır. Bu soruya ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. Öğretmenlerin Örgütsel Yaratıcılık Tanımına Yönelik Görüşleri

Sıra	Kod	f	%	Örnek cümle
1	Yeni fikir	6	50	*'Çalışılan kurumda ortam ve yöneten uygun olduğu sürece yeni bir fikir, farklı ve sıra dışı bir ürün, akla ve mantığa zıt her şeydir.'(K7)* *'Sosyal ortamlarda çalışan insanların problem ve sorunları, yetenekleri doğrultusunda yeni fikirler üreterek beraber olma gücüdür.'(K2)* *'Örgütsel yaratıcılık, bireyin yaratıcılığının toplamından daha fazlası olup, örgüt mensuplarının örgütün bütün birimlerinde ve süreçlerinde yarattığı düşüncenin uygulanmasıdır.'(K1)*
2	Çıktı	3	25	*'Örgütsel yaratıcılık, belirli bir hedef için bir araya gelmiş insanların ortaya koydukları düşünce, fikir, proje, ürün ya da benzeri olabilecek çıktılar olduğunu düşünüyorum. Farklı fikirlerden sonra değer bulan ve sonunda bir ürün ortaya koyma adına sayıca birden çok kişiden çıkan fikirlerin, hayallerin, hedeflerin, grubun süzgecinden geçtikten sonra tek bir fikre, ürüne ya da çıktıya dönüşme süreci olarak tanımlayabilirim örgütsel yaratıcılığı.'(K3)*
3	Yaratıcı düşünceyi uygulama	2	16,7	*'Her bireyde var olduğu kabul edilen yaratıcılığın, bireyin kendi iç dünyasını, hayallerini,, düşüncelerini, gözlemlerini örgütlerin bütün süreçlerinde ve birimlerinde bir bütün olarak yaratıcı düşüncenin uygulanmasına örgütsel yaratıcılık denir.'(K4)*
4	Çok kısa sürede çok fazla fikir üretmek	1	8,3	*'Örgütsel yaratıcılık denince ilk olarak bir kurum veya var olan bir yapının sisteminin işleyişinde daha verimli olabilmek için, yapılacak olan (tabiri caizse imece usulü) çalışmanın şekillendirme aşamasında beyin fırtınası tekniğini kullanarak yol almaya çalışmaktır.'(K9)*
	Toplam	12	100	

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların, örgütsel yaratıcılık kavramını; % 50 yeni fikir olarak, % 25 oranında çıktı olarak, %16,7 yaratıcı düşünceyi uygulama, %8,3 ise çok kısa sürede çok fazla fikir üretmek olarak nitelendirdikleri görülmektedir.

Çalışmanın 2. araştırma sorusu ''Örgütsel yaratıcılığı etkileyen faktörler nelerdir? şeklindedir. Bu doğrultuda katılımcılar örgütsel yaratıcılığı etkileyen faktörleri, 1. Örgütsel ve bireysel faktörler 2. Bireysel faktörler şeklinde ifade etmişlerdir. Bu soruya ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Öğretmenlerin Örgütsel Yaratıcılığı Etkileyen Faktörlere Yönelik Görüşleri

Sıra	Kod	f	%	Örnek Cümle
1	Örgütsel ve bireysel faktörler	8	66,7	*'İçinde bulunulan örgütün, organizasyonun, grubun ya da zümrenin artık nasıl tanımlanırsa, yapısı, dünya görüşü, bir araya geliş sebebi, çalışma arzusu, hedefi, motivasyonu gibi birçok şeyin örgütün yaratıcılığını etkilediğini düşünüyorum. Hatta bazen günlük modumuz bile bu durumu etkiliyor. Bazen birlikte*

				çalışamayacak kadar yorgun olabiliyoruz. Kişilik özelliklerini de unutmamak gerekir. Bazen içsel zekaya sahip insanlar grup etkinliklerinde kendilerini iyi ifade edemeyebiliyorlar hatta yalnız çalışmaktan mutlu oldukları için örgütsel faaliyetlerde zorlanabiliyorlar. Aynı zümreden bir arkadaşım var örneğin genelde ayrı takılmayı sever. Ama zümrece yerine getirmemiz gereken bir proje olduğunda haliyle beraber çalışmamız gerekiyor. Ama inanın yapısı buna müsait değil. Bazen grubun ritmine ayak uydurmakta zorlanıyor. Liderlik özelliklerini de sayabiliriz. Bazen sazı elime alasım geliyor örneğin, bir konuda yeterli fikir çıkmayınca bir organizasyon olsak da, bireysel çaba da gerekiyor. Arkadaşlarım da alıştı tıkandığımız yerlerde senin orijinal fikirlerin vardır bu konuda diyerek motive ediyorlar beni.'(K3)
				'İş ortamındaki özeleştiriler, otoriter yönetim şekli, yönetimin çalışanlarla olan iletişiminde kopukluklar, çalışanların ve yönetimin yaratıcılığa bakış açısı, terfiler (eğer kişi kurum için bir şeyler ortaya koyuyor, sürekli çırpınıyor ama görülmüyorsa), kişilik yapısı (kendine güven problemi, korku, uyum problemi, mükemmelliyetçi yapı).'(K7)
				'Örgütsel yaratıcılığı etkileyen en önemli faktör örgütteki bireylerin düşünce ve duygu durumudur. Sözü edilen yapıda mevcut bireyler içinde bulundukları yapıya ve çalışma ekibine ne kadar duygusal ve düşünsel yakınlık hissediyorsa yapılacak olan işi de o kadar benimser. İkinci olarak ise o kurumdaki lider veya yöneticinin tutum ve davranışları, örgütsel yaratıcılığı büyük oranda etkiler. Liderin, yöneticinin ya da idarecinin ortaya koyduğu hedef ve o hedefe biçtiği değer diğer ekip elemanlarının tutumlarını da ciddi anlamda etkileyecektir. Üçüncü olarak ise, ortaya konulan hedef kadar hedefe giden yol da elde edilen kazanımların değerinin fark edilmesidir. Yaptığımız herhangi bir projede hedefe net bir şekilde ulaşamasak ta hedefe giden yolda elde ettiğimiz kazanımlar bize bir başka hedef için tecrübe sağlayacaktır.'(K5)
				'Utangaçlık, içine kapanıklılık, yanlış yapma, önceki yaşanmışlıklar, otonomi, yönetim desteği, ekonomik koşullar, geçmiş fobiler, açık politika, toplum baskısı, çalışma grubu, takdir, toplum tarafından beklenen yanıtı verme eğiliminde olma.'(K4)
2	Bireysel faktörler	4	33,3	
				'Ekonomik beklentiler, ilgiler, tutumlar, değerler, rekabet arzusu, aidiyet duygusu, yetenekler, statü gibi kavramlar örgütsel yaratıcılığı etkileyen faktörler olabilir.'(K2)

				'Örgüt üyelerinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu ve örgütte çalışma yılı etkilidir. Bunun yanı sıra örgüt içinde motivasyonun sağlanamaması, güven problemi etkili olur.'(K11)
	Toplam	12	100	

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların örgütsel yaratıcılığı etkileyen faktörleri, % 66,7 oranında örgütsel ve bireysel faktörler, % 33,3 oranında bireysel faktörler olarak nitelendirdikleri görülmektedir.

Çalışmanın 3. araştırma sorusu olan "örgütsel yaratıcılığın çalışanlar üzerindeki etkileri nelerdir?' şeklindedir. Bu bağlamda katılımcılar, 1. Bireysel ve örgütsel etkiler 2. Bireysel etkiler şeklinde ifade etmişlerdir. Bu soruya yönelik elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Öğretmenlerin Örgütsel Yaratıcılığın Çalışanlar Üzerindeki Etkilerine Yönelik Görüşleri

Sıra	Kod	f	%	Örnek cümle
1	Bireysel ve örgütsel etkiler	11	91,7	*'Kendine güveni artırır, iletişimi güçlendirir, iş doyumu ve örgütsel bağlılığı artırır, işe gelmeme azalır, ekip çalışması güçlenir ve benimsenir, terfi edebilir, ücreti artar, merak ve sorgusu artar, yeni çalışmalar için daha çok heveslenir.'(K7)* *'Liderlik beklentisi ve hiyerarşi olmadan yapılan çalışmalar rahat bir çalışma ortamı yaratabilir. Özgür bir çalışma ortamı ve değer gören fikirler, özgün ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayabilir. Bireysel iş yükünü azaltabilir. Fikirlerin değer görmesi kişileri motive edebilir.'(K2)* *'Fikir alışverişi, beyin fırtınası, gözlem, farklı zihin yapılarının işleyişine şahit olmak, var olan ama bakış açısını değiştirerek ancak bir araya getirtilebilecek bilgilerin aslında kendimizde de depolanmış olduğunu görmek gibi katkılar sunar. Açık görüşlü bir lider ile çalışıldığı zaman örgütlü bir eylemin bireysel eylemlere göre çok kısa sürede çok yol kat etmek anlamına geldiğini görürüz. Ekip ruhu kazanmış bir takımın bulunduğu her ortama pozitif bir enerji verdiğini, bireyler üzerinde de farklı bir aura oluştuğuna şahit oluruz.'(K12)* *'Örgütsel yaratıcılığın çalışanlar üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Motivasyonu artırır, iş tatminini yükseltir, işbirliğini teşvik eder ve öğrenme fırsatları sunar. Bu da hem çalışanların kişisel gelişimine katkıda bulunur hem de örgütün inovasyon ve rekabet avantajı elde etmesini sağlar.'(K8)*

2	Bireysel etkiler	1	8,3	*'Önce kabullenmekte zorlanma, fakat sonra avantajları görme ve benimseme, gelişim ve yeniliklerin avantajını görme ve benimseme, gelişim ve yeniliklerin avantajlarını yaşama, işini daha iyi yapmanın manevi hazzını yaşama.'(K10)*
3	Toplam	12	100	

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların, örgütsel yaratıcığın çalışanlar üzerindeki etkilerine yönelik görüşleri %91,7 bireysel ve örgütsel etkiler, %8,3 oranında bireysel etkiler şeklindedir.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Araştırmacı, katılımcıların örgütsel yaratıcılık kavramını, 1. Yeni fikir 2. Çıktı 3. Yaratıcı düşünceyi uygulama 4. Çok kısa sürede çok fazla fikir üretmek olarak tanımladıkları sonucuna ulaşmıştır. Literatür analiz edildiğinde, yapılan birçok araştırmada benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Can ve arkadaşları (2017: 230) çalışmalarında, örgütsel yaratıcılığı, örgüt hedeflerinde yer almayan bir nesne ya da olguyu hayalleme, yeni düşünceler ortaya koyabilme, diğerlerinden farklı yöntemleri uygulama becerisi şeklinde ifade etmişlerdir. Koşar ve Ceylan (2016) araştırmalarında, 2014-2015 öğretim yılında İzmir ilinde görev yapmakta olan 15 ilkokul öğretmeni ile görüşme yapmışlar ve katılımcıların örgütsel yaratıcılığın anlamına ilişkin görüşlerini potansiyeli açığa çıkarma, üretme, süreç, fikirlerin doğuşu, fikirlerin geliştirilmesi ve uygulama olarak saptamışlardır. İzmir'de yapılan araştırmanın sonuçları çalışma ile benzerlik göstermektedir. Çalışma ile benzerlik gösteren kamu liselerinde görevli öğretmenlerin örgütsel yaratıcılık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bir başka araştırmada, Uşak ilinde görev yapan 15 öğretmen ile görüşme yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, öğretmenler yaratıcılığı "yeni yöntem kullanma, teknoloji kullanımı, yeni fikir geliştirme ve yeni fikir ve uygulamaları deneme" olmak üzere dört tema ile tanımlamışlardır (Gürcüoğlu, 2021: 447). Örgütsel yaratıcılık, yeni fikirler yaratma yeteneğidir, şeklinde tanımlara da rastlamak mümkündür (Samen,2008: 334). Bir başka çalışmada, örgütsel yaratıcılık çalışanların yaratıcılıklarının bir toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2009: 478).

Araştırmacı katılımcıların örgütsel yaratıcılığı etkileyen faktörleri, 1. Örgütsel ve bireysel faktörler 2. Bireysel faktörler şeklinde tespit etmiştir. Literatür analiz edildiğinde, yapılan birçok araştırmada benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Örneğin Koşar ve Ceylan (2016) araştırmalarında, 15 ilkokul öğretmeni ile yaptıkları görüşmelerde, örgütsel yaratıcılığa neden olan etkenleri örgütsel ve bireysel olarak alt temalarını belirlemişlerdir. Varışlı ve Bayar (2023) Akademisyenlerde İş Tatmini ve Örgütsel Yaratıcılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi başlıklı çalışmalarında iş doyumu ile örgütsel yaratıcılık arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna göre örgütsel yaratıcılık arttıkça iş doyumu (bireysel faktör) da artmaktadır. Altın (2010) İlköğretimde görevli öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarıyla yaratıcılıkları ilişkisi çalışmasında, örgütsel bağlılığın bütün boyutlarıyla (duygusal, devam, normatif) örgütsel yaratıcılık arasında pozitif ilişki olduğunu saptamıştır. Örgütsel bağlılık algı düzeyi yüksek olan öğretmenlerin, yaratıcılık düzeylerinin de yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmacı katılımcıların örgütsel yaratıcılığın çalışanlar üzerindeki etkilerine dair öğretmen görüşlerini; 1. Bireysel ve örgütsel nedenler 2. Bireysel etkiler şeklinde ulaşmışlardır. Literatür analiz edildiğinde, benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bir araştırmada, örgütsel yaratıcılığın iş gören performansını artırdığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, çalışanların bireysel olarak örgüte yararlı olacak fikirler, ürünler, süreçler ve yeni ürünleri tasarlayabilmelerinin yani kendilerinden beklenilen performans düzeylerine ulaşabilmelerinin onların yaratıcılıklarının sonucu olduğunu ortaya koyan (Taggar, 2002: 315)'in bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Yılmaz ve Karahan, 2010: 156-157). Yine Zhou ve Shalley (2008: 165- 188), örgütsel yaratıcılığın desteklendiği bir örgüt ortamıyla birlikte ortaya çıkan iş gören performansının diğer örgütlerden farklı olduğunu kanıtlayarak, örgütsel yaratıcılığın iş gören performansını pozitif yönde etkilediğini göstermişlerdir.

Fidanboy ve Fidanboy (2022) çalışmalarında, örgütsel yaratıcılığın bir motivasyon olarak algılandığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, Oğuzhan (2021) çalışmasında, örgütsel yaratıcılık ve bireysel yaratıcılığın motivasyon ve

yenilikçilik algıları üzerinde olumlu bir etki ortaya çıkardığını belirtmiştir. Buna bağlı olarak örgütteki kişilerin bireysel katkıların elde edilmesi için, sürekli eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve tüm paydaşlarla işbirliği yapılmasının işletmelerin karlılığını ve performansını artıracağını ifade etmiştir. Uğurlu ve Ceylan (2014) ise yaptıkları çalışmada, yaratıcılık algısının cinsiyet değişkenine göre değişmediği, eğitim ve yaş değişkenine göre ise değişiklik gösterdiğini saptamışlardır. Buna göre, örgütsel ya da bireysel yaratıcılık algılarının gelişmesini istiyorsak, kişiler arasında hiçbir şekilde ayrım yapmamalıyız şeklinde sonuca ulaşılmıştır. Holagh, Noubar ve Bahador çalışmalarında (2014: 213) örgütsel yapı etkenleri ile örgütsel yaratıcılık arasında olumlu ilişki olduğunu, örgütün tüm yapısal unsurlarının örgütsel yaratıcılık üzerinde pozitif etkisi bulunduğunu, örgütsel yaratıcılık ile örgütsel bağlılık arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir (Karayaman, 2023: 936). Önal ve Aba (2023: 11) çalışmalarında, hemşirelerin örgüt iklimi düzeyleri ve örgütsel yaratıcılık algılarının orta düzeyde olduğunu, örgüt iklimi düzeyi arttıkça örgütsel yaratıcılık algısının da arttığını saptamışlardır (Önal ve Aba, 2023: 11).

Öneriler

Uygulayıcılara yönelik ve araştırmacılara yönelik öneriler şeklinde iki alt başlıkta ele alınmıştır.

Yapılan araştırmadan ulaşılan bulgular doğrultusunda araştırmacılar aşağıdaki önerilerde bulunmuşlardır.

- ✓ Herkesin özgür ve yaratıcı fikirlerinin ortaya çıkmasını sağlayacak çalışma ortamı düzenlenmelidir.
- ✓ Çalışma ortamında çalışanların fikirlerine değer verildiği onlara hissettirilmelidir.
- ✓ Örgüt ortamında ekip çalışmasına önem verilmelidir.
- ✓ Yeni fikirlerin hayat bulması sağlanmalıdır.
- ✓ Yöneticiler yeniliklere açık olmalı, astlarının fikirlerine değer vermeli ve onları dinlemelidir.
- ✓ Örgütsel yaratıcılık konusunda seminerler, eğitim, konferanslar düzenlenebilir.
- ✓ Eğitim müfredatına yaratıcıkla ilgili ders eklenebilir.

Araştırmacılara yönelik öneriler ise;

Örgütsel yaratıcılık kavramını esas alan bu araştırma, alan yazına fayda sağlarken, yapılan başka araştırmalarda olduğu gibi birtakım kısıtları içerir. Bu kısıtlar bütün çalışmaların neticelerine etki etmekte ve araştırmacı müdahale edememektedir. Buna dayanarak yapılan araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

Bu çalışmadan elde edilen bulgular için genellendirme yapılamaz. Çünkü nitel araştırma yöntemi kullanılarak az sayıda öğretmenle çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple nicel araştırma yaklaşımıyla daha fazla sayıda katılımcıya ulaşılarak diğer çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Ayrıca çalışma, yalnızca Amasya iline bağlı ortaokulda görev yapan öğretmenlerle sınırlı olduğu için farklı illerde görev yapan öğretmenleri de kapsayan araştırmalar yapılmalıdır. Çalışmadan elde edilen veriler yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Sonra yapılacak olan çalışmalarda farklı uygulamalar kullanılarak veriler elde edilebilir (Türe, 2013: 112). Araştırma öğretmenlerin örgütsel yaratıcılık algılarını saptamak için gerçekleştirilmiş ölçek soruları ile kısıtlıdır.

- ✓ Bu araştırmanın evrenini, Amasya Çelebi Mehmet Ortaokulu'nda görev yapan öğretmenler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni daha da genişletilerek tüm Amasya İlköğretim okullarındaki öğretmenleri kapsayacak şekilde yapılması önerilmektedir.
- ✓ Ortaokul öğretmenlerine yönelik gerçekleştirilen bu çalışma, yaş ve eğitim düzeyi farklı olan öğretmenlere farklı yönlerden yapılabilir ve elde edilen bulgular ile bu araştırmanın sonuçları karşılaştırılarak genel bir yargı oluşturulması önerilmektedir (Bayar ve Baş, 2023).

Kaynakça

Altın, B. (2010). *İlköğretimde görevli öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarıyla yaratıcılıkları ilişkisi, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi,* Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Baltacı, A. (2020). Araştırmaların Raporlaştırılması: Bir Tez Veya Bilimsel Makale Nasıl Yazılır?. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2), 6-39.

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 23-28.

Bayar, A., ve Baş, N. A. (2023). Okul Yöneticilerinin Yeterliklerine Yönelik Öğretmen Görüşleri. *International Socıal Scıences Studıes Journal*, 9 (108), 5545-5552.

Blomberg, A., Kallio, T., ve Pohjanpää, H. (2017). Antecedents of organizational creativity: drivers, barriers or both?. *Journal of Innovation Management*, 5(1), 78-104.

Can, Y., Soyer, F., ve Kaçay, Z. (2017). Spor Çalışanlarında Örgütsel Sosyalleşme ve Örgütsel Yaratıcılık İnancı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *ERPA Internatıonal Congresses on Educatıon*, 18-21 Mayıs 2017, Budapest/Hungary, 229-235.

Cengiz, E., Acuner, T., ve Baki, B. (2007). Örgütsel yaratıcılığı belirleyen faktörler arası yapısal ilişkiler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 98-121.

Çalış, M. (2023). Öğretmenlerin örgütsel destek algıları ile örgütsel yaratıcılık düzeyleri arasındaki ilişki. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

Çavuş, M. F. ve Akgemci, T. (2008). İşletmelerde personel güçlendirmenin örgütsel yaratıcılık ve yenilikçiliğe etkisi: İmalat sanayiinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (20) , 229-244.

Gao, Y., Zhao, X., Xu, X., & Ma, F. (2021). A study on the cross level transformation from individual creativity to organizational creativity. Technological Forecasting and Social Change, 171, 120958.

Gürcüoğlu, S. (2022). Kamuda örgütsel yaratıcılığın öğretmenlerin örgütsel yaratıcılık düzeyleri bağlamında incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(48), 437-451.

Fidanboy, C. Ö., ve Fidanboy, M. (2022). İş Yaşamında Yalnız Bireyin Örgütsel Yaratıcılık Algısı: Ar-Ge Çalışanları Kapsamında Bir Araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 308-323.

Karaduman, G. B., ve Yıldırım, E. (2017). Sınıf öğretmeni adaylarının yaratıcı düşünme becerisi hakkındaki görüşlerine ait nitel bir çalışma. *Journal of Gifted Education and Creativity*, 4(3), 16-32.

Karakuş, M. (2001). Eğitim ve yaratıcılık. *Eğitim ve Bilim*, 26(119),3-7.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

Karayaman, S. (2023). Üniversitelerde Stratejik Yönetim Uygulamalarının Örgütsel Yaratıcılığa Etkileri Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 15(2), 925-940.

Kocabıyık, O. (2016). Olgu bilim ve gömülü kuram: Bazı özellikler açısından karşılaştırma. Trakya.

Koşar, D., ve Ceylan, Ö. Ö. (2016). Öğretmenlerin örgütsel yaratıcılığa ilişkin görüşleri. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 25-38.

Moultrie, J. ve Young, A. (2009). Yaratıcı organizasyonlarda örgütsel yaratıcılığın keşfedici çalışması. Yaratıcılık ve yenilik yönetimi, 18 (4), 299-314.

Mumford, M. D. (Ed.). (2011). Handbook of organizational creativity. Academic Press.

Muter. Ş, C. (2015). Örgütlerde Yaratıcılık Ve İnovasyonun Artırılmasına Yönelik Yaklaşımlar. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7(2),26-37.

Myrvang, N. A. (2021). Çalışanların Yaratıcı Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Yaratıcılığa Etkisi. Bilim-Teknoloji-Yenilik Ekosistemi Dergisi,2(2), 87-97.

Oğuzhan, Y. S. (2021). Örgütsel Yenilikçilik ve Yaratıcılığın Dönüştürücü Liderlik Algısına Etkisi. OPUS International Journal of Society Researches, 17(35), 2155-2178.

Önal, Z. E., ve Aba, Y. A. (2023). Hemşirelerde Örgüt İkliminin Örgütsel Yaratıcılık Algılarına Etkisi.

Özel, A., ve Bayındır, N. (2015). Sınıf öğretmenlerinin öğrencilerde yaratıcılığı geliştirmeye yönelik öğretimsel davranışları. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, *2015*(5), 348-358.

Öztürk, E. (2014). Yaratıcılık Ve Eğitim. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (1).

Patterson, C. ve Nova, S. (2002). Bireysel ve örgütsel yaratıcılık. İnovasyon Dergisi, 7(2), 1-13.

Pehlivan, N. (2019). *Sınıf öğretmenlerinin yaratıcılık düzeyleri ile yaratıcılığı destekleme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Rasulzada, F., ve Dackert, I. (2009). Organizational creativity and innovation in relation to psychological well-being and organizational factors. *Creativity Research Journal*, 21(2-3), 191-198.

Samen, S. (2008). İşletmelerde yaratıcılığın önemi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 363-378.

Sevencan, F., ve Çilingiroğlu, N. (2007). Sağlık alanındaki araştırmalarda kullanılan niteliksel veri toplama yöntemleri. Toplum Hekimliği Bülteni, 26(1), 1-6.

Şengül, C. M. (2015). Örgütlerde yaratıcılık ve inovasyonun artırılmasına yönelik yaklaşımlar. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 26-37.

Tan, T. (2022). *Öğretmenlerin duygusal zekâları ile örgütsel yaratıcılıkları arasındaki ilişki.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

Türe, G. (2013). *Hazırlık okulu öğrencilerinin zaman yönetimi becerileri ile stres yönetimi becerileri arasındaki ilişkinin araştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

Uğurlu, C., ve Ceylan, N. (2014). Öğretmenlerin örgütsel yaratıcılık ve etik liderlik algılarının incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 96-112.

Varışlı, N., ve Bayar, M. (2023). Akademisyenlerde İş Tatmini ve Örgütsel Yaratıcılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 246-261.

Yahyagil, M. Y. (2001). Örgütsel yaraticilik ve yenilikçilik. *İsletme Iktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi*, 12(38), 7-16.

Yenilmez, K., & Yolcu, B. (2007). Öğretmen davranışlarının yaratıcı düşünme becerilerinin gelişimine katkısı. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(18), 95-105.

Yılmaz, E. (2009). İlköğretimde Çalışan Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıklarının İş Doyumları ve Okullardaki Örgütsel Yaratıcılık Açısından İncelenmesi. *İlköğretim Online*, 8(2), 476-484.

Yilmaz, H., ve Karahan, A. (2010). Liderlik davranışı, örgütsel yaratıcılık ve işgören performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Uşak'ta bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 145-158.

Zhou, J., ve Shalley, C. E. (2008), Expanding the Scope and Impact of Organizational Creativity Research, New York: Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group.

Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of management review*, 18(*2*), 293-321.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2724-2745
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1744

Yapay Sinir Ağları İle Stratejik Yönetim Araçlarının Kullanımının Örgütsel Dna'ya Etkisinin Tahmin Edilmesi: İstanbul'da Özel Hastanelerde Bir Araştırma

Strategic Management Tools with Artificial Neural Networks Estimation of the Effect of Its Use on Organizational DNA: A Study in Private Hospitals in Istanbul

Hatice KÖSE BAYLAN [a] **Murat Adil SALEPÇİOĞLU** [b]

[a] İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye. haticekose2@stu.aydin.edu.tr
[b] İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. muratsalepcioglu@aydin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Stratejik Yönetim Araçları
Kurumsal Stratejiler
Sosyal Organizasyon
Örgütsel DNA
Yapay Sinir Ağları

Gönderilme Tarihi 5 Temmuz 2023
Revizyon Tarihi 29 Kasım 2023
Kabul Tarihi 10 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada, gelişen teknolojiyle birlikte artan işleme ve hesaplama gücü dolayısıyla ilerlemiş yapay zeka çalışmaları içinde tahminleme modeli olarak önemli bir yere sahip olan Yapay Sinir Ağları (YSA) uygulanarak, stratejik yönetim araçlarının ne ölçüde kullanıldığı, memnuniyet ve etkinliğin örgütsel DNA'ya ne şekilde etki ettiği araştırılması amaçlanmıştır.

Yöntem – Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu araştırmada, yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler, IBM SPSS V21.0 (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) paket programı aracılığıyla analiz edilecektir. Parametrik testlerden Bağımsız Grup T testi ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi; parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U testi ile Kruskal Wallis H testi uygulanacaktır. Stratejik yönetim araçlarının örgütsel DNA'ya etkisini tahmin etmek amacıyla yapay zeka tekniklerinden yapay sinir ağları uygulanacaktır.

Araştırmada, stratejik yönetim alanında çalışma yapmış olan Çağatay (2019), Demir'in, (2015) yararlandığı ölçekten ve bu ölçeğin bir bölümü ile Darrell Rigby ve Barbara Bilodeau tarafından ortaya koyulan 25 yönetim aracından faydalanarak geliştirdiği "Stratejik yönetim araçları kullanım ve memnuniyet ölçeği" ve "Stratejik yönetim araçları seçiminde ihtiyaç ve öncelik ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma İstanbul ilinde yer alan özel hastanelerde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında özel hastanelerde görev yapan yöneticilerden (üst ve orta düzey) basit örnekleme yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Toplanan ölçekler bir dizi elemeden geçirildikten sonra 402 anket formu analizlere tabi tutulmuştur.

Bulgular – İstanbul ilinde yer alan özel hastanelerden, 60 özel hastane araştırmaya destek vermiş ve 402 örneklem üzerinden analiz yapılmıştır. Örneklemin 272 tanesi (%67,7) eğitim seti olarak kullanılırken 130 tanesi (%32,3) test seti olarak kullanılmıştır. Eğitim setinde %75,4'ü, test setinde %63,1'i doğru sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucuna göre stratejik yönetim araçlarından %100 standartlaştırılmış önem ile "Dış kaynak kullanımı stratejik yönetim aracı hakkında bilgi sahibi olma durumu", ardından, %92,2 ile "Kurumsal yönetişim ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejik yönetim aracı hakkında bilgi sahibi olma durumu", %83,8 ile "Küçülme stratejik yönetim aracından memnuniyet düzeyi", %82,1 ile "Dış kaynak kullanımı stratejik yönetim aracından memnuniyet düzeyi", %79,7 ile "Senaryo ve acil durum planlaması memnuniyet düzeyi", %76,6 ile "Misyon ve vizyon stratejik yönetim aracından memnuniyet düzeyi" ve %71,9 ile "İşletme yetenekleri stratejik yönetim aracından memnuniyet düzeyleri" örgütsel DNA'ya etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma – Çalışmanın bulguları, daha önce ele alınmadığı için benzer ilgili araştırmalarla karşılaştırılmış ve literatür dahilinde tartışılmış, bazı uyumlu sonuçlar ortaya çıktığı görülmüştür. Araştırma bulguları doğrultusunda yöneticilere ve karar vericilere, yapay sinir ağları ve stratejik yönetim araçlarının entegrasyonunun örgütsel DNA'yı etkilediği potansiyeli dolayısıyla önem vermeleri önerilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Strategic Management Tools
Corporate Strategies
Social Organization
Organizational DNA
Artificial Neural Networks

ABSTRACT

Purpose – In this study, it is aimed to investigate the extent to which strategic management tools are used and how satisfaction and effectiveness affect the Business DNA by applying Artificial Neural Networks (ANN), which has an important place as a prediction model in advanced artificial intelligence studies due to the increasing processing and computing power with the developing technology.

Design/methodology/approach –In this study, in which quantitative research methods are used, the data obtained as a result of the survey application will be analyzed through the IBM SPSS V21.0 (Statistical

*Bu çalışma Dr. Öğretim Üyesi M. Adil SALEPÇİOĞLU danışmanlığında Hatice KÖSE BAYLAN tarafından hazırlanan "Yapay Sinir Ağları İle Stratejik Yönetim Araçlarının Kullanımının İşletme DNA'sına Etkisinin Tahmin Edilmesi: İstanbul'da Özel Hastanelerde Bir Araştırma" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Köse Baylan, H., Salepçioğlu, M. A. (2023). Yapay Sinir Ağları İle Stratejik Yönetim Araçlarının Kullanımının Örgütsel Dna'ya Etkisinin Tahmin Edilmesi: İstanbul'da Özel Hastanelerde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2724-2745.

Received 5 July 2023
Revised 29 November 2023
Accepted 10 December 2023

Article Classification:
Research Article

Package for Social Sciences) package program. Parametric tests include Independent Group T test and One-Way Analysis of Variance (ANOVA); Mann Whitney U test and Kruskal Wallis H test will be applied. In order to predict the impact of strategic management tools on business DNA, artificial neural networks, one of the artificial intelligence techniques, will be applied.

In the study, Çağatay (2019), who has worked in the field of strategic management, "Strategic management tools usage and satisfaction scale" and "Need and priority scale in the selection of strategic management tools" developed by making use of the scale used by Demir (2015) and a part of this scale and 25 management tools put forward by Darrell Rigby and Barbara Bilodeau were used. The research was carried out in private hospitals in Istanbul. Within the scope of the research, data were obtained from managers (senior and middle level) working in private hospitals by using simple sampling method. After the collected scales were subjected to a series of elimination, 402 questionnaires were analyzed.

Results – Of the private hospitals in Istanbul, 60 private hospitals supported the study and analysis was made over 402 samples. While 272 (67.7%) of the sample was used as a training set, 130 (32.3%) were used as a test set. 75.4% of them were classified correctly in the training set and 63.1% of them were classified correctly in the test set. According to the results of the research, "Knowledge of the outsourcing strategic management tool" with 100% standardized importance from strategic management tools, followed by "Knowledge about corporate governance and customer relationship management strategic management tool" with 92.2%, "Level of satisfaction with the downsizing strategic management tool" with 83.8%, "Level of satisfaction with the outsourcing strategic management tool" with 82.1%, "Scenario and emergency planning satisfaction level" with 79.7%, "Satisfaction level with mission and vision strategic management tool" with 76.6% and "Satisfaction level with business capabilities strategic management tool" with 71.9% were found to be effective in the organizational DNA.

Discussion – Since the findings of the study were not discussed before, they were compared with similar related studies and discussed within the literature, and it was seen that some compatible results emerged. In line with the findings of the research, it was suggested that managers and decision-makers should give importance to the integration of artificial neural networks and strategic management tools due to the potential that affects the organizational DNA.

1. GİRİŞ

Reel dünyadaki gelişmelere bakıldığında; İçinde bulunulan dünyanın geçmişle kıyaslanamayacak hızda değişen, birbirleriyle karşılıklı ilişki içinde pek çok faktörün oluşturduğu, oynak, karmaşık, belirsiz ve muğlak ortam bulunmaktadır. Dolayısıyla VUCA dünyasına (değişken, belirsiz, karmaşık ve muğlak) (Yurdasever, Fidan: 2020; 1639) karşı agila (çevik) yönetimin oluşturulması gerekmektedir.

Küreselleşen ve yoğunlaşan rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında, yöneticilerin stratejik bir zihniyetle uzun vadeli, sürdürülebilir başarı için mücadele etmesi bir zorunluluktur. Bundan sonra örgütler; Klasik yönetim anlayışı, içe dönük ve pasif bir geleceğe bakış açısıyla üstün başarı elde etmeleri, yerel ve küresel rakipleri karşısında varlıklarını sürdürmeleri imkansız görünmektedir.

Bu çalışma, İstanbul İlinde bulunan özel hastanelerde; tahmine dayalı modelleme tekniği olan yapay sinir ağları kullanılarak stratejik yönetim araçları tercihlerinin örgütsel DNA üzerindeki etkisinin öngörülmesinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Yapay sinir ağları günümüzde en yaygın kullanılan tahmin yöntemidir. (Ataseven, 2013; 101)

Yalnızca sayısal verilerle çalışan, bilgiyi saklama, örnekleri kullanarak öğrenme ve görülmemiş örnekler konusunda bilgi üretebilme, sınıflandırma ve şekil tamamlama gibi özelliklere sahip olan Yapay Sinir Ağları, günlük hayatımızda finansal konulardan mühendislik ve tıp bilimine, üretim çalışmalarından arıza tespit ve analizine kadar birçok alanda uygulanabilmektedir. (Ağyar, 2015: 22) İnsan beyninin çalışma şeklini taklit eden YSA'lar, yapay zeka araştırmalarında önemli bir yere sahiptir.

Dolayısıyla, organizasyonların değişen pazar koşullarına uyum sağlamasını ve sürdürülebilir başarı elde etmesini desteklemesi amacıyla; giderek artan rekabet ortamında; büyük veri setleri analizinde kullanılan öngörü modeli olan yapay sinir ağlarına (YSA), örgütlerin uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için kararlar almasını ve kaynakları yönlendirmesini sağlayan stratejik yönetim modellerine ve organizasyonların benzersiz kimliklerini oluşturan ve tüm faaliyetlerini yönlendirme gücü olan örgütsel DNA'ya, önem vermeleri önerilmektedir.

Çalışmanın bölümleri şu şekilde planlanmıştır. Kavramsal çerçeve bölümünde araştırmanın amacının anlatılması, stratejik yönetim kavramı, 17 adet stratejik yönetim aracının(SYA) tanımı ve genel özellikleri, özel sağlık örgütlerinde SYA kullanımının önemi, örgütsel DNA ve analiz modeli olan yapay sinir ağları bilimsel

kaynaklara dayalı olarak anlatılmıştır. Bulgular kısmında verilerin analiz edilmesi sonucu elde edilen sonuçlara ait bilgiler belirtilmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde ise genel bir değerlendirme ve çalışmanın alana sağladığı katkı ve önerilerine ilişkin görüşlere yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Stratejik Yönetim

Strateji ve stratejik yönetimin tanımlarına geçmeden önce, yönetime baktığımızda; Yönetim, insanın var olmasıyla başlamış ve tarih boyunca çeşitli biçimler alarak günümüze kadar gelmiştir. İnsanların toplu olarak yaşamaya başlamasıyla birlikte yönetim kavramı ortaya çıkmıştır. Yöneticiler, ortak amaçlar olduğunda ve belirli hedeflere birlikte ulaşmak istediklerinde insanları çalıştırabilir. Yönetim, bir organizasyonun başarısını sağlamak için başkalarını çalıştırma sanatı veya becerisi olarak tanımlanabilir. Yönetimin bir süreç olarak daha geniş bir tanımına bakıldığında: yönetmek; "Bir örgütün kaynaklarının etkin ve verimli kullanılması için amaçlarını gerçekleştirme süreci (planlama, örgütleme, yürütme, koordinasyon ve kontrol) olarak tanımlanmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004: 21)".

Strateji kelimesi Yunanca Strategos kelimesinden gelmektedir. Aslında bir generalin sergilediği becerileri tanımlayan askeri bir terimdir. Strateji, herhangi bir düşmanı yenmek için bir general tarafından hazırlanan bir plana göre orduları organize etmek ve manevra yapmak anlamına gelir. 19. yüzyıl savaş sanatları teorisyeni Carl von Clausewitz'in tanımına göre strateji, "bir savaş planı hazırlamak, bu plana göre bir sefer düzenlemek ve bu seferde muharebeye karar vermektir." Ancak ülkelerin birbiriyle rekabet ettiği bir çağda strateji kavramının içeriği de oldukça zengindir. Tarihçi Edward Mead Earle stratejiyi: "Kaynak ve güçleri kontrol ederek ve kullanarak bir ülkenin veya ülkeler grubunun hayati çıkarlarının geliştirilmesi ve korunması." (Luecke, 2010: Xıı) olarak açıklamaktadır.

Yukarıda ifade edilen tanımlara ek olarak; Strateji kavramını Anadolu'da kullanılan bir deyimle "kılı kırka yarmak" olarak ifade edilmektedir. Bu deyim genellikle stratejik yönetim, örgüt stratejisi veya planlama konularında kullanılmakta ve başarı için her detayın önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Stratejik düşüncenin kökleri askeri boyutu açısından antik çağlara kadar gitse de iş dünyası bağlamında stratejik araştırmaların 1960'lı yıllarda başladığı konusunda genel bir görüş birliği olduğu söylenebilir. 1960'larda strateji, bir şirketin hedeflerine ulaşmak için ihtiyaç duyduğu planlama süreci olarak tanımlanmıştır. Ancak sonraki yıllarda tanımın bu kadar basit ve mevcut durumu açıklamakta yetersiz kalmaması gerektiği görülmüştür.

Stratejiyi günümüz koşullarını dikkate alan kapsamlı bir tanımla düşünmek gerekirse, güçlü bir kültür oluşturmak, taklit edilmesi zor beceriler kazanmak, rakiplerin zayıf yönlerini ele almak, ekonomik avantajlar yaratmak, sürekli en iyi uygulama düşüncesini ve stratejik ortaklıkları geliştirmek için bir süreçtir. Oluşturma, bilgi işleme geliştirme sistemleri ve örgütsel öğrenme süresi ve yetkilendirilmiş personel ile etkili ekip çalışması dahil olmak üzere rekabet avantajı elde etmektir (Eren & Özdemirci, 2018: 10). Pearce ve Robinson, stratejik yönetim kitaplarında "Strateji, bir şirketin oyun planıdır" şeklinde tanımlamaktadır. Erol Eren ve Ata Özdemirci (2018); Strateji kavramını, "kuruluşun amaç ve misyonunda tanımlanan duruma ulaşmak için üst yönetim tarafından rakiplerin faaliyetlerini inceleyerek yapılan uzun vadeli bir plandır" olarak belirtmektedir.

Yönetim kademelerine göre stratejiler hiyerarşik olarak sınıflandırılabilmektedir. Geleneksel sınıflandırmaya bakıldığında; Üst yönetim stratejileri (kurumsal stratejiler), iş yönetim stratejileri (rekabet stratejileri) ve işlevsel stratejiler (bölümsel stratejiler) olarak görülmektedir.

Kurumsal strateji; iş, yönetim ve organizasyonel süreçlerin beynidir. Şirketin misyon, vizyon ve değerlerinden oluşur. Kurumsal strateji, bir örgütün hayatta kalmak ve pazar değerini artırmak için rekabet avantajını sürdürmek için nerede ve ne yapması gerektiğine odaklanır.

Rekabet stratejileri İş yönetim stratejileri olarak bilinir. Bu aslında örgütsel DNA'daki hususların hücre yapılarına taşınmasını sağlayan RNA'ları teşkil eder.

İşletmeler rekabet ortamında üstünlük sağlama açısından beşeri kaynaklardan daha fazla yararlanmak için, belirlenen stratejik amaçlar doğrultusunda çalışanların performansını arttırması gerekmektedir. (Gratton, 1999; 178; Öğüt, Akgemici ve Demirsel, 2004: 285; Akt. Kılıç, 2021: 3).

Bölümsel stratejiler bilindiği üzere işletme politikalarıdır. İşletme politikaları insan vücudundaki sinirlere benzetilebilir. Bu yüzdende bu stratejilerin daha teknik ve uzmanlık isteyen stratejiler gibi oluşturulması ancak bunun dijital stratejilerle yani örgütsel RNA'larla desteklenmesi gerekmektedir.

2.2. Stratejik Yönetim Araçları

Global dünyada yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimler sürekli dalgalanmalara sebep olmakta ve örgütlerin belirsizlik içinde kaos ortamıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu nedenle, örgütler stratejik yönetim modelleri alanında daha fazla odaklanmaktadır.

İşletmelerin dünyadaki tüm gelişme ve değişimlere ayak uydurabilmeleri ve ayakta kalabilmeleri için ihtiyaç duydukları stratejik yönetim yaklaşımı kapsamında yöneticiler stratejik yönetim araçlarından yararlanmaktadır. Stratejik yönetim aracı, strateji yönetimini uygulamak ve iyi bir stratejik plan oluşturmak için en temel unsurdur. Stratejik yönetim araçları çevreyi analiz eder ve yöneticiler tarafından maliyet tasarrufu sağlayan kararlar almak için kullanılır. Yöneticiler mevcut araçların farkına vardıkça, kuruluşlar büyük fayda sağlayacaktır.

Stratejik yönetim sürecinde, alternatif stratejilerin uygun şekilde seçilmesi stratejik bir başarı faktörü olarak kabul edilir. Bain & Company adı altında Rigby ve Bilodeau, 1993 yılından bu yana dünya çapındaki yöneticilerle yönetim araçları konusunda çalışmakta ve 25 araçla stratejik yönetim araçlarını belirlemektedir. Bain & Company'nin 2003 Yönetim Araçları anketini uygulamaları ile birlikte, bu araçların kıdemli yöneticiler tarafından kullanım oranında önceki yıla göre artışlar gözlemlenmiştir (Rigby, 2003; Çağatay, 2019: 6). Sayın Altuğ ÇAĞATAY (2019), Demir'in, (2015) yararlandığı ölçekten ve bu ölçeğin bir bölümü ile Darrell Rigby ve Barbara Bilodeau tarafından geliştirilen 25 yönetim aracını içeren makaleden faydalanılarak sağlık kurumlarının en çok kullandığı 17 stratejik yönetim aracını içeren bir ölçek geliştirmiştir. Çalışmamızda İstanbul'daki özel sağlık kuruluşları yöneticilerine yapılacak ölçekte kullanılacak 17 stratejik yönetim aracı aşağıda ele alınmıştır.

2.2.1.Misyon ve Vizyon Bildirileri (Mission and Vision Statements)

Örgütsel stratejiye, örgütsel amaçlara, ilke ve standartlara, eylem planlarına yön veren misyon ve vizyon ifadeleri özel sektöre özgü yaklaşımlardır ve ilk olarak özel sektörde uygulanmıştır. 1980'li yıllarda ortaya çıkan yeni bir kamu yönetimi anlayışı çerçevesinde kamu kurum ve yükseköğretim kurumlarına uyum sağlanmıştır. (Pearce ve Robinson, 2020: 30). Strateji geliştirme süreci, şirketin misyon beyanının tanımlanmasıyla başlar. Misyon ifadesi, bir kuruluşun varoluş nedenini, faaliyetlerini, paydaşlarını, hedef kitlesini ve sağladığı mal ve hizmetleri açıklayan bir ifadedir. Vizyon ise, bir kurumun gelecekte ulaşmak istediği durumu veya son noktayı ifade eden geleceğin zihinsel bir resmi ile karakterize edilir. (Altınkurt ve Yılmaz, 2011: 4; Emini ve Ayaz, 2020: 330) Sağlık kuruluşlarında misyon ve vizyon ifadelerinin önemine bakıldığında; misyon ve vizyon açıklamalarını belirleyerek, kuruluşun amaçlarını, değerlerini ve geleceğe yönelik hedeflerini ifade etmektedirler. Misyon açıklaması, kuruluşun hangi sağlık hizmetlerini sunmayı hedeflediğini, hangi popülasyonlara hizmet verildiğini ve nasıl bir değer yaratmayı amaçladığını belirtmektedir. Vizyon açıklaması kuruluşun ileriye dönük hedeflerini, büyüme stratejilerini ve yönelimlerini belirlemektedir.

2.2.2.Stratejik Planlama (Strategic Planning)

Stratejik planlama, bir kurumun bulunduğu noktadan hedeflediği noktaya ulaşmasını sağlayan işlemlerin toplamıdır. Daha kapsamlı bir tanıma göre, stratejik planlama, bir kuruluşun üst yönetiminin geleceği tasarlaması ve kuruluşun gelecekte başarılı olması için gerekli prosedür ve işlemleri geliştirmesi sürecidir. (Demir ve Yılmaz, 2010: 72). Stratejik yönetim araçları, stratejik planlama ve yönetim faaliyetlerinin stratejik karar verme sürecine rehberlik eder. (Ergül, 2017: 1&119). Sağlık kuruluşlarında stratejik planlama; odaklanma ve hedef belirleme, kaynakların etkin kullanımı, rekabetçi avantaj elde etme ve değişen sağlık ortamına uyum sağlama konularında yol göstermeye yardımcı olabilmektedir. Sağlık sektörü hızla değişen bir ortama sahiptir. Stratejik planlama, sağlık kuruluşlarının bu değişikliklere uyum sağlamasını ve gelecekteki zorluklarla başa çıkmasını sağlayabilir. Örneğin, teknolojik gelişmeler, demografik değişiklikler ve sağlık politikalarındaki değişiklikler gibi faktörler, stratejik planlamayla ele alınabilir.

2.2.3.Kurumsal Yönetişim ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (Corporate Governance and Customer Relationship Management)

Birlikte yönetmek olarak tanımlanan yönetişim iletişim ve etkileşimin birleşiminden olup katılımcı bir süreci temsil etmektedir. Kararlar sadece yöneticiler tarafından alınmaz, aynı zamanda alışanlar, paydaşlar ve diğer ilgili taraflarda sürece dahil edilmektedir. Kurumlardaki tepe yönetiminin yönetilmesi şeklinde de ifade edilebilen kurumsal yönetişim, organizasyonun dış çevresinde rekabet gücünü etkilemekte ve oluşan sorunlara daha hızlı çözüm sağlayacak bakış açısı yakalayabilmekte faydalı olmaktadır. (Coşkun ve Akcan, 2018: 65). Sağlık endüstrisi son yıllarda hızlı bir şekilde değişim geçirmekle ve birçok yenilik ve teknolojik gelişme ile birlikte büyümektedir. Müşterilerle etkileşim halinde olan çalışanların hak ve sorumluluklarının geliştirilmesi, kurumsallaşma sürecindeki şirketlerin başarısı için kritik öneme sahiptir (Odabaşı, 2000: 18; Celep,2011: 470). MİY yaklaşımı, sağlık endüstrisinde hasta memnuniyeti seviyesinin iyileştirilmesine ve hasta sadakatinin geliştirilmesine önemli katkılar sağlayabilmektedir. MİY, sağlık hizmeti sunan kuruluşların hastalarıyla etkileşimlerini yönetmeyi ve iyi bir hasta deneyimi sağlamayı hedefleyen bir stratejidir.

2.2.4.Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing)

Günümüzün dinamik ağ organizasyonu ve küresel ve değişken rekabet koşulları, dış kaynak kullanımını giderek yaygınlaştırmaktadır. İşletmeler, girdilerinin çoğu için dış kaynakları kullanarak maliyet, fiyat, kalite ve etkili teslimat açısından avantajlar elde etmektedir. Bazen sadece operasyonel yükten kurtulmak ve asıl göreve odaklanmak için bu yöntemi tercih ederler (Eren ve Özdemirci, 2018: 187). Hastanelerde dış kaynak kullanımı, bazı hizmetlerin veya işlemlerin, hastane personeli dışındaki üçüncü taraf sağlayıcılara veya hizmet sağlayıcılara devredilmesi anlamına gelmektedir. Bu, hastane yönetiminin operasyonel verimliliğini artırmak, maliyetleri kontrol altında tutmak, uzmanlık ve kaynaklara erişimi iyileştirmek ve kaliteyi artırmak amacıyla tercih edilmektedir.

2.2.5.Kurumsal Karne (Balanced Scorecard)

Balanced Scorecard, organizasyonlara dört açıdan bakıldığını iddia etmekte ve bu bakış açılarına ilişkin verilerin toplanmasını ve analiz edilmesini önermektedir. (Karsavuran, 2013: 79-80). Balanced Scorecard, Harvard Üniversitesi profesörü Robert Steven Kaplan ve danışmanlık şirketi Renaissance Solutions'ın kurucusu David Norton tarafından geliştirilen stratejik bir yönetim metodolojisidir. Puan kartı yaklaşımı, bir şirketin gelecekteki performansı ve gelişimi için maddi olmayan varlıkların önemini vurgulamakta, maddi ve fiziki varlıklardan daha yüksek getirileri olduğunu ileri sürmekte ve geleneksel varlıklara dahil ederek meydana gelen değişimleri çalışanlarına, hissedarlara, yatırımcılara ve topluma göstermeyi amaçlamaktadır. (Çanakçıoğlu ve Demirbaş, 2010: 232). Kurumsal karneler, hastanelerin performansını gösteren verileri paydaşlara sunarak şeffaflığı artırır ve hastaların daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, sağlık hizmeti sunan kuruluşlar arasında rekabeti teşvik etmekte ve kalite standartlarının yükselmesine katkıda bulunmaktadır.

2.2.6.Müşteri (Hasta) Bölümlemesi (Customer (Patient) Segmentation)

Pazar bölümlendirme, bir pazarın benzer istek ve ihtiyaçlara sahip tüketiciler tarafından şekillendirilen, nispeten homojen sayılabilecek alt bölümlere bölünmesidir (Odabaşı ve Barış, 2019: 61). Piyasayı oluşturan tüketiciler ve alıcılar, denklik (örneğin, ihtiyaçlar, kaynaklar, konum, satın alma tutumları, satın alma kalıpları) açısından birbirlerinden farklılık gösterir. Tüketicilerin aynı tür ürünü tercih etmesi pazar heterojenliğine yol açmaktadır. Pazar bölümlendirmenin en temel kriteri veya değişkeni (Mucuk, 2014: 110): bölge veya coğrafi bölge, demokratik faktör, psikolojik faktör, ürünle ilgili faktör. Örneğin kuracağınız sağlık ocağının hedef pazar segmenti incecik modeller ise farklı bir stratejiye ve farklı araçlara ihtiyaç duyacaksınız ama hedef pazarınız kilolu ve Türk mutfağının kurbanı olan hanımlar beyler ise yapacağınız strateji uygulama, merkezde kurulması gereken ekipmanlarda da farklılık gösterecektir (Odabaşı ve Barış, 2019: 61). Hizmet sektöründe bireysel ve kurumsal müşteriler, hizmet sağlayıcılarla uzun vadeli ilişkiler kurmakta ve sürekli hizmet almaktadır. Bu gereklilik, hizmetlerin sınıflandırılmasına temel oluşturmaktadır (Öztürk, 2019: 29).

2.2.7.Temel Yetenekler (Core Capabilities)

Temel yeteneklerde üç temel yapı vardır. Birincisi, şirketin geniş bir kitleye hitap etmesidir. (Gilgeous ve Parveen, 2001: 220). Temel gücün ikinci özelliği, bu yetkinlikten kaynaklanan bir dizi yeni ürün veya hizmetin olabilirliği ve yaygınlaştırılmasıdır. Bu mümkün değilse, şirket tarafından bir yetenek olarak değerlendirilmeyecektir. Bu nedenle, bir cihazın temel işlevleri belirlenirken, bunların yeni ürünün kullanım amacına nasıl uygulanacağı dikkatle değerlendirilmelidir. Temel yeterliklerin üçüncü bir özelliği de temel yeterliklere sahip diğer rakiplerin onları kolayca taklit edememesidir. (Robbins vd., 2003; Bakırtaş ve Bakırtaş, 2008: 112). Temel yetkinlik perspektifinin geliştirilmesinde, diğeri başarıyla tamamlanana kadar bir sonraki aşamaya geçilmemesi gereken dört aşama daha vardır. Temel yetenek belirleme adımından sonra sırayla ilerleyen adımlar şu şekildedir. Temel yeteneği güvence altına almak, yeni temel yeteneği yaratmak, temel yeteneği konumlandırmak, temel yeteneği korumak ve geliştirmek için gündem oluşturmak. Hastanelerde temel yetenekler, sağlık hizmeti sunan kuruluşların etkili ve verimli bir şekilde çalışmasını sağlayan temel beceriler ve yetkinliklerdir. Bu yetenekler, hastanelerin hasta bakımı, tedavi, yönetim ve hizmet kalitesini iyileştirmelerine yardımcı olmaktadır. Hastanelerde temel yeteneklerden bazıları: klinik yetenekler, iletişim ve insan ilişkileri, ekip çalışması, yönetim ve organizasyon becerileri, teknoloji ve bilgi yönetimi.

2.2.8.İttifak, Birleşme ve Devralmalar (Alliances, Mergers and Acquisitions)

Şirketler yeni pazarlara girmek, yeni tedarik kaynakları sağlamak ve teknolojik gelişmelerin faydalarını elde etmek için üç yol izlemektedir. 1) İşletmenin fiziksel varlıklarını ve teknolojisini şirket içinde geliştirmek. 2) Bu varlıkları ve teknolojileri ele geçirmek/satın almak. 3) Diğer örgütlerle işbirliği yaparak fiziki varlık/insan kaynağı havuzunu genişletmek olarak özetlenmektedir. Stratejik ortaklıklar, şirketin yeni pazarlarda ve teknoloji hedeflerinde bu yöntemi karşılamaktadır. Stratejik ortaklık veya koalisyon, şirketler arasında çeşitli biçimlerde gerçekleşen dayanışma ve kaynak birleştirme faaliyetleri için ortak bir terim olarak tanımlanır. Stratejik ortaklık türleri Birleşmeler, ortak girişimler, lisans sözleşmeleri, devir sözleşmeleri, yönetim ve üretim sözleşmeleridir (Kahraman ve Uğurluoğlu, 2016). Hastanelerde ittifak, birleşme ve devralmalar, sağlık sektöründe sıklıkla görülen stratejik işbirliği ve yapılanma süreçleridir. Bu süreçler, hastaneler arasında işbirliği sağlamak, kaynakları paylaşmak, etkinlik ve verimlilik sağlamak, hizmet sunumunu iyileştirmek ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir.

2.2.9.Tedarik Zinciri Yönetimi (Supply Chain Management)

Hammadde tedarikinden nihai ürün aşamasına (geri dönüşüm ve yeniden kullanılabilirlik dahil) kadar malzeme ve ürünlerin yönetimini kapsayan tedarik zinciri yönetimi, şirketlerin tedarikçilerin rekabet güçlerini destekleyen süreçlerinden, teknolojilerinden ve yeteneklerinden nasıl yararlanabileceklerine odaklanır ve optimize eder. Verimlilik ortak hedefi için ticari ortaklıklar kurarak geleneksel kurum içi faaliyetleri yaygınlaştıran bir iş felsefesidir (Özdemir, 2004: 88). Hastanelerde tedarik zinciri yönetimi, sağlık hizmeti sunumunda kullanılan malzemelerin ve kaynakların etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesini içeren bir süreçtir. Bu süreç, hastanelerin ihtiyaç duydukları malzemeleri temin etme, stoklama, dağıtma ve yönetme faaliyetlerini kapsamaktadır. Tedarik zinciri yönetimi, hastanelerin hasta bakımının sürekliliğini sağlamak, maliyetleri düşürmek, stoklama ve israfı minimize etmek ve kalite standartlarını karşılamak amacıyla önem arz etmektedir.

2.2.10.Bilgi Yönetimi, Değerlendirme ve Kontrol (Information Management, Evaluation and Control)

Bilgi ve yönetim, ilk bakışta bir araya getirilmesi zor görünen iki kavramdır. Ancak bilgi, rekabet avantajı sağlayan kritik bir kurumsal kaynak olarak kabul edildiğinden, bilgi yönetimi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. İyi bir bilgi yönetimi anlayışı, konuya sistematik bir şekilde yaklaşmayı gerektirir (Özdemirci ve Aydın, 2007: 167). Bilgi, veri ve enformasyon kavramlarına kısaca baktığımızda; **Kurumsal bilgi:** kurumsal etkinlik, denetimler, yönetim, geliştirme, vb.; Bu sebeple üretilmiş, alınmış, kullanılmış ve özel bir nitelik kazanmış her türlü bilgi, fikir ve olgulardır. **Bilgi yönetimi:** Bir kurumun entelektüel kaynaklarının belirli bir plan dahilinde oluşturulmasını, tanımlanmasını, değerlendirilmesini, elde tutulmasını, geliştirilmesini ve dağıtılmasını sağlayan teori ve uygulamalardır (Özdemirci, 2001: 2). **Dönüştürme işlemi:** Öncelikle veriler belirli bir formülde düzenlenerek bilgiye dönüştürülür. İkincisi, bilginin enformasyona dönüştüğü dönüşüm sürecidir. **Veri:** Veriler, yorumsuz ve içeriksiz sayılar veya gerçeklerdir. (Yılmaz, 2009: 98). **Enformasyon:** Bilgi, çeşitli

istatistiksel tekniklerle tasnif edilerek ham kaynaklara dönüştürülen verilerdir. Örneğin, veriler tasnif, özet veya rapor oluşturma yoluyla bilgiye dönüştürülür (Odabaşı, 2008: 2). Bilginin amacı, alıcının bir nesne hakkındaki düşüncelerini değiştirmek, böylece değerlendirmesini veya davranışını etkilemektir. Bilgi alıcıları bu bilgiyi biçimlendirmelidir. Bir bakış açısı veya anlayış farkı yaratmalıdır. Bilgi, farkı yaratan veridir (Durna ve Demirel, 2008: 133). Örgütlerin iki tür bilgisi vardır. Bunlar açık ve örtük bilgilerdir. Açık bilgiler, bilgi kaynakları bilgisayar teknolojisi kullanılarak fiziksel olarak ayrıştırılarak sınıflandırılır. (Durna ve Uzun, 2008: 37). Örtülü bilgi ise eylemlerde, deneyimlerde, fikirlerde ve belirli durumlarda bulunan bilgidir. Bunun en güzel örneklerinden biri sağlık hizmetlerinde cerrahi yeteneklerdir (Göksel, Aydıntan ve Bingöl, 2010: 89). Bilgi yönetimi, değerlendirme ve kontrol süreçleri birlikte çalışarak özel hastanelerin etkin bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. Bu süreçler, hastane yönetiminin sağlık hizmetlerinde kaliteyi artırmasında, maliyetleri kontrol etmesine, verimliliği iyileştirmesine ve hasta güvenliğini sağlamasına yardımcı olmaktadır.

2.2.11.Büyüme Stratejisi Araçları (Growth Strategy Tools)

İşletmeler, sektördeki durumu iyileştirmek ve daha fazla gelir elde etmek için mevcut varlıklarına ve yeteneklerine güvenerek daha fazla gelişme ve büyüme arzusu duyabilir. İşletmenin nicel ve nitel gelişimini temsil eder. İşletme özelliklerine göre sayısal büyüme ve gelişme satışların geri dönüş oranı, ürün çeşitliliği, kaynak ölçeği (çalışan sayısı, sermaye ölçeği), varlık ölçeği (yatırımdaki artış), üretim kapasitesi kullanımı gibi faktörlerdeki niceliksel artışı gösterir. Kalite olarak büyüme, örgüt unsurlarının kalitesinin iyileştirilmesi ile ilgilidir (Ülgen ve Mirze, 2018: 190). Büyüme stratejisinin iç ve dış büyüme için alt stratejileri vardır. İşletme içi büyüme stratejilerinden biri mevcut ürün veya hizmetlerin satışını artırarak büyümeyi amaçlayan içsel büyüme stratejisi, diğeri ise yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesidir. Kurumsal olmayan büyüme stratejileri ise başka şirketlerle birleşmeler, başka şirketleri satın almalar, şirketlerin ortak girişimler veya işbirliği yoluyla büyümesi gibi alt stratejilerdir (Karaoğlu, 2010: 70; Çubukçu, 2018: 148). Büyüme ile birlikte meydana gelen değişimlerden sonra her aşama, farklı ihtiyaçları ve zorlukları karşılamak için farklı bir yapıya sahiptir. Önemli olan geçtiği her aşamaya uygun yapısal değişikliklerin sağlanmasıdır (Akdoğan, 1993: 168). Hastaneler için büyüme strateji araçları, kuruluşun büyüme hedeflerini gerçekleştirmek ve rekabet avantajını sürdürmek için kullanılan önemli unsurlardandır. Bu araçlar, hastanelerin pazarı genişletme, hizmet portföyünü çeşitlendirme, yeni pazarlara giriş yapma ve işbirlikleri kurma gibi farklı büyüme stratejilerini uygulamalarına yardımcı olmaktadır.

2.2.12.Toplam Kalite Yönetimi (Total Quality Management)

Yakın tarih, kalite kavramının 19. yüzyılda imalatta kalite çabalarıyla ortaya çıkmaya başladığını göstermektedir. Arz-talep dengesindeki değişimler, teknolojik gelişmeler, Fordist üretim yapıları, pazar büyümesi, yoğunlaşan rekabet ve müşterilerin önemi ortaya çıkmıştır. İşletmeler, verimliliği artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için sıfır atık elde etmeye çalışmaktadır. Kalite ilkelerini hayatın her alanına uygulamak önemlidir. Kalitenin tarihsel gelişimini denetim, istatistiksel kalite kontrol, kalite güvence ve genel kalite olmak üzere dört başlık altında toplayabiliriz (Çetin, 2015: 21-22). Hızlı değişim ve gelişim çağında, bu gelişmelerle birlikte kalite kavramları ve sistemleri de değişmektedir. Bu gelişmelerden sonuncusu TQM adı verilen bir sistemdir. Bu sistem, müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak, her alanda ve her seviyedeki tüm çalışanların bütünleşik katkısıyla şirket/kurum performansının sürekli iyileştirilmesi ihtiyacını vurgular (Mergen, 1993: 27). Toplam Kalite Yönetimi (TKY), müşteri memnuniyetini temel alan bir yönetim yaklaşımıdır. Organizasyonlarda, süreçlerde ve operasyonlarda sürekli iyileştirme ve geliştirmeyi amaçlar (Çetin ve Arslan, 2017: 13). Sağlık hizmeti sunan kuruluşlar, bir taraftan artan rekabet durumu ve maliyetlere karşı direnç göstermeye çalışırken, diğer taraftan da kaliteden ödün vermeden hastanın ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ihtiyaç duyduğu kaynakları satın alarak veya başka bir sağlık örgütünden hizmet talep ederek karşılamaya çalışırlar (Akyürek, 2013: Demir ve Selvi, 2018). Özel hastanelerde Toplam Kalite Yönetimi (TKY), kalite standartlarının yükseltilmesi, hasta güvenliğinin sağlanması ve sürekli iyileştirmenin hedeflendiği bir yaklaşım olmaktadır.

2.2.13.Küçülme (Shrinking)

Küçülme; örgütün belirlediği amaçlara ulaşmak için bilinçli olarak yapılan işler, bu görevleri yapan kişi sayısı, örgütteki konum ve hiyerarşinin düzeyinde bir azalma olarak ifade edilebilir. Şirketler bir küçülme stratejisi uyguladığında, hiyerarşik konumları ve seviyeleri azalır, örgütsel piramit düzleşir. Yöneticinin kontrol alanını

genişletir. Bu karar verme sürecini hızlandırır. Sonuç olarak, kuruluşlar daha basit ve daha esnek hale gelmeye başlar. Sonuç olarak, organizasyondaki bürokrasi azalır. Bu esnek yapıda müşteri ihtiyaçlarına odaklanmak, yeni fikirleri kısa sürede hayata geçirmek, rakiplerin davranışlarına ve çevresel değişikliklere uyum sağlamak, daha sonuç odaklı olmak ve bireyleri izlemek daha kolay olacaktır (Bulgurcu Gürel, 2011: 55). Hastanelerde küçülme stratejisi uygulanması, bazı durularda gerekebilen bir yönetim yaklaşımıdır. Küçülme stratejisi, bir hastanenin faaliyetlerini azaltma, maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma amacıyla gerçekleştirilen çeşitli adımları içermektedir. Hastanelerde küçülme stratejisinin önemi ve uygulama yöntemleri: mali sürdürülebilirlik, operasyonel verimlilik, odaklanma ve önceliklendirme, işbirlikleri ve entegrasyon ve hasta odaklılıktır.

2.2.14.Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi (Strategic Human Resources Management)

Mal veya hizmet üretmek üzere biraraya getirilen kaynakların içinde, kuşkusuz en dinamik, en yaratıcı ve en değerli olanı insandır. İnsanın zihinsel ve fiziksel gücü ve enerjisi olmadan kaynakların (girdilerin) çıktıya (mal ve hizmetlere) dönüşmesi mümkün olmadığı gibi, verimlilik, kalite, yenilik ya da yaratıcılık gibi konuların hiçbirinin gerçeklemesi de düşünülemez. (Akdemir vd., 2018: 82) İşgücü piyasasında gerekli personelin nicelik ve nitelik olarak (eğitim, deneyim, kişilik özellikleri ve diğer özellikler) belirlenen maliyet limitleri dahilinde temin edilmesi, gerektiğinde personel ile ilgili her türlü hukuki işlemin yürütülmesi, işgücünün eğitimi ve geliştirilmesine yönelik faaliyetler yürütmeyi, onları yüksek düzeyde motive edecek öneriler geliştirmeyi ve örgütler için "insan sermayesi" yaratmayı planlamaktadır (Koçel, 2018: 81). Etkili insan kaynakları yönetimi, örgütlerin genel yönü ve elde edilen sonuçlar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Elde edilen sonuçlar, kuruluşun hayatta kalmasını, büyümesini, kârlılığını, rekabet gücünü ve yeni koşullara uyum sağlama yeteneğini temsil eder. Bu sonuçlara ulaşmak için insan kaynakları yönetiminin benimsediği hedefler şunlardır: Verimliliği artırır, iş hayatının kalitesini yükseltir, kurumsal yasal uyumu artırır, rekabet avantajı sağlar ve iş gücü esnekliğini sağlar (Çetin, Dinç Elmalı ve Arslan, 2019: 15). İnsan kaynakları yönetimi, küresel rekabetin tehditlerini karşılamak, rekabet avantajı elde etmek, rekabetçi ataklara hızlı yanıt vermek, esnek ve küresel koşullara uyum sağlayabilen organizasyonlar yaratmak için kritik öneme sahiptir. (Bingöl, 2003; İnce, 2008: 43). Özel hastanelerde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY), çalışanların etkin bir şekilde yönetilmesi ve geliştirilmesi için stratejik bir yaklaşımı ifade etmektedir. İKY'nin kullanımı ve önemi; yetenekli çalışanların işe alımı, personel gelişimi ve eğitimi, performans yönetimi ve değerlendirme, iş tatmini ve bağlılık ve rekabet avantajı sağlamak.

2.2.15.Kıyaslama (Benchmarking)

Kıyaslama teknikleri, en basit haliyle en iyi uygulamaları inceleme ve bunları örgüte uygulama süreci olarak tanımlanır, çünkü ölçülebilen ve gözlemlenebilen her şey kıyaslama için temel olabilir. Amerikan Üretkenlik ve Kalite Merkezi (APQC), kıyaslamayı bir karşılaştırma olarak tanımlar ve şöyle açıklar: Bir örgütteki yeniliği, bir örgütün öğrenmesine yardımcı olan yenilik olarak tanımlar" (Erdem, 2006: 68). Kıyaslamayı, en iyi performans gösteren şirketlerle yakın çalışarak, kıyaslama ekiplerinin şirketlerini piyasanın lideri yapmak için gerekli süreçleri ve becerileri uygulamayı öğrenebilecekleri olarak tanımlanabilir. Hastanelerde kıyaslama (benchmarking) stratejisi, performansın değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi için başvurulan bir yöntemdir. Bu strateji, bir hastanenin kendi performansını, sektördeki diğer benzer sağlık kuruluşlarıyla karşılaştırarak, güçlü yönleri belirlemek ve gelişim alanlarını tanımlamak amacını taşımaktadır.

2.2.16.İşletme Yetenekleri (Business Capabilities)

Bir şirketin varlıklarını uyarlama ve amaca uygun faaliyetler gerçekleştirme kapasitesi, onun yeteneğini belirler. Bu özellikler örgütten örgüte değişir. Maddi veya maddi olmayan varlıklar çoğu örgüt için genellikle biraz farklıdır. Hemen hemen her örgütte benzer binalar, makineler, hammaddeler ve teknoloji kullanılmaktadır. Ancak ortaya çıkan ürün değişiklik gösterebilir. Bazıları beklentileri karşılayabilirken bazıları da müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılayamayabilir (Ülgen ve Mirze, 2018: 134). Bir şirketin faaliyetlerinde yer alan tüm süreçler şirketin hayatta kalmasına katkıda bulunurken, temel yetkinlikler bir şirketin başarısının ana kaynağıdır. Temel yetkinlikler, bir şirketin rekabet avantajı ve iş değeri için kritik öneme sahiptir. Bunlar: (Bakırtaş ve Bakırtaş, 2008: 111) 1) Yönetim işlevi 2) Üretim yeteneği (pazarlama ve satış becerileri, bilgi sistemi işlevi, öğrenme yeteneği, lojistik yeteneği). Özel hastanelerde işletme yetenekleri stratejisi, hastanelerin rekabetçi avantaj elde etmek ve sürdürmek için kendi örgüt yeteneklerine

odaklanmalarını sağlayan bir yaklaşımdır. Bu strateji, hastanelerin operasyonel süreçlerini, kaynaklarını ve yeteneklerini etkin bir şekilde kullanarak kaliteyi artırmayı, maliyetleri düşürmeyi ve hasta memnuniyetini yükseltmeyi hedeflemektedir. Özellikle teknoloji ve inovasyon: işletme yetenekleri stratejisi, hastanelerin teknolojiyi ve inovasyonu kullanarak rekabet avantajı elde etmelerini hedeflemektedir. Hastaneler tıbbi teknolojileri takip ederek ve yenilikçi çözümleri uygulayarak hasta bakımını iyileştirebilmektedirler. Ayrıca, veri analitiği ve dijital sağlık çözümleri gibi teknolojileri kullanarak, hasta deneyimini ve sağlık sonuçlarını geliştirebilmektedirler.

2.2.17.Senaryo ve Acil Durum Planlama (Scenario and Emergency Planning)

Planlama sürecinde geleceğin koşullarını yansıtmak için az sayıda senaryo ile çalışmak popüler bir uygulamadır. Strateji yönetiminde senaryo yazımı, gelecekte ne olacağını tahmin etmek için kullanılan bir tekniktir. (Aktan, 1999; Aplak, Köse ve Burmaoğlu, 2011: 42) Senaryo planlama, gelecekteki belirsizliği etkin bir şekilde yönetmek ve stratejik planlama sürecini verimli kılmak için kullanılan bir yönetim aracıdır. Bu aracın etkinliği, sisteminizi etkileyecek tüm faktörleri dikkatlice değerlendirerek optimize edilebilir. Senaryo analizi, benimsenen stratejilerin esnekliğinin ve dayanıklılığının gelecekteki senaryolara karşı test edilmesini sağlar. Bu, stratejinin eşiğiyle ilgili göstergeleri takip etmeyi kolaylaştırır. (Aplak, Köse ve Burmaoğlu, 2011: 44). Senaryo acil durum planlama sürecinin aşamaları şu şekilde özetlenebilir: Senaryo sorusunun doğru belirlenmesi, Bilgi toplanması, Senaryonun önemli kuvvetlerinin tanımlanması, öngörülebilir unsurların açıklanması, önemli belirsizlikleri tanımlanması ve senaryo oluşturulması. Hastanelerde senaryo ve acil durum planlaması, beklenmedik olaylar (deprem, salgın hastalıklar vb.) felaketler veya acil durumlarla başa çıkmak için hazırlıklı olmayı sağlamak amacıyla kullanılan bir stratejidir. Bu planlama süreci, hastanelerin hızlı ve etkili bir şekilde müdahale etmelerini, personel, kaynaklar ve süreçlerin yönetimini sağlamalarını ve hasta güvenliğini korumalarını amaçlamaktadır.

Bir sonraki bölümde, stratejik yönetim süreçlerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu iddia edilen "örgütsel DNA ele alınmaktadır. Etkisini hesaba katmak amacıyla stratejik yönetim sürecinde örgütsel DNA'yı dikkate almak başarı için önemli bir faktördür.

2.3. Örgütsel DNA

Örgütsel DNA örgütlerin yapısını ve işleyişini anlamak için kullanılan önemli bir kavramdır.

DNA kavramının postmodern bir kavram olarak örgüt alanında kullanılmaya başlanmasının bir diğer önemli nedeni de şirketlerin 'sosyal organizmalar' olarak kabul edilmesidir. Yani iş hayatında doğarlar, büyürler, gelişirler, olgunlaşırlar, yaşlanırlar ve sonunda ölürler. Kuşkusuz bazı örgütler insan hayatındaki bir çocuğun ölümü gibi çok kısa ömürlü olurken, diğerleri izledikleri stratejiler ve yarattıkları yenilemelerle daha uzun yaşayabilirler. Günümüz örgüt terminolojisindeki "sürdürülebilirlik" kavramının temelinde örgütün hayatta kalması yatmaktadır (Koçel, 2018: 461). Bir örgütün DNA yapısı; nasıl çalıştığını, nasıl bir karar mekanizması olduğunu, bilgi akış işleyişini, vizyon ve misyonunu ifade etmektedir. Bu nedenle örgütsel DNA, kurumsal stratejik yönetim modellerine yön vermektedir.

Kurumsal DNA kavramı veya metaforu; Örgütleri canlı organizmalar olarak anlama anlayışımızın bir uzantısı ve onlar hakkında farklı bir organik düşünme biçimidir. Her canlı kendine has özelliklere sahiptir ve çevresine uyum sağlamak ve başarılı bir yaşam sürmek için bir kimlik geliştirmeye çalışır (Ergüden, 2012: 203). Örgütsel DNA, bir örgütün temel özelliklerini, değerlerini, stratejisini ve kültürünü ifade eden bir kavramdır. Örgütsel DNA, örgütün benzersizliğini ve kimliğini oluşturan temel unsurları içermektedir.

Örgüt sinir sistemi: Sinir sistemi etrafımızda ve içimizde olanlar hakkında bilgileri idare etmemizi sağlar (Verschoor, 2004:2; Xianbai, 2006b:75). Sinir sistemi bilgileri yorumlayarak anlayabileceğimiz hale getirir. Dünyamızı durmaksızın algılayıp test etmemizi sağlayarak, çevremizde hareket edebilmemizi ve başarılı olmamızı sağlar. Örgütsel DNA'da sinir sistemi, devamlı ve gerçek zamanlı bir **geri bildirim döngüsü** yaratmaya olanak sağlar. Çevrede belirli bir derecede rahatlık oluşturabilmek devamlı olarak çevreye karşı geliştirilen tepkileri **ölçmeyi** gerektirmektedir.

Bir örgütün temel katmanı veya temeli, bireylerin ve örgütsel grupların temel değerleri, varsayımları, inançları ve entelektüel süreçleridir (Güçlü, 2003: 150; Roozi, 2021: 10). Örgütler DNA'ları ile yani temel özellikleri ve kimlikleri sayesinde varlıklarını sürdürebilir, rekabet edebilir, yeni mal ve hizmet geliştirebilirler.

Örgütsel DNA'da dört temel yapı taşı:
Yapı; Örgütün hiyerarşisi neye benzemektedir?
Karar yetkisi; Kimin hangi kararları almaya yetkisi olduğunu belirlerler.
Güdüleyiciler; İşgörenler genellikle verimliliğe ters eylemlerde bulunmazlar, bir şirketin stratejisini raydan çıkarmaya çalışmazlar.
Bilgi; Bir şirketin net karar yetkisini belirleyebilmesi ve bunlara uyacak insanları motive edip ölçebilmesinin altında önemli bir olgu yatmaktadır: BİLGİ. (Ergüden, 2012: 205-206)

Başarılı örgütlerin DNA'sında 5 kritik gen bulunur: inovasyon, müşteri, dönüşüm, holistik ve sürdürülebilirlik geni. İşletme DNA'sında sinir sisteminde yer alan yapıları özetlemek gerekirse: örgütsel davranış, örgütsel kültür, kişilik ve değerler, örgütsel iletişim, öğrenme, tutumlar ve önyargılar, sosyal gruplar, liderlik, örgütsel karar verme süreçleri, örgütsel bağlılık, örgütsel çatışma ve müzakere, örgütsel motivasyonun temelleri ve stres yönetimi ve iş politikalarıdır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada stratejik yönetim araçları bilgisinin, değişen küresel durumda oldukça rekabetçi bir sağlık iş ortamında rekabet avantajı elde etmek için yeni geliştirilen stratejik yönetim araçlarının ne ölçüde kullanıldığı, memnuniyet ve etkinliğin örgütsel DNA'ya ne şekilde etki ettiği araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırma neden sağlık sektöründe seçilmiştir? Hastaneler ve sağlık kurumları daha geleneksel yönetim organizasyon yapılarına sahip olabilirken ayrıca sağlık kurum ve kuruluşlarında stratejik yönetim uygulamalarının daha yaygın olarak uygulandığı görülmektedir. Yakın gelecekte küreselleşmenin yanı sıra dijitalleşmenin de sağlık kurumlarını derinden etkileyeceği öngörülebilir. Yaklaşan dijital yönetişim sürecinde karşılaşılacak dijital dönüşüm talepleri göz önüne alındığında, sağlık kuruluşlarının dijital bir strateji uygulayabilecekleri ve yeniden yapılanma sürecinde daha rekabetçi hale gelebilecekleri varsayılabilir. Geleneksel yapıda, örgütsel DNA kapsamında sağlık sektörünün neler yaşayacağına, özellikle gelecek vizyonlarına ve örgüt stratejilerine bakarak sağlık sektörüne girdi oluşturabilecek araştırmalar yapabilmeyi bekleyebiliriz. Bu bağlamda, çalışmada yer alan stratejik yönetim araçları ve geliştirilecek örgütsel DNA'ların sağlık sektöründeki kurum ve kuruluşlara önemli girdiler oluşturabileceği öngörülmektedir.

3.2. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada, görüşülen kişiye çalışmanın amacına uygun bir ölçek verildiği ve yanıtlayıcının bu ölçeğe dürüst ve adil bir şekilde yanıt verdiği varsayılmaktadır. Ayrıca ölçeklerde yer alan ifadelere yanıt olarak; İşaretlemek için çalıştıkları iş hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları varsayılır. Buna ek olarak, en kolay ve en hızlı yanıt veren 402 örneğinin evreni yansıttığını varsayıyoruz. Bu varsayım altında yürütülen çalışmaların belirli sınırlılıkları olduğu düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma örneklemi İstanbul ilindeki özel hastaneleri kapsayacak şekilde planlanmıştır. Anketin uygulaması doğrudan üst yazı ile teslim edilmiştir. Yöneticilerin de doktor/hemşire olması nedeniyle hasta yoğunluğu, iş yükü, hastane teftişleri, yönetici değişiklikleri, işten çıkarmalar, hastane yöneticilerinin dışarıya bilgi vermek istememesi, her yöneticinin ankete eşit hassasiyetle yanıt vermemesi ve zaman ayırmaması kısıtlılıklar olarak görülmektedir.

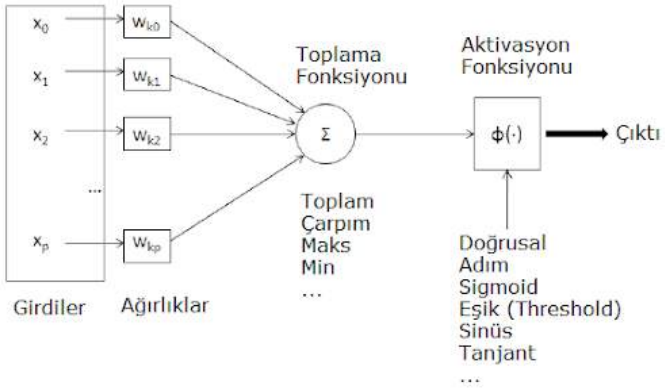
3.4. Araştırmanın Modeli, Yönetimi ve Teknikleri

3.4.1. Yapay Sinir Ağları

Araştırmada Yapay zeka yöntemlerinden yapay sinir ağları (YSA) kullanılarak, yöneticilerin stratejik yönetim

araçlarına ilişkin bilgi düzeyleri, kullanma derecesi, stratejik yönetim araçlarından memnuniyet, çalışanların yaşı, toplam çalışma süresi, çalıştıkları örgütteki çalışma süreleri ve örgütsel DNA'ya etkisi araştırılmıştır.

Yapay Sinir Ağları (YSA), insan beyninin başkalarının yardımı olmadan öğrenerek yeni bilgiler türetme, üretme ve keşfetme yeteneğini otomatik olarak gerçekleştirmek için geliştirilmiş bilgisayar sistemleridir. Yapay sinir ağları, insan beynini örnek alarak öğrenme sürecinin matematiksel olarak modellenmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Beynin biyolojik sinir ağlarının yapısını ve öğrenme, hatırlama ve genelleme yapma yeteneğini taklit eder. Yapay sinir ağlarında öğrenme örnekler üzerinden yapılır. Eğitim sırasında girdi ve çıktı katmanlarına bilgi beslenir ve kurallar oluşturulur (Yıldırım, 2020: 1). YSA'lar, beynin bilgiyi nasıl işlediğine bağlı olarak bir öğrenme sürecinden sonra bilgiyi depolayabilen ve genelleştirebilen paralel, dağıtılmış işlemcilerdir.



Şekil 1. Yapay Sinir Ağı Örneği

Kaynak: (http://mesutpiskin.com/blog/yapay-sinir-agi-derin-ogrenme.html), 2020.

YSA uygulamaları tipik olarak tahmin, sınıflandırma, veri birleştirme, veri yorumlama ve veri filtreleme için kullanılmaktadır (Ağyar, 2015: 22-23).

- **Tahmin:** Bu sürecin girdi değerleri çıktıyı tahmin etmek için kullanılır. Örneğin, döviz kuru tahmini.
- **Sınıflandırma:** Bu süreç, girdi değerlerinin sınıflandırılması görevini yerine getirir. Makine tarafından görülebilen hata sınıflandırması bu sürecin bir örneğidir.
- **Veri İlişkilendirme:** Eksik bilgilerin öğrenilen bilgilerle tamamlanması işlemidir. Eksik resmin tamamlanması, veri bağlamanın bir örneğidir.
- **Veri Yorumlama:** Veri yorumlamada, YSA girdiyi analiz eder. Eğitim sonucunda oluşan olaylar hakkında derlenen örneklerden elde edilen bilgileri kullanarak yeni olayın yorumlanmasını sağlar.
- **Veri filtreleme:** Bu amaçla eğitilmiş bir ağın görevi, birçok veri arasından uygun olanı belirlemektir.

Yapay sinir ağları, yapılarına, nöronlar arasındaki bağlantıların yönüne veya ağdaki sinyal akışının yönüne bağlı olarak ileri beslemeli ağlar ve geri beslemeli ağlar olmak üzere iki türe ayrılır. İleri beslemeli ağlarda, işlemci öğeleri genellikle katmanlara ayrılır. Sinyaller giriş katmanından çıkış katmanına tek yönlü bir bağlantı üzerinden iletilir. İleri beslemeli bir YSA'da, hücreler katmanlar halinde düzenlenir ve bir katmanın hücre çıktısı, ağırlıklar aracılığıyla bir sonraki katmana beslenir. Giriş katmanı, dış ortamdan alınan bilgileri değiştirmeden ara (gizli) katmandaki hücrelere iletir. Ağ çıktısı, orta ve çıktı katmanlarından gelen bilgilerin işlenmesiyle belirlenir (Rojas, 1996: 2). Tek katmanlı bir algılayıcı yalnızca doğrusal fonksiyonları tahmin eder. Giriş ve çıkış katmanları arasında gizli bir katman bulunan ileri beslemeli çok katmanlı sensörler, tek katmanlı sensörlerin sınırlamalarını ortadan kaldırır (Alpaydın, 2004: 48). Bir yapay sinir ağının çözmesi gereken problem doğrusal değilse, yapay sinir ağı tarafından orijinal olarak tasarlandığı gibi modellenemez. Bu sorunları çözmek için daha gelişmiş bir ağ türü gereklidir. Multilayer perceptron da bu amaçla geliştirilmiş bir ağdır. Bu modelin bu kadar popüler olmasının nedeni, bu ağı eğitmek için birçok öğrenme algoritmasının kullanılabilmesidir.

Geri bildirim ağ mimarisi, denetimsiz öğrenme kurallarının uygulandığı ağlarda yaygın olarak kullanılır. Bu tür ağlarda en az bir hücrenin çıktısı kendisine veya başka bir hücreye girdi olarak sağlanır ve geri besleme genellikle bir geciktirme elemanı aracılığıyla yapılır. Geri bildirim, bir katmandaki hücreler arasında

olabileceği gibi, bir katmandaki hücreler arasında da olabilir. Bu yapı sayesinde geri beslemeli yapay sinir ağları doğrusal olmayan dinamik davranış sergiler (Alataş, 2020: 17). Yapay sinir ağlarının en çarpıcı özelliklerinden biri de öğrenebilme yetenekleridir. Öğrenme, eldeki örnekler arasında yapının iyi davranışını sağlayabilen bağlantı ağırlıklarının hesaplanması olarak tanımlanır. Yapay sinir ağları, öğrenme sırasında elde edilen bilgileri sinir hücreleri arasındaki bağlantı ağırlıkları olarak saklar. Bu ağırlıklar, yapay sinir ağlarının verileri başarılı bir şekilde işlemesi için gerekli bilgileri içerir (Şen, 2004: 90).

YSA öğrenmesine iki yaklaşım vardır: denetimli öğrenme ve denetimsiz öğrenme. Yapay sinir ağlarında en yaygın kullanılan öğrenme yöntemi olan denetimli öğrenmede, bir yapay sinir ağına örnek olarak bir çıktı (beklenen çıktı) verilir ve bu çıktı, sinir ağının ürettiği çıktı ile karşılaştırılır. İki çıkış arasındaki herhangi bir fark, bir hata olarak kabul edilir. Başlangıçta genellikle rastgele atanan ağırlıklar, hata en aza indirilene kadar ağ tarafından periyodik olarak değiştirilir (Anderson ve Mcneill, 2006; Ataseven 2013: 102). Denetimli öğrenmede sinir ağları kullanılmadan önce eğitilmelidir. Öğrenme süreci, sinir ağına girdi ve çıktı bilgilerinin sağlanmasından oluşur. Bu bilgi genellikle bir eğitim seti olarak tanımlanır. Yani, her girdi kümesi için ağa bir dizi çıktı sağlanmalıdır (Elmas, 2003: 22). Bu öğrenme yönteminde dışarıdan öğrenmeye müdahale eden danışmanlar vardır. Öğrenme danışmanın kontrolündedir. Danışman, eğitimin ne kadar süreceğini belirlemek için eğitim seti ve hata değerlerini belirler. Bu yöntemin en önemli özelliği eğitim esnasında gerçek girdi ve çıktı değerlerini kullanmasıdır.

3.4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

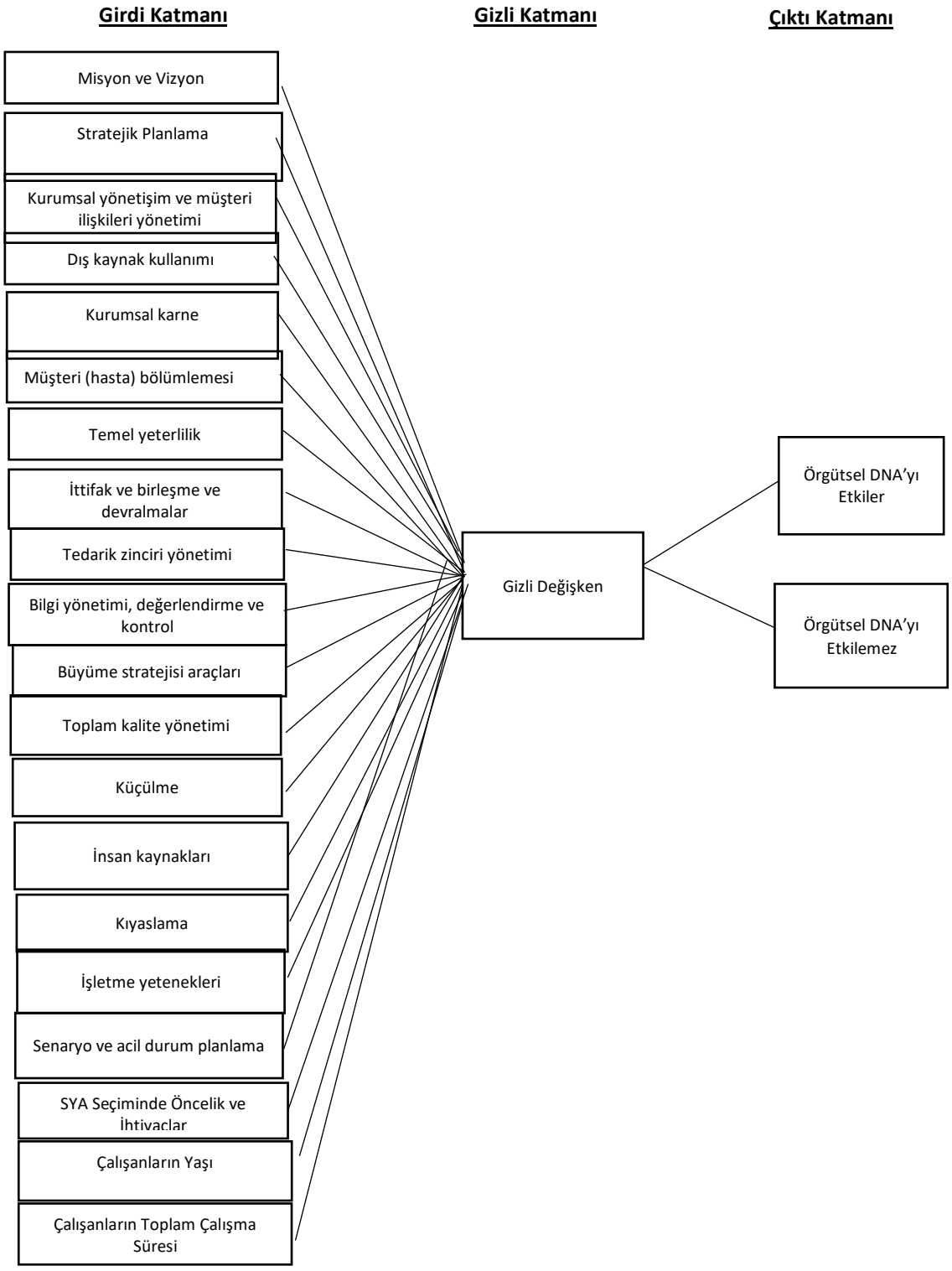
Bu çalışma, kurumsal düzeyde örgütsel DNA'yı etkileyen stratejik yönetim faktörlerini daha derinlemesine değerlendirmek için TOE çerçevesini ve DOI teorisini bütünleştiren bir araştırma modeli önermektedir. Bu çalışmada stratejik faktörler, yapay zekanın teknik özellikleri, yapay zekanın organizasyonel özellikleri ve dış çevre olarak sınıflandırılmıştır. Modelde görüldüğü gibi yapay zekanın teknolojik faktörü dijital dönüşümdür. AI'nın (YSA) organizasyonel unsurları misyon ve vizyon, stratejik planlama, kurumsal yönetişim ve müşteri ilişkileri yönetimi, kurumsal karne, senaryo ve acil durum planlama, büyüme ve küçülmedir. Dış çevresel faktörler, toplam kalite yönetimi, dış kaynak kullanımı, müşteri ilişkileri, kıyaslama, stratejik işbirliği, çalışan yaşı, çalışanın toplam çalışılan saatleri ve çalışanın bulunduğu şirkette çalışılan saatlerdir.

YSA modelindeki bağımsız değişkenler; misyon ve vizyon, stratejik planlama, kurumsal yönetişim ve müşteri ilişkileri yönetimi, dış kaynak kullanımı, kurumsal karne, müşteri (hasta) bölümlemesi, temel yetkinlikler, ittifaklar, birleşmeler ve satın almalar, tedarik zinciri yönetimi, bilgi yönetimi ve değerlendirmedir. Seçim ve kontrol için öncelikler ve gereksinimler, büyüme stratejisi araçları, toplam kalite yönetimi, küçülme, insan kaynakları, kıyaslama, ve senaryo ve acil durum planlaması ve çalışanın yaşı, çalışanların toplam çalışma saatleri, çalışanların şirketteki tecrübeleridir. Bağımlı değişken olarak kullanılacak olan ve tahmin edilecek olan değişken ise örgütsel DNA'dır. Bu değişken, örgütsel DNA'ya etkili ve örgütsel DNA'ya etkili değil şeklindedir.

Araştırma modelinde, giriş katmanı, dış ortamdan alınan bilgileri değiştirmeden ara (gizli) katmandaki hücrelere iletir. Ağ çıktısı, orta ve çıkış katmanlarından gelen bilgilerin işlenmesiyle belirlenir (Rojas, 1996; Ataseven, 2013: 103). Çalışmanın amacına yönelik yapay sinir ağları analizi sonucunda özel medikal şirketler tarafından hangi stratejik yönetim aracı kullanılmaktadır? Değişen çevre ve gelişen teknolojide kullanılan stratejik yönetim araçları, şirket yapısını, işletmenin DNA'sını nasıl etkiliyor? sorusunu cevaplayacaktır.

Yukarıda ifade edilen araştırmalar çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıdaki yer almaktadır.

H_1: Stratejik yönetim araçlarının seçiminde öncelik ve ihtiyaçlar örgütsel DNA'yı etkilemektedir.
H_2: Stratejik yönetim araçlarının kullanımı örgütsel DNA'yı etkilemektedir.
H_3: Stratejik yönetim araçlarından memnuniyet örgütsel DNA'yı etkilemektedir.
H_4: Çalışanın yaşı örgütsel DNA'yı etkilemektedir.
H_5: Çalışanın toplam çalışma süresi örgütsel DNA'yı etkilemektedir.
H_6: Çalışanın şu an bulunduğu işletmede çalışma süresi örgütsel DNA'yı etkilemektedir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

3.4.3. Verilerin Toplanması

Araştırma, ilişkisel tarama modelinde yapılmış nicel bir çalışmadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılacak ölçeklerin uygulanması için İAÜ Etik Komisyonu tarafından 29.09.2022 tarihli, 2022/15 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bu karar doğrultusunda kurum otoriteleri ile görüşerek üst yazı ile izin alınmış olup anketin Ekim 2022 ile Mayıs 2023 tarihleri arasında ilgili

kurum yöneticilerine uygulanmıştır. Anketler yapıldıktan sonra kurumlardan toplanmıştır. Ayrıca anketleri link üzerinden yapmak isteyen örgüt yöneticilerine Google Form aracılığıyla ölçekler ulaştırılmıştır.

Çalışmada literatürde kullanılan geçerlilik ve güvenirliği test edilmiş bir anket kullanılmıştır. Ölçek seçme aşamasında "Stratejik Yönetim Araçları" konusunda bir ölçek araştırması yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, daha önce stratejik yönetim konusunda çalışma yapmış olan Demir, İ. B. (2015)'in yararlandığı ölçekten ve bu ölçeğin bir bölümü ile Darrell Rigby ve Barbara Bilodeau tarafından geliştirilen 25 stratejik yönetim aracını içeren ölçekten faydalanılarak ölçek geliştiren Sayın Altuğ ÇAĞATAY'ın (2019) *"Kamu ve Özel Hastanelerdeki Yöneticilerin Stratejik Yönetim Araçları Kullanım Görüşleri Hakkında Karşılaştırmalı Bir Araştırma"* doktora tezinde kullandığı ölçeğe ulaşılmış ve Stratejik Yönetim Araçları Seçiminde İhtiyaç ve Öncelik Ölçeği ve Stratejik Yönetim Araçları ölçeğine ulaşılmış ve mail ortamında ölçekleri kullanma izni alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm hastane ve yöneticisi hakkında genel bilgilerin olduğu sorulardan oluşmaktadır. Hastane türü, çalışma süresi ve yöneticinin demografik özelliklerinin yer aldığı 10 ifadeden oluşan bölümdür.

İkinci bölümde, Stratejik yönetim araçları seçiminde kullanım ve memnuniyet ölçeği bölümüdür. Söz konusu yönetim araçlarının farklı özelliklere sahip hastanelerde kullanımı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölüm ise 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmış stratejik yönetim araçları seçiminde önceliklerini ve ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik ifadeden oluşmaktadır.

3.4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren özel hastaneler oluşturmaktadır. Sağlık kurumlarından araştırmaya 60 özel hastane destek olmuştur. Araştırmanın hedef kitlesi özel hastanelerde hizmet veren hastane yöneticileri oluşturmaktadır. Bu yöneticiler; Başhekim, Başhekim Yardımcıları, Genel Müdür, Müdür ve Müdür Yardımcıları, Mali ve İdari İşler Müdürü, Sağlık Hizmetleri Müdürü, Baş Hemşire ve Yardımcısı'dır. Araştırmaya katkı vermeyi kabul eden 409 yönetici anket doldurulmuş ve 402 anket formu geçerliliği kabul edilmiştir.

Belirlenen evrenden örneklem hacmini belirlemek için kullanılan formül aşağıdaki gibidir.

$$n=\frac{N^* t^2 * p * q}{d^2(N-1)+ t^2 * p * q}$$

n= Örneklem büyüklüğü
N= Anakütle (evren) (….)
p=Olayın gerçekleşme olasılığı (0,5)
q= Olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,5)
t= t test düzeyi (1,96)
d=Hata payı (%5)

%5 hata payı ile anakütleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün minimum 384 çalışan olması gerektiği hesaplanmıştır (Büyüköztürk, 2002). Araştırmanın örneklem seçiminde tesadüfi örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak hastanelerde çalışan 402 kişiye ulaşılmıştır.

3.4.5. Araştırma verilerinin analizi

Yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler, IBM SPSS V21.0 (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılacak istatistiksel yöntemler, demografik özelliklerin dağılımı için frekans ve yüzde analizi, ölçeklerin katılım düzeyini belirlemek için ortalama, standart sapma değerlerdir. Değişkenlerin normal dağılımı şartına uyup uymadığı basıklık ve çarpıklık değerleriyle belirlenecektir. Demografik özelliklere göre stratejik yönetim araçlarının kullanımının ve memnuniyetinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için fark testlerinden değişkenler normal dağılım şartına uyuyorsa parametrik testlerden Bağımsız Grup T testi ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi; Değişkenler normal dağılım şartına uymuyorsa parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U testi ile Kruskal Wallis H testi uygulanacaktır.

Stratejik yönetim araçlarının örgütsel DNA'ya etkisini tahmin etmek amacıyla yapay zeka tekniklerinden yapay sinir ağları uygulanacaktır. Araştırma İstanbul ilinde yer alan özel hastanelerde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında özel hastanelerde görev yapan yöneticilerden (üst ve orta düzey) basit örnekleme yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, hastane türü, çalışanların görevi, toplam iş tecrübesi, mevcut iş tecrübesi, stratejik yönetim eğitimi alma durumu, alınan stratejik yönetim eğitimleri ve çevrede faaliyette bulunan hastane sorularının frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özelliklerin Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu

		N	%
Cinsiyet	Erkek	114	28,4%
	Kadın	288	71,6%
Eğitim	Önlisans	101	25,1%
	Lise	49	12,2%
	4 yıllık fakülte	173	43,0%
	Lisansüstü	50	12,4%
	6 yıllık fakülte	1	0,2%
	Tıpta uzmanlık	28	7,0%
Yaş	20 yaş ve altı	32	8,0%
	21-25 yaş	79	19,7%
	26-30 yaş	66	16,4%
	31-35 yaş	67	16,7%
	36-40 yaş	74	18,4%
	41 yaş ve üzeri	84	20,9%
Hastane	Özel hastane	354	88,0%
	Üniversite hastanesi	48	12,0%
Görev	Sorumlu hemşire	46	11,4%
	Başhekim	25	6,2%
	Başhemşire	13	3,2%
	Hastane müdürü	13	3,2%
	İnsan kaynakları sorumlusu	13	3,2%
	Başhemşire yardımcısı	12	3,0%
	Yönetici	12	3,0%
	İnsan kaynakları müdürü	11	2,7%
	Hemşirelik hizmetleri müdürü	9	2,2%
	Muhasebe sorumlusu	9	2,2%
	Hasta hizmetleri sorumlusu	8	2,0%
Toplam Tecrübe	10 yıl ve altı	118	29,4%
	11-15 yıl	94	23,4%
	16-20 yıl	81	20,1%
	21 -25 yıl	55	13,7%
	26 yıl ve üstü	54	13,4%
Mevcut İş Tecrübe	10 yıl ve altı	300	74,6%
	11-15 yıl	60	14,9%
	16-20 yıl	42	10,4%
Stratejik Yönetim Eğitimi Alma	Hayır	283	70,4%
	Evet	119	29,6%
Stratejik Yönetim Eğitimi	Eğitim almadım	281	69,9%

	İşletme yönetimi	41	10,2%
	İşletmelerde stratejik yönetim	14	3,5%
	Kurumsal yönetim	10	2,5%
Rekabet Durumu	Hiç rekabet yok	14	3,5%
	Rekabet var	388	96,5%
Faaliyette Bulunan Hastane	Yok	3	0,7%
	1 hastane	8	2,0%
	2 hastane	29	7,2%
	3 hastane ve üstü	362	90,0%

Katılımcıların %71'6sı kadın, %28,4'ü erkek, %20,9'u 41 yaş ve üstü, %19,7'si 21-25 yaş grubunda, %18,4'ü 36-40 yaş arasında, %16,7'si 31-35 yaş arasında ve %16,4'ü de 26-30 yaş arasında, %43,0'ı 4 yıllık fakülte mezunu, %25,1'i önlisans mezunu, %12,4'ü lisansüstü mezunu, %12,2'si lise mezunu, %7,0'ı tıpta uzmanlık ve geriye kalan %0,2'si de 6 yıllık fakülte mezunudur. Anket yapılan hastanelerin %88'i özel hastane ve %12'si üniversite hastanesidir. Katılımcıların yaş ortalaması 38'dir. Araştırmaya katılan hastane çalışanlarının %11,4'ü sorumlu hemşire, %6,2'si başhekimdir. Hastane çalışanlarının %29,4'ü 10 yıl ve altı toplam tecrübeye sahipken, %23,4'ü 11-15 yıl toplam çalışma süresine sahip, %20,1'i 16-20 yıl, %13,7'si 21-25 yıl ve %13,4'ü de 26 yıl ve üstü toplam deneyime sahiptir. Mevcut işyerlerindeki deneyim değerlendirildiğinde, çalışanların %74,6'sı 10 yıl ve altı, %14,9'u 11-15 yıl, %10,4'ü 16 yıl ve üstü deneyime sahiptir. Araştırmaya katılanların %70,4'ü stratejik yönetim eğitimi almazken, %29,6'sı eğitim almıştır. %96,5 katılımcı çalıştıkları hastanenin bulunduğu çevre ile rekabet ettiklerini belirtmiştir. Çevrede faaliyette bulunan hastane olup olmadığı sorusuna ise %90,0'ı 3 tane ve üstü hastane olduğunu belirtmiştir.

4.2. Yapay Sinir Ağları Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada eğitim seti 272 veri setinden, test seti de 130 veri setinden oluşmaktadır. Toplamda 402 veriden yapay sinir ağları analizi gerçekleştirilmektedir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Veri Seti

		n	Yüzde (%)
Örneklem	Eğitim Seti	272	67,7%
	Test Seti	130	32,3%
Toplam		402	100,0%

Yukarıdaki tabloda toplamda oluşturulan 402 tane verinin %67,7'si eğitim seti ve %32,3'ü de test seti için kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3. Ağ Bilgisi

Girdi Katmanı	Girdi Katmanındaki Birim Sayısı*		95
	Değişkenler İçin Yeniden Hesaplama Yöntemi		Standartlaştırılmış
Gizli Katman	Gizli Katman Sayısı		1
	Gizli Katmanda Birim Sayısı1*		1
	Aktivasyon Fonksiyonu		Hyperbolic tangent
Çıktı Katmanı	Bağımlı Değişken	1	Örgütsel DNA
	Çıktı Katmanındaki Birim Sayısı		2
	Aktivasyon Fonksiyonu		Softmax
	Hata Fonksiyonu		Cross-Entropy

*Tüm nöronlara destek sağlayacak bir eşik birimi hariç

Girdi katman doksan beş bağımsız değişkenden oluşmaktadır. Girdi katmanının birim sayısı doksan beş'tir. Gizli katman sayısı 1 ve gizli katman sayısının birim sayısı da 1'dir. Aktivasyon fonksiyonu olarak "Hyperbolic

Tangent"[1] kullanılmaktadır. Çıktı katmanı örgüt DNA'sına etkisi çıktı katmanının birim sayısı da 2'dir. Aktivasyon fonksiyonu olarak "Softmax"[2] yöntemi ve hata fonksiyonu olarak da "Cross-Entropy (Çapraz Entropi)" kullanılmaktadır.

Tablo 4. Modelin Sınıflandırma Başarısı

Örneklem		Tahmin Edilen		
		Örgütsel DNA'ya Etkili Değil	Örgütsel DNA'ya Etkili	Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
Eğitim Seti	Örgütsel DNA'da Etkili Değil	110	19	85,3%
	Örgüt DNA'da Etkili	48	95	66,4%
	Toplam Yüzde	58,1%	41,9%	75,4%
Test Seti	Örgütsel DNA'da Etkili Değil	47	25	65,3%
	Örgütsel DNA'da Etkili	23	35	60,3%
	Toplam Yüzde	53,8%	46,2%	63,1%

Bağımlı Değişken: Örgütsel DNA'ya etkisinin olma durumu

Tablo 4'e bakıldığında oluşturulan yapay sinir ağı modelinin eğitim setinde örgütsel DNA'ya etkisi olan gözlemlerin 95'i doğru sınıflandırılmış, yanlış sınıflandırılan ise 48 tanedir. Dolayısıyla doğru sınıflandırma oranı %66,4'dür. Örgütsel DNA'ya etkisi olmayan gözlemlerin 110 tanesi doğru sınıflandırılmış, yanlış sınıflandırılan ise 19 tanesi yanlış sınıflandırılmıştır, böylece doğru sınıflandırılma oranı %85,3 olarak belirlenmektedir. Toplamda doğru sınıflandırma oranı %75,4'dür.

Test setinde örgütsel DNA'ya etkisi olanların 35'ini doğru sınıflandırılmış olup, yanlış sınıflandırılanlar ise 23'tür, doğru sınıflandırma oranı %60,3'dür. Örgütsel DNA'da etkili olmayanlar gözlemlerin 47'si doğru, 25'i yanlış sınıflandırılmış olup, doğru sınıflandırılma oranı %65,3'dür. Toplamda doğru sınıflandırma oranı da %65,3'dür. Eğitim seti, ağın eğitiminde, test seti ise eğitimin uygulanmasının performansını ölçmede kullanılmaktadır. Eğitimin performansını ölçmek için test setine ait bulgulara bakıldığında, doğru sınıflandırma oranı orta düzeydedir.

Tablo 5. Bağımsız Değişkenlerin Önemi

	Önem	Standartlaştırılmış Önem
Bilgi4. Dış Kaynak Kullanımı	0,036	100,0%
Bilgi3. Kurumsal Yönetişim ve Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,033	92,2%
Memnuniyet13. Küçülme	0,030	83,8%
Memnuniyet4. Dış Kaynak Kullanımı	0,030	82,1%
Memnuniyet17. Senaryo ve Acil Durum Planlaması	0,029	79,7%
Memnuniyet2. Misyon&Vizyon	0,028	76,6%
Memnuniyet16. İşletme Yetenekleri	0,026	71,9%
Kullanma2. Misyon&Vizyon	0,026	70,4%

Tablo 5'e bakıldığında bağımlı değişkeni (Örgütsel DNA) etkileyen en önemli değişkenin %100 standartlaştırılmış önem ile "dış kaynak kullanımı stratejik yönetim aracı hakkında bilgi sahibi olma durumu", ardından %92,2 ile "kurumsal yönetişim ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejik yönetim aracı hakkında bilgi sahibi olma durumu", %83,8 ile "küçülme stratejik yönetim aracından memnuniyet düzeyi", %82,1 ile "dış kaynak kullanımı stratejik yönetim aracından memnuniyet düzeyi", %79,7 ile senaryo ve acil durum planlaması memnuniyet düzeyi", %76,6 ile "misyon&vizyon stratejik yönetim aracından memnuniyet düzeyi" ve %71,9 ile "işletme yetenekleri stratejik yönetim aracından memnuniyet düzeyi" değişkenlerinin olduğu

[1] Hiperbolik Tanjant, sigmoid fonksiyonuna benzer. Fakat bu fonksiyon -1 ile 1 arasında değer alır. S şekline sahiptir. Negatif sayılardan negatif, sıfırdan sıfır ve pozitiften pozitif değer döndürmesi avantajlarından biridir. Bu fonksiyon çoğunlukla iki sınıfa ayırmada kullanılır. Bu fonksiyon ileri beslemeli yapay sinir ağlarında kullanılır (Taşkıran, 4.11.2019).

[2] Softmax aktivasyon fonksiyonu verileri üç veya daha fazla sayıda sınıfa ayırmak için kullanılır (Taşkıran, 4.11.2019).

görülmektedir. Örgütsel DNA'ya etkisinde en az öneme sahip olan bağımsız değişken ise %0,2 oranı ile "kurumsal karne stratejik aracını kullanma" durumudur.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Geleceği bugünden yakalama yeteneği, örgütlerin değişen Pazar koşullarına uyum sağlamalarını ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Örgütler, hızla gelişen teknolojiler, değişen tüketici talepleri, küresel ekonomik değişimler gibi unsurları dikkate alarak stratejilerini oluşturmaktadırlar. Böylece, gelecekte ortaya çıkan trendleri ve fırsatları önceden tahmin edebilir, bu doğrultuda yatırımlar yapabilir ve rekabetçi bir konumda kalabilmektedirler. Sağlık örgütlerinin gelecekte piyasada var olmaları için stratejiler hakkında farkındalık gerekmektedir. Sağlık kuruları için gelecekte başarılı olmalarını sağlayacak stratejiler; teknolojik inovasyon, diğer sektörlerle işbirliği, dijital dönüşüm, hastalara odaklanma ve veri analitiği ve iş zekası olarak örnekler verilebilir.

Literatürde, Şentürk (2010); Demir (2015); Akyol ve Zengin (2016); Ergül (2017); Çağatay (2019) ve Turan (2020) tarafından yapılan farklı sektörlerde kullanılan, stratejik yönetim araçlarını inceleyen araştırmalar mevcuttur. Araştırmalarda yapay sinir ağları ve stratejik yönetim araçları hakkında çalışmalar mevcut iken bu kavramları örgütsel DNA'yla bütünleşik biçimde ele alan araştırmalar yer almamaktadır. Yapay sinir ağları, stratejik yönetim araçları ve bunların örgütsel DNA ile ilişkisi, bu üç kavram ilk kez ele alınmıştır. Bu nedenle mevcut literatürdeki boşlukların doldurulması adına bu çalışmanın akademi ve iş dünyasına faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırma, yapay sinir ağları ile stratejik yönetim araçlarının kullanımının örgütsel DNA'ya etkisine yönelik bir incelemeyi kapsamaktadır. Çalışmada bu üç kavramın birbiri arasındaki ilişkiler ve demografik değişkenler ile araştırma detaylandırılarak 6 ana hipotez ve 34 alt hipotez test edilmiştir.

İstanbul İlinde bulunan özel hastanelerden 60 tanesi araştırmaya destek vermiştir. Anket yapılan hastanelerin %88'i özel hastane, %12'u üniversite hastanesidir. Araştırma modeli girdi katmanı, ara katman ve çıktı katmanından oluşmaktadır. Girdi katmanı bağımsız değişkenleri (stratejik yönetim araçları) oluşturmaktadır. Modelde girdi katmanında 95 bağımsız değişken yer almaktadır. Gizli katman, ağın eğitilmesi ve test edilmesi için bir ara katmanı ve çıktı katmanı ise bağımlı değişkenlerden oluşmaktadır. Çıktı katmanında bağımlı değişken iki kategoriden oluşmaktadır. İşletmenin DNA'sına etkili mi değil mi? Bu bağımsız değişkenler üzerinden bağımlı değişkenler kendini test ediyor. Araştırmada eğitim seti 272 veri setinden toplamda doğru sınıflandırma oranı %75,4'ü, test seti de 130 veri setinden toplamda doğru sınıflandırma oranı %65,3'ü oluşmaktadır. Toplamda 402 veriden yapay sinir ağları analizi gerçekleştirilmektedir. Yapılan analizler sonucu kurulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür.
Araştırma sonucuna bakıldığında bağımlı değişkeni (Örgütsel DNA) etkileyen en önemli değişkenler;

- %100 standartlaştırılmış önem ile dış kaynak kullanımı stratejik yönetim aracı hakkında bilgi sahibi olma durumu, ardından,
- %92,2 ile kurumsal yönetişim ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejik yönetim aracı hakkında bilgi sahibi olma durumu,
- %83,8 ile küçülme stratejik yönetim aracından memnuniyet düzeyi,
- %82,1 ile dış kaynak kullanımı stratejik yönetim aracından memnuniyet düzeyi,
- %79,7 ile senaryo ve acil durum planlaması memnuniyet düzeyi,
- %76,6 ile misyon ve vizyon stratejik yönetim aracından memnuniyet düzeyi,
- %71,9 ile işletme yetenekleri stratejik yönetim aracından memnuniyet düzeyi değişkenlerinin olduğu görülmektedir.
- Örgütsel DNA'ya etkisinde en az öneme sahip olan bağımsız değişken ise %0,2 oranı ile kurumsal karne stratejik aracını kullanma durumudur.

Araştırmada yer alan stratejik yönetim araçlarının her biri örgütlerin yapısına etkisi olmaktadır. Sağlık kurumlarında, araştırmada çıkan sonuca göre örgütsel DNA'ya etkili olan SYA'nın önemine baktığımızda:

Dış Kaynak Kullanımı: Hastaneler, bazı hizmetleri dış kaynaklardan temin ederek verimliliklerini artırabilirler. Örneğin, temizlik, güvenlik, IT altyapısı gibi destek hizmetleri için dış kaynak kullanmak, hastane personelinin daha fazla hasta bakımına odaklanmasını sağlar. **Kurumsal Yönetişim ve Müşteri İlişkileri Yönetimi:** Sağlık kurumlarında etkili bir kurumsal yönetişim yapısı, sağlık hizmetlerinin verimli ve

etik bir şekilde sunulmasını sağlar. Aynı zamanda, müşteri ilişkileri yönetimi de hastaların memnuniyetini artırır ve sadakatlerini sağlar. **Küçülme Stratejisi:** Bazı durumlarda, hastaneler küçülme stratejisi uygulamak zorunda kalabilirler. Bu, mali sorunlar, değişen talep koşulları, kaynakların etkin kullanımı gibi nedenlerle gerçekleşebilir. **Senaryo ve Acil Durum Planlaması:** Sağlık kurumları, senaryo ve acil durum planlaması yaparak gelecekte ortaya çıkabilecek risklere hazırlıklı olmalıdır. Örneğin, salgın hastalıklar, doğal afetler gibi acil durumlarda başa çıkabilmek için planlar geliştirmeli, kaynakları yönetmeli ve personeli eğitmelidir. **Misyon ve Vizyon** açıklamalarını belirleyerek, kuruluşun amaçlarını, değerlerini ve geleceğe yönelik hedeflerini ifade ederler.

Çağatay'ın (2019) yaptığı araştırmada; özel hastanede çalışan yöneticilerin stratejik yönetim aracı son 5 yıl kullanım durumlarında en yüksek kullandıkları ilk 5 araç sırasıyla; 83,1% ile misyon ve vizyon ifadeleri, 77,5% ile bilgi yönetimi, değerlendirme ve kontrol, 76,4% ile kurumsal yönetişim ve müşteri ilişkileri yönetimi, 75,3% ile senaryo ve acil durum planlaması ve 73,0% ile toplam kalite yönetimi olarak ortaya çıkmıştır. Kurumsal yönetişim ve müşteri ilişkileri yönetimi, misyon ve vizyon ifadeleri, senaryo ve acil durum planlaması benzer SYA arasında yer almaktadır.

Darrell Rigby and Barbara Bilodeau (2018)'in yaptığı çalışmada Stratejik Planlama ile %48, Müşteri ilişkileri yönetimi ile %48, Kıyaslama ile %46, Tedarik zinciri yönetimi ile %40, Toplam Kalite Yönetimi ile %34, Misyon ve Vizyon İfadeleri ile %32,Temel yeterlilik ile %30, Kurumsal Karne ile %29, Müşteri Bölümlemesi ile %27, Stratejik İttifaklar, Birleşmeler ve Devralmalar ile %25, ve Senaryo ve Acil Durum Planlaması ile %19, Dünya çapında yöneticilerin en çok kullandığı stratejik yönetim araçları olmuştur. Yaptıkları çalışmanın geniş coğrafya alanlarına uygulandığı varsayımıyla, araştırmamızın sonucuyla karşılaştırdığımızda, örgütsel DNA'yı etkileyen stratejik yönetim araçlarıyla küresel bazda kullanılmakta olan stratejik yönetim araçlarına benzerlik ve farklılık gösteren araçlar vardır. Araştırmada, Örgütsel DNA'ya etkisinde en az öneme sahip olan kurumsal karne (%0,2), Rigby ve Bilodeau'nun çalışmasında çıkan sonuca göre kurumsal karne ile %29 benzerlik göstermektedir.

1) Araştırma yapılırken toplanan anketlerle birlikte yönetimde yer alan hekimlerden gelen sorular arasında bazı stratejik yönetim araçlarıyla ilgili tanımların sorulması olmuştur. Araştırma aşamasında yapılan görüşmelerde, yönetimde yer alan hekimler stratejik yönetim araçları tanımları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Hekimler yalnızca hastalara mı bakmalı veya hastane yönetiminde de yer almalı mı sorusu ortaya çıkmıştır. Yönetim Eğitimi Aldınız mı?" sorusuna %69,9 oranında hayır cevabını vermeleri bu durumu desteklemekte ve açıklamaktadır. Çağatay (2018) yaptığı çalışmada yakın oranda %58,8 hayır cevabı çıkması benzerlik göstermektedir. Hekimler yönetimde görev alacaksa Toplam Kalite Yönetim koordinatörlükleri tarafından yıllık hizmet içi eğitim setlerinin doğru planlanması önerilmektedir. Hastane yöneticilerinin stratejik yönetim alanında eğitim almaları stratejik yaklaşım, rekabet avantajı sağlama, gelecek odaklılık, karar verme yeteneği, işbirliği ve liderlik büyük önem taşımaktadır.

2) İşletmelerde dış kaynak kullanımı, bazı hizmetleri veya ş süreçlerini harici kaynaklardan temin etmeyi ifade eder. Ömürgönülşen ve Selvi Sarıgül'ün yaptığı araştırmaya katılan yöneticilerin ''Hangi dış kaynak kullanımı uygulamasından faydalanıyorsunuz?'' sorusuna vermiş oldukları cevaplar, sağlık kurumlarında, dış kaynak kullanımında en çok güvenlik (%20,8), temizlik (%15,5), kafeterya (%15,1) ve yemek hizmetleri (%14,6), görüntüleme hizmetleri (11,8), laboratuvar hizmetleri (11,5) gibi alanları kullandıkları saptanmıştır. (Ömürgönülşen, Selvi Sarıgül, 2021: 28). Bu dış kaynaklar, örgütlere çeşitli avantajlar sağlar ve şebeke organizasyonların ortaya çıkmasına yol açar. Hastanelerin dış kaynak kullanması, değer zinciri yaratması, işbirliklerine gitmesi ve zincir hastanelerin ortaya çıkması sağlık sektöründe önemli gelişmeler olduğu düşünülmektedir. Zincir hastaneler, birden fazla şehir veya bölgede faaliyet gösteren ve aynı marka veya örgüt altında birleşen hastanelerdir. Bu hastaneler, belirli bir yönetim modeli ve örgüt stratejisiyle çalışırlar.

3) Rekabet koşulları arttıkça hastane ve üniversitelerin işbirliği yaptığı görülmektedir. Hastaneler ile üniversiteler arasındaki iş birliği, sağlık sektöründe bir çok avantajı sunmaktadır. Hastaneler, akademik bilgi ve araştırma sonuçlarından yararlanırken, üniversiteler de pratik saha deneyimine ve gerçek dünya verilerine erişim sağlamaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın düzenlemiş olduğu "Vakıf üniversiteleri ile özel hastanelerin işbirliğine ilişkin usul ve esaslar" hakkında mevzuatın 5. Maddesinde "Tıp ve/veya diş hekimliği fakültesi bulunan ancak sağlık uygulama ve araştırma merkezi bulunmayan veya sağlık uygulama ve araştırma merkezinde yeterli kapasite ve eğitim altyapısı bulunmayan vakıf üniversiteleri… iş birliği yapabilir" şeklinde

tanımlanmaktadır. Hastanelerin gelecekte vizyon ve misyonunu gerçekleştirirken rekabet avantajını artırmaları amacıyla üniversitelerle işbirlikleri yapmalarına önem vermeleri önerilmektedir.

4) Yapay sinir ağları tahmin modeli uygulamaları, tüm analiz çalışmalarında ayırma, veri ilişkilendirme, veri açıklama ve veri filtreleme işlemlerinde kullanılmaktadır. Sonuç olarak birden fazla bağımsız değişken bir de bağımlı değişken olmalı ve bağımlı değişken de iki gruplu olması gerekmektedir. Dolayısıyla hastanelerde farklı verilerin analizinde YSA'lar kullanılabilir. Bazı örnekler: Hastane kayıtları, laboratuvar sonuçları, hasta verileri gibi bilgilerin analiziyle, hastalıkların yayılım modelleri, risk faktörleri ve tedavi sonuçları hakkında bilgi elde etmek için yapay sinir ağları kullanılabilir. Bu çalışma kapsamında, hastanelerde yapay sinir ağlarının kullanılması önerilmektedir.

5) İstanbul'da yalnızca özel hastanelerde yapılmıştır. Büyükşehirlerde bulunan özel ve kamu hastanelerinde ampirik çalışmalar yapılarak karşılaştırmalı bilgiler analiz edilerek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6) Bu araştırma iş yoğunluğu yüksek ve sık sık denetimleri olan özel hastanelerde uygulanmış olması sebebiyle kısıtlılık içermektedir. Yapılacak benzer araştırmaların başka sektörlerde veya farklı metropollerde uygulanması önerilmektedir. Bu üç kavramın değinildiği yeni yapılacak araştırmaların alana katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu kapsamda yapılan araştırmada; Türkiye'de bulunan örgüt yöneticilerinin değişen çevre koşullarında izleyecekleri stratejilerde ve uygulayacakları yönetim araçları hakkında önemli bilgi sahibi olacakları ve sağlık örgütlerine faaliyetlerini stratejik düşünce yapısıyla yürütmelerinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ağyar, Z. (2015). Yapay Sinir Ağlarının Kullanım Alanları ve Bir Uygulama. *Mühendis ve Makine Dergisi*, 56, (662), 22-23. https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/1e0e9686a06655f_ek.pdf (Erişim Tarihi: 20.05.2023).

Akdemir, A. vd., (2018) *Stratejik Yönetim,* Anadolu Üniversitesi, s. 82.
https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/ISL103U/ebook/ISL103U-12V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 17.11.2023).

Alpaydın, E. (2004). *Inroduction To Machine Learning.* England, The MIT Press Cambridge.

Alataş, B. *"Sinirsel ağlar"*, (2003) www.firat.edu.tr/akademik/ fakulteler/muhendislik/bilgisayar/balatas/SinirselAglar.pdf) , (Erişim Tarihi:24.05.2023).

Aplak, H. S., Köse, E. ve Burmaoğlu, S. (2011). Geleceğe yönelik projelerin senaryo planlama tekniği ile analizi, *Savunma Sanayi Dergilik,* 9 (2), 41 – 65.

Ataseven, B. (2013). Yapay sinir ağları ile öngörü modellemesi, 10 (39), 101-115.
https://dergipark.org.tr/tr/download/article- file/165799. (Erişim Tarihi: 21.05.2023).

Bakırtaş, İ. ve Bakırtaş, H. (2008). "Firmaların sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün bir kaynağı olarak temel yetenek: genel bir değerlendirme", Sayı: 19, 101 – 119. https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61795/924176, (Erişim Tarihi: 24.05.2023).

Coşkun, A. E. ve Akcan, A.F. (2018). Kurumsal yönetim ilkelerinin benimsenmesinin örgütsel çekiciliğe etkisi, *Osmaniye Ata Korkut Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (1), 64 – 75.

Celep, E. (2011). İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri: bankacılık sektöründe bir uygulama, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11 (22), 467 – 486. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/289004. (Erişim Tarihi: 24.05.2023).

Çanakçıoğlu, M. ve Demirbaş, M. (2010). "Performans ölçüm yöntemleri ile kurumsal karne yaklaşımı", 59 (2) 100 – 107. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/7921, (Erişim Tarihi: 24.05.2023).

Çağatay, A. (2019). Kamu ve özel hastanelerdeki yöneticilerin Stratejik yönetim araçları kullanım görüşleri hakkında karşılaştırmalı bir araştırma, (*Yayımlanmamış doktora tezi),* Gazi Üniversitesi.

Çetin, O. U. (2015). Küreselleşmenin eğitimin farklı boyutları üzerindeki etkileri, *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 75 – 93. https://dergipark.org.tr/tr/pub/cybd/issue/34546/381671 (Erişim Tarihi: 22.05.2023)

Çetin, C., Elmalı, E. D. ve Arslan, M. L. (2019). *İnsan Kaynakları Yönetimi,* Beta Yayınları.

Çetin, C. ve Arslan, L. (2017). *Toplam Kalite Yönetimi,* Beta Yayınevi, 6. Baskı.

Çubukçu, M. (2018). İşletmelerde Uygulanan Strateji Tipleri ve Uygulamadan Örnekler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1, (2), 142-156. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/528510 (Erişim Tarihi: 21.05.2023).

Demir, C. ve Yılmaz, M. K. (2010). Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 69 – 88. https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuiibfd/issue/22735/242660 (Erişim Tarihi: 22.05.2023).

Demir, İ. B. (2015). Hastane Yöneticilerinin Stratejik Yönetim Araçları Bilgi ve Kullanım Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *(Yüksek Lisans Tezi)* Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Kurumları Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

Demir, H. ve SELVİ S., (2018), Sağlık alanında kaynak bağımlılığı yaklaşımı ile ilgili bilimsel yayınların bibliyometrik analizi, 17. Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi, İzmir.

Darrell Rigby and Barbara Bilodeau (2018). Management Tools & Trends, Bain & Company.

Durna, U. ve Demirel, Y. (2008). Bilgi yönetiminde bilgiyi anlamak. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 30, 129 – 156. https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/5887/77867 (Erişim Tarihi: 22.05.2023).

Durna, U. ve Uzun, H. (2008). "İşletmelerde rekabet unsuru olarak bilgi yönetimi". *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, (1), 33-40. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/184945. (Erişim Tarihi: 22.05.2023).

Elmas, Ç. (2003).Yapay Sinir Ağları (Kuram, Mimari, Eğitim, Uygulama). 1. Baskı. Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Emini, F. T. ve Ayaz, Ç. E. (2020). Marmara bölgesi üniversitelerinin inovasyon farkındalığı: misyon ve vizyon bildirimleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz, *Journal of Life Economics*, 7 (2).

Ergül, N. (2017). "Sağlık sektöründeki yöneticilerin stratejik yönetim Araçları hakkında bilgi ve kullanım düzeylerinin Ölçülmesi: Ankara ili özel hastanelerde bir çalışma", (*Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*) Türk Hava Kurumu Üniversitesi.

Ergüden, S. (2012). Yeni bir metafor: kurum DNA'sı, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 203 – 212. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/117292. (Erişim Tarihi: 19.05.2023).

Erdem, B. (2006). "İşletmelerde yeni bir yönetim yaklaşımı: kıyaslama (benchmarkıng) (Yazınsal Bir İnceleme)", 9 (15), 65 – 94. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/863816, (Erişim Tarihi: 24.05.2023).

Eren, E. ve Özdemirci, A. (2018). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası,* 10. Baskı, Beta Yayınevi.

Gilgeous, V. and Parveen, K. (2001). "Core Competency Requirement for Manufacturing Effectiveness", Integrated Manufacturing Systems,

Göksel, A., Aydıntan, B. ve Bingöl, D. (2010). "Örgütlerde bilgi paylaşım davranışı: Sosyal sermaye boyutundan bir bakış". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65 (04), 87 – 109. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/35890. (Erişim Tarihi: 24.05.2023).

Odabaş, H. (2008). Bilgi yönetimi ve yüksek öğrenim kurumlarında kurumsal açık erişim, inet-tr'08 - XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri. https://ankos.org.tr/wp-content/uploads/2018/10/odabas_inet08.pdf. (Erişim Tarihi: 21.05.2023).

İnce, M. (2008). "İşletmelerde stratejik insan kaynakları yönetiminde eğitim ve geliştirme", (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

John A. Pearce II ve Richard B. Robinson Jr, (2020). *Stratejik Yönetim*, (Çeviri, Mehmet Barca), 12. Baskı, Nobel yayınları.

Kahraman, G. ve Uğurluoğlu, Ö. (2016). "Türkiye ilaç sektöründe stratejik ortaklıklar, birleşme ve satın almalar: 2006-2014 döneminin incelenmesi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14, (4), 198 - 221. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/264470. (Erişim Tarihi: 17.05.2023).

Karsavuran, S. (2013). Stratejik Değerlendirme ve Kontrol: Dengeli Puan Kartı'nın Sağlık Hizmetlerinde Kullanımı, *Hacettepe Üniversitesi Sağlık İdaresi Dergisi*, 16 (2), 79-80. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/84737. (Erişim Tarihi: 21.05.2023).

Kılıç, K. (2021) Kurumsal kaynak planlamasında yetenek, motivasyon ve inovasyon süreçleri açısından Türk kamu yönetimin incelenmesi, Academia Accelerating the world's research. s.3. https://www.academia.edu. (Erişim Tarihi: 20.05.2023).

Koçel, T. (2018). *İşletme Yöneticiliği,* 17. Baskı, Beta Yayınevi.

Luecke, Richard. (2010). *Strateji,* Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

Mergen, E. (1993). "Toplam kalite yönetimi", *Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fak. Dergisi, C:*XI, 1- 2. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/799109. (Erişim Tarihi: 22.05.2023).

Özdemir, A.İ. (2004). "Tedarik zinciri yönetiminin gelişimi, süreçleri ve yararları", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 23, Temmuz-Aralık, 87-96. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/66443. (Erişim Tarihi: 22.05.2023).

Özdemirci, F. ve Aydın, C. (2007). "Kurumsal bilgi kaynakları ve bilgi yönetimi". *Türk Kütüphaneciliği*, 21 (2), 164 – 185. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/815119. (Erişim Tarihi: 22.05.2023).

Özdemirci, F. (2001). "Belge üretimi ve kurumsal bilgi yönetimi".

21. Yüzyıla Girerken Enformasyon Olgusu Sempozyumu: Bildiriler (19-20 Nisan 2001:Hatay). Ankara: *Türk Kütüphaneciler Derneği*, 179-186.

Robbins, S.R., Bergman R., Stagg L. And Coulter M. (2003). Management, Prentice Hall, Australia.

Rojas, R. (1996). Neural Networks-A Systematic Introduction. Berlin: Springer-Verlag.

Roozi, M. A. (2021). "Örgüt Kültürü ile Personel Motivasyonu Arasındaki İlişkiye Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Türkiye ve Afganistan Örneği", *(Yüksek Lisans Tezi),* Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şen, Z. (2004).Yapay Sinir Ağları İlkeleri. İstanbul, Su Vakfı Yayınları.

Türkiye'de İnternet Konferansı, 22-23 Aralık 2008, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara

Ülgen, H.,ve Mirze , H.K.(2004). *İşletmelerde stratejik yönetim,* İstanbul, Literatür Yayıncılık.

Ülgen, H. ve Mirze, K. (2018). *İşletmelerde Stratejik Yönetim,* 9. Baskı, Beta Yayınevi.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışları,* MediaCat, 19. Baskı.

Yılmaz, M. (2009). Enformasyon ve bilgi kavramları bağlamında enformasyon yönetimi ve bilgi yönetimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 49 (1), 95-118. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2153338. (Erişim Tarihi: 25.05.2023).

Yıldırım, E. (2020, Mayıs 2). "Yapay Sinir Ağı (Artificial Neural Network) Nedir?" Veribilimiokulu, https://www.veribilimiokulu.com/blog/yapay-sinir-agiartificial-neural-network-nedir/ (Erişim Tarihi: 24.05.2023).

Yurdasever, E., ve Fidan, Y. (2020) KOMB (VUCA) Dünyası ve Yeni Liderlik Becerileri, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9, (2): 1638-1664. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1167477. (Erişim Tarihi: 01.11.2023).

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2746-2763
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1745

The Relationship between Organizational Culture and Innovation Management: A Case Study Hormuud Telecom

Pınar BAŞAR [a] **Ismail Omar MOHAMMED** [b]

[a] University of East Anglia, , Norwich, UK. pinarorama@gmail.com
[b] İstanbul Ticaret University, Institute of Social Sciences, İstanbul, Türkiye. ismacial1994@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Organizational culture
Innovation management
Process Innovation
Market Innovation

Received 7 July 2023
Revised 11 December 2023
Accepted 15 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The primary goal of the study is to determine how organizational culture affects innovation management. The study used Hormuud Telecom, one of the private businesses in Mogadishu, Somalia. The study's specific objective is to look into how organizational culture affects innovation in the following areas: resources, product, processes, organizational, market, and culture.

Design/methodology/approach –230 employees of Hormuud Telecom participated in this study, which used a questionnaire and a random sample to collect data from the respondents. To achieve the study's goal, the descriptive test, correlation, and regression were used.

Findings – The study discovered that organizational culture has a good impact on innovation management, which keep the company relevant in the market.

Discussion – Organizational culture supports innovation, which helps the organization maintain its competitive advantage.

1. INTRODUCTION

The study was conducted on organizational culture and innovation management, A case study of Hormuud Telecom Mogadishu Somalia. Increase in competition in the industries has brought turbulences and changes in uncertainty connected to business in the 21st century with the focus on development of innovations. The organizations have continued to operate in an environment with features of global competitions, changes in customer demands and rapid technological changes with uncertainty occurrence being high (Lin, et al, 2013). To enable the attainment of competitiveness in the environment of companies, there is need for constant innovations necessary to attract the people in the development agenda. Drucker (1985: 86) provides that innovation is response to the changes in the environment through the attainment of extra mile coming and creation of opportunities and use of the existing ones successfully. This development for strong innovation management requires effective focus and changes in organizational cultures that are fundamental in stimulating innovations.

Organizational culture is a variable necessary and provide consistent identification of the key driving forces for innovations in the several industries (Büschgens, et al 2013:1). According to Bröring, and Herzog, (2008:330) provides that the understanding of the theory and practices for innovation is sufficient and improve the means for inventions as the inventions are determined for the aspects in the development avenues. Innovation is a quantitative form of products or process making in the provision of different scheme of the processes in status for the invention development in supporting innovations other than inventions that has a commercial validation of the exploited mechanisms for the invention in the form of the introduction of the new products for the processes in innovations support.

Organizational culture is set as affecting the key issues in development and superiority in business performances (Szymańska, 2016: 142). The function of cultures is to encourage the acquisition of vital advances for the objectives of development and advancements, which are done via mergers, acquisitions, internal

Suggested Citation
Başar, P., Mohammed, I. O. (2023). The Relationship between Organizational Culture and Innovation Management: A Case Study Hormuud Telecom, *Journal of Business Research-Turk*, 15 (4), 2746-2763.

cohesiveness, and worker improvements. For a firm to stand out from its competitors in terms of creative management, transformation, risk taking, consistency and decisiveness, it must have a unique culture. There are a lot of cultural differences between the people in an organization and those who don't belong to an organization. By contrast to theory, culture is a more powerful force that will continue to amplify the predominance of technologies developed in vast attainable pasts in an organization, Schein (2010: 336). Culture, according to him, is more important than technology in becoming the powerful forces that determine how far technology will spread in the future.

In Somalia, the aspects of innovation management are not highly emphasized especially in the organization flexible scheme of works that could see the organizational cultures designed to suit the performance of the organizations. The focuses in the organizational culture are increased becoming the major aspect of the daily organization function for the performance depending on the cultures. The culture on the organization shows the work in the same environment guided for the ideas for the business (Racelis, 2016: 29).

The study is to be conducted in Hormuud Telecommunication Company a big telecommunication company managing the functionality of the communication and national communication business. According to Schein (2010: 236) the culture in the companies presented in values, beliefs, customs and traditions members in the organizational culture necessary vital in the advent of the becoming the formidable forces in the further determination of the amplified prevailing technology greater than the achieved forms in the past.

The study assessed the impact of organizational culture on innovation management in Hormuud Telecom Mogadishu Somalia. The basis was on the dimensions of innovation management are product, process, organizational, culture, market and resource innovation in Hormuud. The study was conducted in Hormuud Telecommunication company a company that deal in communication and money transfer services located in central business district of Mogadishu Somalia. Time scope is intended to inform the respondent on the time when the study is done. It has been determined that the time period covered by the research is long enough to allow for the gathering of data and the presentation of conclusions, which will result in the acquisition of knowledge useful for both academics and decision making.

2. LITERATURE REVIEW

Organizational Culture

Magee (2002:8) argued that organizational culture is an assumption in the organization needed for the subscription in the organization needs for the beliefs and values needed. The focus of the reality is the experience of the values needed in the desire for the striving to the specific assortments of the principles for the share of the organization. The turn in the controls in the ways for the people intermingled for the people in and outside the organization. The share of the beliefs and values are needed in the business cultural expansion needed for the organization (Azhar, 2003:35). Robbins and Judge (2012: 146) provides the cultures in the homogeneity in the discernment for the basis of the outstanding in the separation of the organization. The organizational culture has a pervasion in the effect of the organization context due to the definition of the relevance in employees, customers, suppliers and competition in how interaction for the key actions taken (Barney, 2012:6). The cultural intensity is hence the strength of the adoption in the components for the enabling the meeting of the demands in internal consistency for the external flexibilities (Schein, 2010: 238).

Shared values are the key individual issue in the organizational cultures (Schein 2010: 240) argues that there are clear structures in the rules and communication for the features of the social interactions for the community members in the images for the casual needs in presumption. The people have the same form of values for the feel in interception of the occurrences for the situation in the same manner for the reduction of doubt arguing that the disputes occur in the error free forecast in the people for the features in making the prosperity in the communication to highlight the values. Owino and Kibera (2015: 132) contend that the effective execution of the duties is not provided without the cultural values. There are instruments needed in inclusion of the instruments and terminal values. The desire for the behaviors needed is instrumental in the values for the

attainment of the forms. The company cultures are hence in inclusion for the outcomes for the firm in the attainment of the values in the manner of encouraging the instruments needed (Lunenburg, 2011; 1).

Organizational culture hence serve as a control tool needed in directing the behaviors towards the desires needed in forms of features needed in the character for the norms in the schemes provided in the organization (Schein, 2010: 236), noted that culture is a form of strength needed in weakening the measures. The strength for enabling the decisions needed in making the company and hinder the implemented master plan for the purposes of bringing the opposition changes needed in the organizational culture to attain a strong or moderate form of factors depending on the factors for the organization longevity in the existing sizes for the levels of the cultures and circulation between the employees. Cameron and Quinn (2011) contend that organizational culture is a coordination of the company in the day-to-day activities involved in the employees and internal unification in attaining a task satisfactory for the employees in the negative influences.

Innovation Management

Innovation can be described as an implementation in discovering the interventions and processed by which the results in the products systems and processes are in being provided and implemented (Gloet and Terziovski, 2004: 402). Innovation is the process that includes new idea invention in the updated systems needed in the creation of the new things needed in explaining the innovation. Innovation is hence a technology-based issue in research that has a significant component, in the daily life this is used. Innovation is hence the result of the reforms; reforms are also the main forces of economic development in factors that promote the innovation as an essential form of operations.

Tidd and Bodley (2002: 127) argued that innovation management is the process designed in new ideals needed in organizing the practices in wide form, the research provides that there are several innovations that are a focus on the change level innovation in the processes, positions and paradigm innovations needed in attaining the future of the innovation management. Innovation processes are viable in the development of the processes needed in turning the efficiency into high forms. There are key issues shown in the innovation management (Audretsch, 1995:441).

Management innovation is the process needed in the processes for the inclusion in the market demand for the technologies needed in the inclusion for the enterprises for the cultures in qualities needed for the organization innovation in the aspects. The companies needed are significant for the effect in innovation behaviors (Mosey, 2005: 114).

Product Innovation

The term "product innovation" refers to items that are brought to an existing market and add at least one new aspect to that market (Angelmar, 1996:14). All new goods, opening up wholly new markets, to even marginally different inventions, opening only marginally new markets, are examples of product innovation. Product innovation can be considered as a competitive advantage tool alongside price reductions on current items, the creation of new customer services, and the introduction of new communication and distribution initiatives (Angelmar, 1996:14).

This kind of product innovation is often the starting point for new businesses or corporations. To answer the question of whether a pioneering business can maintain its dominant position in the face of competition, we must look at the company as a whole. A more long-term perspective is typically required when evaluating whether a competitive advantage gained via business innovation can be sustained over the long term as compared to a single product innovation. Inventions of new goods are called product innovations, although not all new products may be deemed inventions since not all inventions are new products. It's well-known that introducing a new product to the market is fraught with danger (Crawford, 1987:20).

Creating and introducing more innovative products is becoming more popular as a means of maintaining a competitive advantage. In part, this is due to the increased competition. There is still a lot of risk, hurdles, and

historical failures involved in the process of producing new goods, though (Cooper and Kleinschmidt, 1987:169). These are goods that have either failed commercially or were never made available to customers in the first place, depending on the case (Cooper, 1984:247).

Process Innovation

"Process innovation" is the use of a new production method or major changes to specific techniques, equipment, and/or software with the goals of lowering production and distribution costs, improving the quality, production, or distribution of new or improved products, increasing the efficiency or flexibility of a productive or supply activity, and lowering environmental risks (Maier, 2014). Process innovation is a business strategy that focuses on using new ideas to improve an organization's basic processes. The goal is to cut production costs or shorten the time it takes to get a product or service to a customer (Maier 2014).

According to Cohen and Malerba (2001:587), firms have "technical goals" that include innovation objectives or strategies, although the innovation literature for SMEs has historically focused on the determinants (drivers or impediments) that lead to new product introductions. Despite the fact that many companies have "technical goals" that include certain sorts of innovation goals or strategies, (De Jong and Vermeulen, 2006:587). Research in the field of innovation management has been mostly focused on predicting process innovators (Reichstein and Salter 2006: 656), which is typically done in conjunction with the adoption of product innovation (Santamaría et al. 2009: 507). Only a limited number of studies have examined the inventive performance implications of adopting process innovations or the impacts of simultaneously adopting process technology and organizational innovations. It hasn't had any effect on the adoption of process technological and organizational innovations at the same time.

Identifying the origins of process innovations is critical for at least three reasons, according to Reichstein, and Salter (2006: 653). In the first place, process innovations are an essential source of increasing productivity, and understanding the numerous reasons that motivate organizations to innovate may lead to deeper information about the causes of economic progress. Because process innovation may help businesses develop and maintain competitive advantage, a deeper knowledge of process innovation can help us better understand how firms earn and maintain their competitive advantage. As part of the government's innovation strategy, process innovations are an essential component, and studying the situations that elicit process innovations shows the processes that encourage private sector innovation.

Organizational Innovation

To succeed in today's hyper-competitive and fast-paced environment, one must have the ability to influence the direction of change and transformation. To do this, a company's ability to innovate and be innovative while yet preserving a competitive advantage is essential (Drucker, 1985: 86, Woodman et al., 1993: 293). Organizations, particularly those that are heavily reliant on technology, must be more innovative and pioneering than ever before in order to succeed in today's economic climate (Jung et al., 2003: 525). There are several ways in which an organization's success may be measured, and innovation is one of the most important factors (Gumusluoglu and Ilsev, 2009: 461). Developing an innovation-oriented business plan and authorizing higher expenditures in the growth of an organization's ability to create new products is a major focus of this approach. Rather of focusing just on innovation management, the second approach emphasizes the importance of a dynamic organizational development and emphasizes a focus on the company's environment and working circumstances rather than innovation management. The third technique recognizes the importance of innovation but stresses the need of maintaining a healthy balance between innovation and the other factors that contribute to a successful corporate performance (Lawson and Samson, 2001: 377).

Organizational innovation" is a term used to describe a process by which companies respond to changing market conditions, technological advancement, and competition by developing new products and processes and systems (Utterback, 1994: 233, Dougherty and Hardy, 1996:1120). Oldham and Cummings (1996: 607) linked organizational innovation with human creativity. This contrast has been highlighted in a large number

of studies, although a few researchers have characterized organizational and individual creativity together. Since individuals are the ultimate source of each new notion, (Shalley and Gilson, 2004: 33).

Market Innovation

Marketing innovation must be included into a marketing strategy that is significantly different from standard marketing methods in order to succeed. To be successful in today's oversaturated markets, it's not enough to just follow the marketing norms currently in place. This is where the idea of "marketing innovation" comes in. (Kotler, 2005: 28) The three pillars of lateral thinking, which is the cornerstone of marketing innovation, are playfulness, limitlessness, and provocativeness. All of the subfields of innovation in marketing, such as guerrilla, ambush, buzz and viral marketing, viral product placement, product placement, mobile marketing, even marketing, word-of-mouth marketing, neuro marketing, geo marketing, behavioral marketing, and more, are always evolving. The definitions and categorizations of these emerging domains are sometimes inconsistent since they evolve at a rapid speed. (Churwiruch et al 2015:82) Researchers like (Son et al, 2012: 180, Prahalad and Ramaswami, 2004: 5) argue that there are six main types of creative marketing: Innovative ideas based on the most advanced technology Product innovation is a direct outcome of the utilization of important technologies. A new way of delivering traditional controls that relies on a unique delivery system. Customer-satisfying innovation that meets previously unmet needs. Inventions that are the result of a person's imagination may sometimes be used as a means of promoting their creative endeavors. both scientific research-based innovation and operational excellence-based innovation. Marketing innovation, as defined by the authors (Muangkhot and Ussahawanitchakit, 2015: 189, Moreira et al., 2012; 177), is based on market-based concepts that originate from a range of client wants (Muangkhot and Ussahawanitchakit, 2015: 190). A more precise definition of marketing innovation is the act of creating new concepts in relation to goods, services, and/or technology.

In competitive marketplaces, marketing innovation is facilitated by the use of technology and information (Freeman, 1995; 5, Sood and Tellis, 2009: 442). In the words of Rodríguez-Pose and Crescenzi (2008: 371), technology may be used to improvise, modify, supplement, or change current channels of commerce. Instead of relying on technology for innovative marketing in a trading arrangement, resource-based advantages are needed to initiate the interchange of knowledge and information about market prospects (Grewal, et al 2004; 703, Grimes, 1995:83). When buyer and seller businesses share field notes, new possibilities and innovative approaches to addressing unexpected challenges might be discovered (Levitt, 1960: 24).

Culture Innovation

The first term in the definition of the word 'organization' specifies the need of the presence of an objective, administrative, and economic objectives, as well as the logical ordering of processes, resources, and people in the same direction (McAuley, et al 2007). Relegating organizational players to the background is a need for rationalist and instrumental imperatives. Either they are just resources or facilitators of these processes (Casey, 2002). A complete knowledge of an organization necessitates consideration of the culture, since an organization without sociocultural goals is reduced to nothing more than a piece of technical equipment. Since its inception in cultural anthropology, "culture" has found its way into behavioral theories of organizations, marketing, management and even innovation (Morrill, 2008: 15). (Hogan and Coote, 2014: 1609).

Resource Innovation

According to (Halme and Korpela 2014: 547), a company's assets, liabilities, professional knowledge, intellectual property, R&D cooperation, and reputation are all examples of available innovative resources that support responsible innovation. These include the number of shares issued, assets, and liabilities of the company. According to Petraite and Ceicyte (2014: 121), monetary help, researchers and developers, corporate reputation and social ties may all be classified as resources. Corporate capital, as described by Chou (2018:10), has a significant impact on responsible innovation since it connects enterprises, society, and stakeholders. These academics' studies show that the innovative resources necessary for responsible innovation include not

only the resources directly affecting innovation (money, knowledge, and technology), but also external relationship capital that indirectly affects the innovation activities of enterprises.

The importance of corporate resources, such as financial resources, in contributing to business innovation has long been understood (Bierly et al., 2009:481). Firm-level slack resources, which are readily accessible resources that may be used for a number of purposes, have been shown to be crucial to innovation in the form of research and development initiatives by recent studies. In fact, this was discovered at the company level (Chen et al., 2012;1544, Mousa and Chowdhury, 2014: 369). Studies have highlighted the importance of a firm's network links, such as local R&D partnerships (Wang and Li-Ying, 2015: 997) and management ties, in driving innovation. Inter-firm, or network, studies have been done in these studies. As shown by the work of researchers such as Ahuja (2000: 425), companies' capacity to innovate is positively influenced by the network elements, whether they be direct ties or structural defects and indirect relationships.

3. METHODOLOGY OF THE STUDY

In order to examine the organizational culture and its influence on innovation management at Hormuud Telecom, the research used a cross-sectional survey design that represented the opinions and feelings, experiences, and facts connected with the study. This kind of research technique was selected by the researcher since it does not need a great deal of time or money to conduct and may offer a picture of a certain time period. Quantitative techniques were used by the researcher in order to collect information from the many study participants. Due to the researcher's use of the quantitative research design, which included giving statistical values to the various variables, the study's objectives were accomplished (Kothari, 2004: 95). The model of the study utilized linear regression analysis to analyze the impact between the variables of the study.

The study was based on primary data, which was obtained from the study's target population by means of a questionnaire with limited response options. The questions were taken from the original scale. The study has dependent variable of organizational culture and The measures for the organizational culture scale have already been used successfully in the Turkish context (Bilir, 2005:18). Organizational culture was measured by 24 items and uses 5-point Likert scale. The independent variable of study innovation management, this scale was measured by (Calik, et al 2017:69), with 27 items and six sub dimension such as product innovation, process innovation, organizational innovation, market innovation, culture innovation and as well as resource innovation. This measure likewise uses the 5-point Likert scale, with 1 = Strongly Disagree and 5 = Strongly agree.

A random sample approach was utilized to distribute the survey to respondents who were targeted by the study's population, so that all respondents had an equal chance of being selected for the study. Hormuud Telecom in Mogadishu, Somalia, completed 230 questions to arrive at the results. The research was conducted after gathering primary data from Hormuud Telecom in Mogadishu, Somalia, as well as a close ended questionnaire as a means of data collecting. The software known as SPSS 26.0 was used to do the analysis on the data that was collected from the internet by means of the questionnaire. The findings of the investigation were analyzed, and then those interpretations were used to get the outcome that was wanted.

Framework of the Study

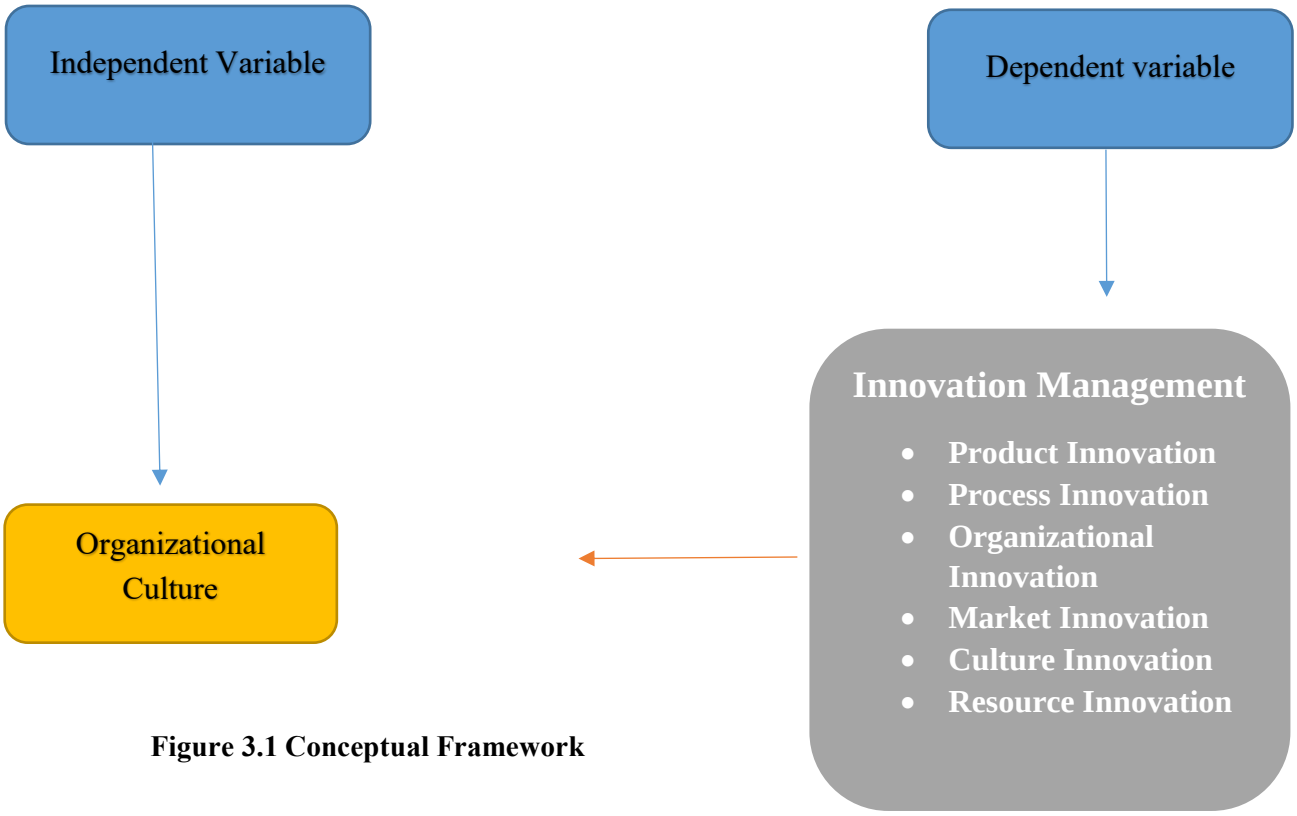


Figure 3.1 Conceptual Framework

Statement of the Problem

Organizational culture is important in enhancing innovation management. Therefore, there is need to promote a culture of urgency, teamwork, trust and aligning organizational aspirations with the corporate objectives (Byrne and Hochwarter, 2012: 23). Even though culture in organizations is related to performance, it has enabled attainment of relative and inadequate investigations in the telecom sector. The telecommunication industry is operating on guidance in the different forms constituting the organizational culture as n evident because of the differences in telecommunication companies serving as clients in an evidence form for the established client stances. The pervasion impact on the performance of the companies is due to the spell in the legitimacy of the employees and other stakeholders in the way of interacting with the major actors (Njugi and Agusioma, 2014: 85). The need for development of innovation is necessary for companies such as Hormuud in order to attain a well oriented changes in cultures directed for completion shared values and entrepreneurship development among others (Omorodion and Umemezia, 2017: 10). The prevalence of the state of innovation in the organization is necessary inducement for the indications in worries connected to the study as performance can be developed well if the innovation systems are developed further and improved hence a study on assessing the influence of organizational culture on innovation management in Hormuud Telecom Somalia. The main question that the study based to determine the impact of organizational culture on innovation management in Hormuud Telecom Mogadishu Somalia. The following statements will be the specific research questions:

- How does organizational culture affect product innovation at Hormuud Telecom Mogadishu, Somalia?
- What impact does organizational culture have on process innovation at Hormuud Telecom Mogadishu, Somalia?
- Is there a relationship between organizational culture and organizational innovation at Hormuud Telecom Mogadishu, Somalia?

- What is the impact of organizational culture on market innovation in Hormuud Telecom Mogadishu Somalia?
- What impact does organizational culture have on cultural innovation at Hormuud Telecom Mogadishu, Somalia?
- What is the relationship between organizational culture on resource innovation in Hormuud Telecom Mogadishu Somalia?

4. FINDINGS OF THE STUDY

Demographic Frequency Analysis

Demographic data from those who took the survey was analyzed statistically, the results were shown that 230 people are participated in this study were 116 people which is (70.3) percent of the participants are male, and 40 of the participants are female, which is equivalent to (29.7) percent of the entire population of the study. The age of the respondents has been analysis and the result indicates that the age group between (18-25) are 7 participants of the study which is (8.2) % of total study population, where the majority participants are aged between (26-30) which is equal to (57.6)% of population of the study, the second highest age group is between (31-35) which is 23 person that equal to (27)% of the whole population of the study, while the minority participants are aged between (36-40) which is 5 participants that is equal to (5.9) % and the group age that above 40 which is only one participants that is equal to (1.2)% of total population of the study. The education level of respondents has been analysis and the result reveals that the most of respondents had a bachelor degree education, which stands for 98 (42.6%) of the total participants in the survey. While the second highest participants of the study had a master degree, which is 73 (31.7) percent of the total respondents of the study, where 36 participants had secondary school education which is (15.7) percent, and 23 people of the respondents had other type of education, which is (10) percent of total study respondents. Also, working experience of the respondents has been analysis and the result indicates that 131 people had (1-5) years of experience which is (57) % of total participants of the study that means this is highest group of the respondents, where the 67 people had (6-10) years of working experience which is (29.1) % of whole population of the study and is the second majority group of the participants. The minority group of the participants are 32 people who had above 10 years of working experience which is (13.9) % of total population.

Descriptive Statistics

Descriptive coefficients are used to characterize a sample of data that may be representative of the whole population or a specific subset of the population.

Table 1. Descriptive Analysis

	Organizational Culture	Product Innovation	Process Innovation	Organizational Innovation	Market Innovation	Culture Innovation	Resource Innovation
Mean	82.1830	15.105	11.416	11.640	15.171	14.890	11.838
Median	85.2083	15.800	12.000	12.000	15.800	15.800	12.250
Mode	92.17	16.80	13.00	13.00	16.80	16.80	13.00
Std. Deviation	18.7510	3.6392	3.0876	2.8986	3.6511	3.8910	2.8736
Variance	351.603	13.244	9.534	8.402	13.331	15.140	8.258
Skewness	-1.154	-1.057	-.911	-.999	-1.128	-1.114	-.973
Std. Error of Skewness	.160	.160	.160	.160	.160	.160	.160
Kurtosis	1.679	1.278	.615	1.042	1.465	1.064	1.188
Std. Error of Kurtosis	.320	.320	.320	.320	.320	.320	.320
Minimum	23.04	4.20	3.25	3.25	4.20	4.20	3.25
Maximum	115.21	21.00	16.25	16.25	21.00	21.00	16.25
Sum	18902.0	3474.2	2625.7	2677.2	3489.4	3424.8	2722.7
N Valid	230	230	230	230	230	230	230

The table above indicates the descriptive test and the result shows that organizational culture as dependent variable of the study which has the mean average value of (82.1830) and (SD=18.75109), the data range between 23.04 to 115.21, Product Innovation is one of subscales of innovation management has the mean of value of (15.1052) with (SD=3.63927), and the data span 4.20 to 21.00. Also, Process Innovation is subscale of innovation management which the mean value of (11.4163) with (SD=3.08766) and the range date of this variable between 3.25 to 16.25, while Organizational Innovation has mean value of (11.6402) with (SD=2.89861) and the data span between 3.25 to 16.25, whereas market Innovation has mean value of (15.1713) with (SD=3.65117) and the data span between 4.20 to 21.00. Culture Innovation has mean value of (14.8904) with (SD=3.89103) and the data span between 4.20 to 21.00, resource innovation has mean value of (11.8380) with (SD=2.87363) and the data span between 3.25 to 16.25, it seems most subscale variables of this study have similar results when it come minimum and maximum of the data. The descriptive shows where the tail of the data is located, and the results of the skewness indicate that all of the variables in the study have a negative skew value with less than 1. This indicates that the tail of the data is located on the left side of the distribution, which indicates that it is longer or fatter than the tail on the right side of the distribution. The study's mode is higher than the mean and the median of the data. In addition, the data indicate that there is a positive kurtosis, which indicates that the distribution of the data has peaked and thick tails.

Table 2. Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Organizational Culture	.129	230	.000	.918	230	.000
Product Innovation	.116	230	.000	.921	230	.000
Process Innovation	.124	230	.000	.926	230	.000
Organizational Innovation	.137	230	.000	.922	230	.000
Market Innovation	.129	230	.000	.914	230	.000
Culture Innovation	.168	230	.000	.899	230	.000
Resource Innovation	.109	230	.000	.929	230	.000

Table above demonstrations the result of the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests. The Shapiro-Wilk test reveals the largest potential difference between two similar cumulative distributions. They have the same p-value since they were chosen from the same population. The t-statistics of Shapiro-Wilk's sample shows is greater than t-statistics of KS. In certain instances, the Kolmogorov-Smirnov test may be used in place of the Chi-square test. Kolmogorov-increased Smirnov's sturdiness is to fault for this. Additionally, limiting the number of samples obtained is a potential alternative. When a test for normality was performed on the data, it was discovered that the distribution was normal. A normality investigation was conducted using Shapiro-Wilk to perform normality study. The data was demonstrated to follow a normal distribution since their values did not exceed a sig level of 0.01.

Reliability Analysis

Reliability is the ability of a scale to show the thing being measured in an accurate way over time. Reliability analysis was used to figure out how consistent a variable was on its own.

Table 3. Reliability Analysis

Scales	**Cronbach alpha**	**N of items**
Organizational culture	0.967	24
Product Innovation	0.863	5
Process Innovation	0.864	4
Organizational Innovation	0.853	4
Market Innovation	0.847	5
Culture Innovation	0.886	5
Resource Innovation	0.833	4

As seen in the study's reliability analysis in the table above, the Cronbach alpha score of (0.886) suggests that organizational culture is very trustworthy. The table also demonstrates that innovation management includes

subscales, and the result suggests that the value of Cronbach alpha coefficients of product innovation as the first dimension of innovation management is (0.863). This suggests that there is a strong relationship between the first-dimension items. Process innovation is Cronbach alpha coefficients of (0.864). This implies that there is a strong relationship between the items in the inter dimensional space. Cronbach alpha coefficients of organizational innovation (0.853). As a result, there is a strong connection between the items in the third dimension. Market innovation, the Cronbach alpha coefficients value of (0.847), which is high reliable. Culture innovation fifth dimension is Cronbach alpha coefficients (0.886), which is high reliable. The Cronbach alpha coefficients of resource innovation, according to the table above (0.833), there is a high degree of dependence between the sixth-dimensional items.

Table 4. Correlations Analysis

	Organizational Culture	Product Innovation	Process Innovation	Organizational Innovation	Market Innovation	Culture Innovation	Resource Innovation
Organizational Culture	1						
Product Innovation	0.929**	1					
Process Innovation	0.903**	0.750**	1				
Organizational Innovation	0.918**	0.987**	.757**	1			
Market Innovation	0.900**	0.770**	.732**	.742**	1		
Culture Innovation	0.927**	0.826**	.931**	.842**	.743**	1	
Resource Innovation	0.890**	0.925**	.677**	.873**	.828**	.719**	1
N	230	230	230	230	230	230	230

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

The table above show the calculation of correlation analysis between the variables of the study and the result reveals that there is positive relationship between organizational culture and product innovation with the coefficient value of (0.929**), also there is a substantial positive association between organizational culture and process innovation with the value of (0.903**), and also the result showed that organizational culture has positive and strong correlated with organizational innovation with the value of coefficient (0.918**). There is positive significant relationship between organizational culture and market innovation with the value of (0.900**), as well as the study shows there is a positive strong relationship between organizational culture and culture innovation with value of (0.927**), the result of the table shows that there is a positive and strong association between organizational culture and resource innovation, these found by statistically significant.

Regression Analysis

Analysis of the relationship between two or more variables using regression analysis is an advanced statistical approach. One of the advantages of regression analysis is that it allows organizations to see into the future. Using the regression approach of forecasting, and even future obstacles.

Table 5. Linear Regression Analysis between product innovation and organizational culture

Dependent Variable: Organizational Culture		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.880	1.962		5.036	.000
	Product Innovation	4.787	.126	0.929	37.906	.000
F= 1436.872, Sig, 0.000						
.R= 0.929						
R Square= 0.863						

The table above show the calculation of linear regression analysis between the variables and the result indicates that The F value of the model is 1436.872 with significance value of 0.000 which is less than p-value of 0.01 means that the model parameters are statistically significant. The model's explanation ratio is 0.863, indicating that the model's variability is considerable, the independent variable has a coefficient of 0.929 and its corresponding sign. As a consequence, the coefficient's influence on the dependent variable was statistically significant., the H1 hypothesis is supported.

Table 6. Linear Regression Analysis between process innovation and organizational culture

Dependent Variable: Organizational Culture		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.607	2.047		9.576	.000
	Process Innovation	5.481	.173	.903	31.657	.000
F= 10002.153, Sig, 0.000						
.R= 0.903[a]						
R Square= 0.815						

The table above show the calculation of linear regression analysis between the variables and the result indicates that The F value of the model is 10002.153 a significant value of 0.000 that is less than p-value of 0.01 indicates that its parameters are statistically significant. The model's explanation ratio is 0.815, indicating that the model's variance is very high. The coefficient of the independent variable is 0.903, and its corresponding sign is positive. Since the value is 0.000 is less than p-value of 0.01, this coefficient's influence on the dependent variable was statistically significant. In this case, the H2 hypothesis is supported.

Table 7. Linear Regression Analysis between organizational innovation and organizational culture

Dependent Variable: Organizational Culture		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.062	2.039		6.407	.000
	Organizational Innovation	5.938	.170	0.918	34.937	.000
F= 1220.580, Sig, 0.000						
.R= 0.918[a]						
R Square= 0.843						

The results of the linear regression analysis between organizational culture and organizational innovation are shown in the table above. The model's F value of 1220.580 with significance value of 0.0000 that is less than p-value 0.01 this indicates the model equations are statistically significant. The model's explanation ratio is 0.843, indicating that the model's variation is substantial. The coefficient of the independent variable is 0.918, with significance value of 0.000 <0.01, the impact of this coefficient on the dependent variable is statistically significant. The H3 hypothesis is supported in this circumstance.

Table 8. Linear Regression Analysis between market innovation and organizational culture

Dependent Variable: Organizational Culture		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.076	2.315		5.216	.000
	Market Innovation	4.621	.148	0.900	31.141	.000
F= 969.748, Sig, 0.000						
.R= 0.900[a]						
R Square= 0.810						

The results of the linear regression analysis between the variables are shown in the table above, and the conclusion is that The Model's F value is 969.748 and its sig. value is 0.000 <0.01, which indicates that the parameters of the model are statistically significant. The model's explanation ratio is 0.810, indicating that the model's variation is high. The coefficient of the independent variable is 0.900, and it has the same sign as the dependent variable. The impact of this coefficient on the dependent variable was statistically significant since the value is 0.000 <0.01. The H4 hypothesis is supported in this scenario.

Table 9. Linear Regression Analysis between culture innovation and organizational culture

Dependent Variable: Organizational Culture		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.652	1.840		8.506	.000
	Culture Innovation	4.468	.120	.927	37.368	.000
F= 1396.345, Sig, 0.000						
.R= 0.927[a]						
R Square= 0.860						

The table above shows the results of a linear regression analysis between variables, and the F value of the model is 1396.345 with sig. the value of 0.000 <0.01 indicating that the model parameters are statically important. The independent variable's coefficient is 0.927, as is its corresponding sign value of 0.000 which is less than p-value of 0.01, the influence of this coefficient on the dependent variable is statistically significant. The H5 hypothesis is supported in this case.

Table 10. Linear Regression Analysis between resource innovation and organizational culture

Dependent Variable: Organizational Culture		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.413	2.397		5.595	.000
	Resource Innovation	5.809	.197	.890	29.517	.000
F= 871.269, Sig, 0.000						
.R= 0.890[a]						
R Square= 0.793						

The table above show the calculation of linear regression analysis between the variables and the result indicates that The F value of the model is 871.269 with significance level of 0.000 <0.01 means that the model equations are statistically supported. The explanation ratio of the model is 0.793 which mean the variation of the model it too high. The coefficient of the independent variable is 0.890 And its corresponding sign. Since the value is 0.000< 0.01, the effect of this coefficient on the dependent variable resulted to be statistically important. In this case, there is evidence to accept the H6 hypothesis.

5. CONCLUSION AND DISCUSSION

According to the findings of the study and the data analysis of the research, it was found that the majority of employees at Hormuud Telecom were male, while the minority of workers are female. This is not exclusive to Hormuud Telecom rather, it is widespread across the nation and the majority of neighbor's countries as well. The findings also disclose the ages of the people who took part in the research; the majority of respondents were young, and the majority of them held bachelor's or master's degrees. Given that the majority of workers had sufficient education and experience to comprehend their jobs as well as the real significance of organizational culture, the findings indicate that the majority of employees are young. This research performed a correlation analysis, and the results reveal that all of the variables in the study are connected with each other with strong positive coefficient value and Cronbach value, which were determined to be high reliability of the scale items.

H1 ***Organizational culture affects positively product innovation*** *Supported*

The results of the study suggest that organizational culture has a beneficial influence on product innovation at Hormuud telecom, as shown by an examination of the data. The findings were shown to be statistically significant when analyzed using regression and correlation, so the H1 is supported. Hormuud telecom's developing organizational culture will lead to an increase in product innovation that will keep the company relevant in the market while also allowing the company to grow and improve over time. It is widely supported that a company's ability to innovate is essential to its long-term success. New product development is a critical strategic endeavor for many businesses looking to acquire an advantage in the market (Koufteros, et al 2005: 97). Entrepreneurs of all sizes must challenge themselves to think beyond the box when producing new products. Corporate culture may be used as a technique to influence and train the mentality of workers, obtain their support for the organization's rules and processes, reduce resistance to change, and improve the quality of work. Managers employ organizational culture as a means of influencing and controlling strategic management practices. " Additionally, there is evidence to the contrary of this study's conclusions, such as (Koufteros, et al 2005; 97, Acar, and Acar, 2012; 4, Satsomboon and Pruetipibultham, 2014: 110).

H2 ***Organizational culture affects positively process innovation*** *Supported*

According to the findings of the research, organizational culture has a beneficial influence on the process innovation. The findings were shown to be statistically significant by use of regression and correlation analysis; hence, the study's H2 can be supported. This indicates that increasing one aspect of organizational culture will lead to increased levels of process innovation. These methods of process innovation are essential for accurately anticipating the future outcomes of a product. As a consequence, better choices can be taken to enhance the product before it is introduced to the market. It enables a corporation to establish plans that are efficient with both their time and their money. Technology is used in process innovation methods with the goal of improving a company's overall efficiency, in particular by relieving employees of the load of time-consuming manual tasks. Employees are able to work on many projects concurrently because to the reduction in time. There is more research that is in line with this study that includes (Naranjo-Valencia, et al 2016; Acar, and Acar, 2012: 4).

H3 ***Organizational culture affects positively organizational innovation*** *Supported*

The results show that organizational culture has a beneficial influence on organizational innovation. The study's H3 is approved since the findings were proven to be statistically significant using regression and correlation analysis. This means that if Hormuud telecom's corporate culture improves, then organizational innovation will also improve. This makes distinguish an organization and its products from the competition in an oversaturated market or industry, innovations in workplace organization involve implementing new methods for the distribution of responsibilities and decision-making among employees for the division of work within and between firm activities. Company executives must be able to think creatively and integrate innovation into their business models if they are to spur development, remain relevant in changing times, and stand out from the crowd. As a result, leaders must not only have a drive to create, but also a grasp of how to bring that innovation to fruition. Research shows that organizational culture has an impact on organizational innovation (Tang and Yeh, 2015: 461, Muffatto 1998: 836).

H4 ***Organizational culture affects positively market innovation*** *Supported*

According to the findings of the research, the organizational culture at Hormuud telecom has a beneficial impact on market innovation. According to the findings of regression and correlation analysis, the hypothesis H4 is supported. Hormuud telecom will be able to expand into new areas as a result of this element, which should lead to an increase in sales and profitability for the company. New ideas are generated on a daily basis, and it is via this process that new innovations are introduced into corporate culture. Marketing tactics are needed to turn these concepts into concrete steps that will succeed in the marketplace. As a result of the two

departments working together, unique marketing is created. The findings are in line with prior research on the relationship between organizational culture and innovation, (Acar and Acar 2012; 4, Naranjo-Valencia et al. 2016: 30, Uzkurt et al. 2013: 92).

H5 Organizational culture affects positively culture innovation *Supported*

The results show that organizational culture has a beneficial impact on culture innovation. Under regression and correlation analysis, the findings were determined to be statistically significant, and the study's H5 hypothesis was supported. This suggests that a firm's innovation cycle may be accelerated by the implementation of an innovative culture. Collaboration across departments, teams, and individuals makes it simpler to regularly generate and advance innovative ideas to the next stage of development. The greatest predictor of creativity and success is a company's culture. This research is supported by empirical evidence (Naranjo-Valencia, et al 2016: 31).

H6 Organizational culture affects positively resource innovation *Supported*

The results of the research show that organizational culture has a beneficial impact on resource innovation. Mogadishu Regression and correlation analysis indicated this finding to be statistically significant, and H6 of the research was approved. This suggests that a favorable organizational culture can lead to increased resource innovation at Hormuud Telecom. The culture of an organization shapes the environment in which it operates and the long-term goals it sets out to achieve. According to the findings of previous research, such as (Koufteros, et al 2005; 97, Acar, and Acar, 2012: 4). A company's rules and procedures are also influenced by its culture, which affects how it carries out its goal daily. The work environment that executives develop to foster unconventional thinking and the execution of it is known as an innovation culture. People who work in settings where innovation is rewarded are more likely to hold the belief that it can originate from any element of the company and is not limited to the most senior levels of management.

Recommendation and Further Research

Hormuud Telecom should improve a culture of innovation begins with a leadership style that places an emphasis on open and honest communication among team members. In order to foster a creative workplace, individuals must have access to ongoing education and training in their respective fields.

Hormuud Telecom's innovation marketing should be part of a successful marketing strategy to ensure that customer and market orientation is matched with technological growth, which often leads to the employment of innovative marketing strategies.

A study of the literature has shown that workers have adopted innovation methods as fundamental values and norms, and it is also proposed that the performance of the firm would be affected if innovation approaches spread as an organizational culture. There are likely to be more synergistic impacts on company performance from organizational culture and innovation. It's been left out of the scope of this study for future research. It's also being translated to future research to answer the conflicting findings on innovation types and organization performance. The link between organizational culture and innovation has to be studied in more detail in the future. Consider the stage of the invention process as an idea. For future study, it would be interesting to see whether various forms of organizational culture are needed to facilitate the production and implementation of innovation.

REFERENCES

Acar, A. Z., & Acar, P. (2012). The effects of organizational culture and innovativeness on business performance in healthcare industry. Procedia-Social and Behavioral Sciences. pp. 4-10.

Ahuja, G. (2000), "Collaboration networks, structural holes, and innovation: a longitudinal study", Administrative Science Quarterly, Vol. 45 No. 3, pp. 425-455.

Angelmar, R. (1996). Product Innovation : A tool for Competitive Advantage Reinhard Angelmar: Associate Professor of Marketing Instead , Fontainebleau Bd de Constance , F-77305 Fontainebleau. 14(89).

Audretsch, D. B. (1995). Innovation, growth and survival. International journal of industrial organization, 13(4), 441-457.

Azhar, K (2003), Business Policy and Strategic Management, New Delhi, Tata McGraw-Hill. pp. 35-100.

Barney, S. A. (2012). Success Factor Corporate Culture: Developing a Corporate Culture for High Performance and Long-term Competitiveness, Six Best Practices. Kindle Edition. pp. 6-9.

Bierly, P.E., Damanpour, F. and Santoro, M.D. (2009), "The application of external knowledge: organizational conditions for exploration and exploitation", Journal of Management Studies, Vol. 46 No. 3, pp. 481-509

Bilir, E. P. (2005). The relationship between organizational climate and employee perception of involvement: A field study in youth and sports general directorate (In Turkish) (Unpublished Doctoral Thesis). Çukurova University/Graduate School of Health Sciences, Adana. pp. 18-65.

Bröring, S., & Herzog, P. (2008). Organizing new business development: open innovation at Degussa. European Journal of Innovation Management. pp. 330-348

Büschgens, T., Bausch, A. and Balkin, D. (2013), "Organizational culture and innovation: a meta- analytic review", Journal of Product Innovation Management, Vol. 30 No. 4, pp. 1-19,

Byrne, K., & Hochwarter, W. (2012). Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework. pp. 23-259

Calik, E., Calisir, F., & Cetinguc, B. (2017). A Scale Development for Innovation Capability Measurement. Journal of Advanced Management Science, 5(2), 69–76

Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework. John Wiley & Sons

Casey, C. (2002). Critical Analysis of Organizations: theory, Practice, Revitalization. Londres: SAGE

Chen, C.J., Huang, Y.F. and Lin, B.W. (2012), "How firms innovate through R&D Internationalization? An S-curve hypothesis", Research Policy, Vol. 41 No. 9, pp. 1544-1554.

Chou, C. (2018). Organizational Orientations, Industrial Category, and Responsible Innovation. Sustainability, pp. 10, 1033.

Churwiruch, N., Jhundra-Indra, P., & Boonlua, S. (2015). Marketing Innovation Strategy and Marketing performance: a conceptual framework. Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies, 20 (2), 82–93

Cohen, W., & Malerba, F. (2001). Is the tendency to variation a chief cause of progress? Industrial and Corporate Change, 10, 587–608.

Cooper, R. G. (1984). The strategy-performance link in product innovation. R&D Management, 14(4), 247-259.

Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1987). New products: what separates winners from losers?. Journal of product innovation management, 4(3), 169-184.

Crawford, C.M., (1987). "New product failure rates: A reprise," Research Management, July-August 20-24.

De Jong, J. P. J., & Vermeulen, P. A. M. (2006). Determinants of product innovation in small firms a comparison across industries. International Small Business Journal, 24, 587–609.

Dougherty, D. and Hardy, C. (1996). Sustained production innovation in large, mature organisations: Overcoming innovation- to-organisation problems. Academy of Management Journal, 39(5): 1120–1153.

Drucker, P. F. (1985). Innovation and entrepreneurship practices and principles. AMACON. pp. 86-277

Freeman, C. (1995). The 'National System of Innovation' in historical perspective. Cambridge Journal of Economics, 19(1), 5–24.

Gloet, M. and Terziovski, M. (2004), "Exploring the relationship between knowledge management practices and innovation performance", Journal of Manufacturing Technology Management, Vol. 15 No. 5, pp. 402-9

Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. Journal of Business Research, 57(7), 703–713.

Grimes, W. S. (1995). Brand marketing, intra brand competition, and the multi brand retailer: The antitrust law of vertical restraints. Antitrust Law Journal,83–136.

Gumusluoglu, L. Ilsev, A. (2009).Transformational leadership, creativity, and organizational innovation, Journal of Business Research , 62: 461–473.

Halme, M.; Korpela,M. (2014) Responsible Innovation Toward Sustainable Development in Small and Medium-Sized Enterprises: A Resource Perspective. Bus. Strategy Environ, 23, 547–566.

Hogan, S., & Coote, L. V. (2014). Organizational Culture, Innovation, and Performance: a test of Schein's Model. Journal of Business Research, 67(8), 1609-1621

Jung, D.I., Chow, C., and Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: hypotheses and some preliminary findings. Leadership Quarterly, 14: 525–44.

Kothari, C. R. (2004). Research methodology: Methods and techniques. New Age International. pp. 95-418

Kotler, P. & Bes, F. T. (2005). Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada publishing. pp. 28-200

Koufteros, X., Vonderembse, M., & Jayaram, J. (2005). Internal and External Integration for Product Development: The Contingency Effects of Uncertain- ty, Equivocality, and Platform Strategy. Decision Sciences, 36(1), 97–133

Lawson, B. and Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability In Organisations: A Dynamic Capabilities Approach, International Journal of Innovation Management, 5 (3): 377–400.

Levitt, T. (1960). Marketing myopia. Harvard Business Review, 38(4), 24–47

Lin, H. E., McDonough, E. F., Lin, S. J., & Lin, C. Y. Y. (2013). Managing the exploitation/exploration paradox: The role of a learning capability and innovation ambidexterity. Journal of Product Innovation Management, 30(2), 262-278.

Lunenburg, F. C. (2011). Organizational culture-performance relationships: Views of excellence and theory Z. In National forum of educational administration and supervision journal (Vol. 29, No. 4, pp. 1-10).

Magee, K. C. (2002). The impact of organizational culture on the implementation of performance management. Georgia State University. pp. 8-24

Maier, A., Keppler T., Maier D. (2014), Innovation the new trend in today' s challenging economy, The 13th International Conference on Informatics in Economy, IE 2014, 15-18 May 2014, București

McAuley, J., Duberley, J., & Johnson, P. (2007). Organization theory. Challenges and Perspectives. Essex: Prentice Hall.

Moreira, J., Silva, M. J., Simoes, J. & Sousa, G. (2012). Marketing Innovation: Study of Determinants of Innovation in the Design and Packaging of Goods and Services- Application to Portuguese Firms. Contemporary Management Research, 8 (2), 117–129. http:// dx.doi.org/10.7903/cmr.11047.

Morrill, C. (2008). Culture and Organization theory. Annals of the American of Political and Social Science, 619(1), 15-40

Mosey, S. (2005). Understanding new-to-market product development in SMEs. International Journal of Operations & Production Management. pp. 114-130

Mousa, F.T. and Chowdhury, J. (2014), "Organizational slack effects on innovation: the moderating roles of CEO tenure and compensation", Journal of Business Economics and Management, Vol. 15 No. 2, pp. 369-383.

Muangkhot, S., & Ussahawanitchakit, P. (2015). Strategic marketing innovation and marketing performance. 6th International Trade and Academic Research Conference pp. 7(1), 189–200.

Muffatto, M. (1998). Corporate and individual competences: how do they match the innovation process?. International journal of technology management, 15(8), 836-853.

Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2016). Studying the links between organizational culture, innovation, and performance in Spanish companies. Revista Latinoamericana de Psicología, 48(1), 30-41

Njugi, A. W., & Agusioma, L. A. (2014). Effect of Organization Culture on Organizational Performance in Non Governmental Organizations. International Journal of Scientific and Research Publications, 4(11), 85-130.

Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. Academy of management journal, 39(3), 607-634.

Omorodion, O. and Umemezia, E. (2017) 'Organizational Culture and Employee Performance in the Nigerian Banking Sector', European Journal of Business and Social Sciences, 6(8), pp. 10-22.

Owino, A. and Kibera, F. (2015). The influence of organizational culture and market orientation on performance of microfinance institutions in Kenya, Journal of Business Administration, 2, 132-138

Petraite, M. & Ceicyte, J. (2014). Conceptual Model for Responsible Innovation Management in Business Organizations. Procedia Soc. Behav. Sci, 156, 121–124.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. Journal of Interactive Marketing, 18 (3), 5–14. https://doi.org/10.1002/ dir.20015.

Racelis, A. D (2016). The influence of organizational culture on performance of Philipine Banks. Social Science Dilman, 6(2) 29-49.

Reichstein, T., & Salter, A. (2006). Investigating the sources of process innovation among UK manufacturing firms. Industrial and Corporate Change, 15(4), 653–682

Robbins, S. P., & Judge, T. (2012). Essentials of organizational behavior. pp. 146-400.

Rodríguez-Pose, A., & Crescenzi, R. (2008). Mountains in a flat world: Why proximity still matters for the location of economic activity. Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, 1(3), 371–388

Santamaría, L., Nieto, M. J., & Barge-Gil, A. (2009). Beyond formal R&D: Taking advantage of other sources of innovation in low-and medium-technology industries. Research Policy, 38(3), 507-517.

Satsomboon, W., & Pruetipibultham, O. (2014). Creating an organizational culture of innovation: case studies of Japanese multinational companies in Thailand. Human Resource Development International, 17(1), 110–120.

Schein, E.H. (2010) Organizational culture and leadership. 4th edition. San Francisco: Jossey-Bass. pp. 236-464.

Shalley, C.E. and Gilson L.L. (2004). What leaders need to know: a review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity. Leadership Quarterly, 15 (1): 33–53.

Son, J., Sadachar, A., Manchiraju, S., Fiore, A. M., & Niehm, L. S. (2012). Consumer adoption of online collaborative customer co-design. Journal of Research in Interactive Marketing, 6(3), 180–197. doi:10.1108/17505931211274660.

Sood, A., & Tellis, G. J. (2009). Do innovations really pay off? Total stock market returns to innovation. Marketing Science, 28(3), 442–456

Szymańska, K. (2016). Organisational culture as a part in the development of open innovation - the perspective of small and medium-sized enterprises', Management, 20(1), pp. 142–154. doi: 10.1515/manment-2015-0030.

Tang, L. L., & Yeh, Y. L. (2015). Effect of organizational culture, leadership style, and organizational learning on organizational innovation in the public sector. Journal of Quality, 22(5), 461–481.

Tidd, J., & Bodley, K. (2002). The influence of project novelty on the new product development process. R&d Management, 32(2), 127-138.

Utterback, J.M. (1994). Mastering the Dynamics of Innovation: How Companies Can Seize Opportunities in the Face of Technological Change. Boston, MA: Harvard Business School Press. pp. 233-240

Uzkurt, C., Kumar, R., Semih Kimzan, H. and Eminoğlu, G. (2013), "Role of innovation in the relationship between organizational culture and firm performance", European Journal of Innovation Management, Vol. 16 No. 1, pp. 92-117

Wang, Y. and Li-Ying, J. (2015), "Licensing foreign technology and the moderating role of local R&D collaboration: extending the relational view", Journal of Product Innovation Management, Vol. 32 No. 6, pp. 997-1013

Woodman, R.W., Sawyer J.E., and Griffin R.W. (1993).Toward a theory of organizational creativity. Academy of Management Review, 18 (2): 293–321.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2763-2779
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1746

Marka Kişiliğinin Büyük Veri Kapsamında Duygu Analizi Yöntemiyle Belirlenmesi: Hızlı Sonuç Almaya Odaklanmış Bir Uygulama

Determining Brand Personality Through Sentiment Analysis Method in the Scope of Big Data: A Rapid Results-Oriented Application

Nebi SEREN [a] **Murat Hakan ALTINTAŞ** [b]

[a] Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa, Türkiye. nebiseren@uludag.edu.tr
[b] Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa, İstanbul, Türkiye. mhakan@uludag.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Makine Öğrenmesi
Veri Etiketleme
Duygu Analizi
Marka kişiliği

Gönderilme Tarihi 7 Temmuz 2023
Revizyon Tarihi 14 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerinde, müşterilerin marka hakkında düşündüklerini, duygu analizi yöntemini kullanarak, daha hızlı bir şekilde ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen iki uygulama ile müşterilerin yorumları daha hızlı etiketlenip, işletmelerin marka kişilikleri daha hızlı şekilde ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Yöntem – Araştırma kapsamında kullanılan veriler tüketicilerin online görüşlerini paylaştıkları platformdan Mayıs 2022 - Temmuz 2022 döneminde üç aylık süreci kapsayacak şekilde toplanmıştır. Ancak bu yorumlar sadece son 3 ayda yapılan yorumlar değil daha eski tarihlerde işletme hakkında yapılmış olan yorumlarıda içermektedir. Toplam 1047 adet yorum bu çalışmada kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında internet ortamında yapılan yorumlardan elde edilen veriler, duygu analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Bulgular – Duygu analizi sonucunda, Aaker(1997) de ortaya atılan marka kişiliği boyutları turizm işletmlerine göre şekilendirilip ve yorumların hangi marka kişiliğini işaret ettiği ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmanın asıl hedefi olan verilerin daha hızlı işlenmesi ise çalışmada yapılan iki uygulama ile desteklenmektedir.

Tartışma – Hızlı toplanan verilerin yine hızlı bir şekilde işlenmesinin tekrarlı bir şekilde yapılan analiz çalışmaları için ne kadar önemli olduğu ortaya konmaya çalışılmaktadır. Verilerin istenen sektörlerde, istenilen tarih aralıklarında, istenilen kaynaklardan alınabilmesi gibi esnekliklerin işletmelere neler sağlayabileceği üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmada, literatürde yer alan marka kişiliği boyutlarına turizm işletmeleri için farklı bir yaklaşım getirilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Machine Learning
Data Tagging
Sentiment Analysis
Brand Personality

Received 7 July 2023
Revised 14 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - The aim of this research is to uncover customers' thoughts about the brand in tourism businesses more quickly using the sentiment analysis method. Two applications have been developed in line with this objective to expedite the labeling of customer reviews and to reveal the brand personalities of businesses more rapidly.

Design/methodology/approach –The data used in this study was collected from internet pages over a three-month period. However, these comments not only include those made in the last three months but also encompass earlier comments about the business. A total of 1075 comments are utilized in this study. The data obtained from online comments were analyzed using the sentiment analysis method.

Findings - As a result of sentiment analysis, the brand personality dimensions proposed by Aaker (1997) were tailored to tourism businesses, and it was determined which brand personality the comments indicated. The faster processing of data, which is the main goal of this study, is supported by the two applications developed.

Discussion - This study attempts to highlight the importance of rapidly collecting and processing data for repeated analytical studies. The benefits that flexibility, such as obtaining data from desired sectors, within desired date ranges, and from desired sources, can provide to businesses are emphasized. This study introduces a different approach to brand personality dimensions for tourism businesses, based on the existing literature.

*Bu makale yazara ait 2023 yılında yayınlanmış olan "Marka kişiliğinin büyük veri kapsamında tüketici duygu analizi yöntemiyle belirlenmesi" isimli 784878 nolu tezden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Seren, N. Altıntaş, M. H. (2023). Marka Kişiliğinin Büyük Veri Kapsamında Duygu Analizi Yöntemiyle Belirlenmesi: Hızlı Sonuç Almaya Odaklanmış Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2763-2779.

1. GİRİŞ

Son dönemde işletmeler, müşterilerinin onlar hakkında düşündüklerine erişip bu verileri anlamlandırabilmek için önemli kaynaklar ayırmaktadırlar. (Alsghaier vd., 2017). Literatürde marka kişiliği boyutları belirlenirken birçok farklı temel üzerinde denemeler yapılsa da, özellikle Aaker'ın (1997) çalışmasının temel boyutları üzerinde değişiklikler yapılarak şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Aaker(1997) çalışmasına eleştirel yaklaşan çok az çalışmadan birinde ise, öne sürülen marka kişiliği boyutlarının, kişilik kavramını tam karşılamadığı noktalarda ortaya çıkan soruna vurgu yapılmaktadır (Azoulay ve Kapferer, 2003). Bir diğer eleştirel çalışmada ise, ana boyutlar diyebileceğimiz temel kişilik boyutlarının bile, ciddi farklılıklar ile oluşturulduğunu gözlemlemek mümkündür (Geuens vd., 2009).

Marka kişiliğinin tespiti ve bu alanda yapılacak çalışmaların markaya nasıl bir rekabet üstünlüğü sağlayacağı üzerine pek çok çalışma bulunmaktadır (Dickinger ve Lalicic, 2016). Bu çalışmalarda yer alan üstünlük olgusu bir yana, günümüze gelindiğinde yapılan marka kişiliği tespit çalışmalarının sıklıkla tekrarlanması, en yeni bilgiler ile sonuca ulaşılmaya çalışması bu alandaki hız ihtiyacının ne derece önemli olduğunu gösteren temeli oluşturmaktadır. Bu noktada markanın sadece marka kişiliği tespitini özümsemesi değil bunu verilerinin elde edildiği kaynağın durumuna göre hangi sıklıkla yapacağını planlaması önem taşır hale gelmektedir.

Marka kişiliği tespiti işletmelere müşterilerinin gözünde oldukları yeri ve kendilerine belirlemeleri gereken hedef çalışmaları işaret edebilecek bir yol gösterici olması bakımından önem taşımaktadır. Ancak akan veri gibi kavramların türediği günümüzde marka tespitinin yapılması, bunu çok kısa sürelerde tekrarlamadıkça işletmeler için kapsamlı ve yol gösterici bir çözüm olmaktan uzaklaşıp sadece bir tespit seviyesinde kalmaktadır. Bu çalışmanın odağı ise marka kişiliğinin tespitindeki detaylardan ziyade, marka kişiliği tespit sürecinin nasıl daha hızlı hale getirilebileceği olarak özetlenebilir. Çalışmada çevrimiçi platformlardan toplanan verinin temel amacınnın hızlı bir şekilde sonuca ulaşmak olması vurgulanıp bu süreç nasıl dahada hızlandırılabilir olgusu üzerinde kurgu oluşturulmuştur. Çalışma iki ana uygulamayı ortaya çıkarmaktadır, bunlardan birincisi verilerin hızlı etiketlenmesi diğeri ise analizlerin hızlıca ve toplu halde gözlemlenebilecek forma sokulması olarak özetlenebilir.

Araştırmanın temel amacı literatürde zaten var olan metin madenciliği çalışmalarına farklı tekniklerle pratiklik kazandırmak neticede içerik analizi yaparak her bir müşterinin yaptığı yorum ile markaya hangi marka kişiliğini yüklediğini en hızlı şekilde elde edebilmektir. Çalışmanın ana hedeflerinden biri olan marka kişiliği tespiti sürecine hız katmanın asli amacı günümüzde ivmelenerek hızlanan veri üretimine karşılık bu üretilen verilerin incelenmesi konusunda yeni bir yöntem ortaya koyabilmektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kişilik Kavramı ve Marka Kişiliği

Sheldon ve Kasser (1995:533) kişiliğin bütünleşik özelliğe sahip olduğunu ve bu bütünleşme özelliğinin tutarlılık ve uyum şeklinde gerçekleştiğini vurgulamışlardır. Bu mantıkla incelendiğinde, tutarlılık kişinin hedefleri arasındaki bağıntıları içerirken, uyumluluk kişinin belirlediği nedenlere dayalı hedefleri takip etmeyi ve özünde tatmin edici aktiviteler gerektiren hedeflere yönelmeyi içermektedir. Özetle tutarlılık, hedeflerin birbiriyle ilişkilerini incelerken, uyumluluk, hedeflerin organik ihtiyaçlarla bağlantısına odaklanır. Snyder ve Ickes (1985), ise kişiliği sosyal davranış açısından ele alarak üç temel yapıya göre analizini gerçekleştirmiştir. Birincisi, bireylerin kendi içerisinde var olan göreceli sabit özelliklerin, meyletme anlamında var olan unsurlar temelinde incelenmesidir. İkincisi, söz konusu kişinin kendisinde var olan özellikler ile şartlar arasındaki etkileşim kurulması temelindeki yaklaşımdır. Üçüncü analiz düzlemi ise, sosyal şartlara bağlı özelliklerin temelinde kişiliğin incelenmesidir.

Kişilik ve tüketici davranışları arasındaki etkileşim, çalışmasını özünü oluşturan marka kişiliğinin yapısı açısından önemli bir girdidir. Bu anlamda, söz konusu etkileşim psikoanalitik teori, sosyal teori, dürtü-tepki teorileri, özellik teorileri bağlamında incelenmekte, aynı zamanda, benlik ve yaşam tarzı açısından da yorumlanmaktadır (Kassarjian, 1971). Tüketici davranışları bağlamında kişilik, aynı zamanda tutum ve tutumu değiştirme bağlamında incelenmektedir ve tüketicinin karar veya tercih mekanizmasını etkilemektedir (Haugtvedt vd., 1992:256). Bu bağlamda, tüketicilerin kişiliğinin markalarla örtüşeceği ve kendi kişilik yapısı ile marka kişiliği arasında bir uyum arayışı içine gireceği düşünülebilir. Literatürde, tüketici kişiliği ve marka kişiliği arasındaki uyumun, benlik uyumu ile çalıştığı görülmektedir (Yao vd., 2015). Benzer

şekilde tüketici ve marka arasındaki uyumlaştırma süreci, kişiliğin içsel veya örtük bağlamda, değişmezlik özelliği temelinde, tüketicinin markaya ilişkin bilgi işleme ve değerlendirme gücü ile ilintilidir (Mathur vd., 2012). Huang vd., (2012) tüketici ve marka kişiliklerinin aynı olup olmadığını incelemiş olduğu çalışmada, markaya atfedilen kişilik özellikleri ile insana atfedilen kişilik özellikleri arasında bir eşleşme kurma bağlamında marka kişiliği ve insan kişilik özelliklerinin aynı anlamda faktör yapısına sahip olduğunu tespit etmiştir. Genel olarak tüketicilerin markalara yönelik kişilik uyumlaştırması, algılama ile ilgilidir. Bu bağlamda tüketicilerin markaları hangi açıdan ele aldığı ve kişilik atfettiği önemlidir. Maehle vd., (2011:291), çalışmalarında iki temel sorunsalı incelemişlerdir. Bunlar, tüketicilerin hangi markaları belirli kişilik boyutlarının dışında algıladığı ve bu markalar arasında hangi ortak özellikleri dikkate aldığı ile markalara Aaker(1997) tarafından düzenlenen marka kişiliğinin hangi alt boyutlarını yakıştırdığıdır.

Marka kişiliği genelleştirilmiş bir kavram olarak değil aynı zamanda kişiye, kültüre, demografiye ve ortama göre şekillenebilen özelliğe sahiptir. Priporas vd., (2020), çalışmalarında marka kişiliğinin kuşaklar açısından farklı algılanabileceğini belirterek iktisadi sorunlar içerisinde atfedilen kişilik özelliklerinin değişebileceğini belirtmiştir. Diğer bir bakış açısı olarak Shi ve Shan'ın (2018) çalışmaları gösterilebilir. Yazarlar marka kişiliğini kullanılan dilin yapısı ve içeriğine bağlı olarak şekillenebildiğini ve bu anlamda kültür unsurlarının belirleyici olabileceğine vurgu yapmıştır. Benzer şekilde kültürel unsurlar olarak değer ve inanç yapılarının üst sistem olarak marka kişiliği üzerinde etkileyici olduğunu saptamışlardır (Kuo vd., 2022; Sung ve Tinkham, 2005). Marka kişiliği ve yaşanılan bölgenin kültürel yansımaları ile olan ilişkisi ise Ahmad ve Thyagaraj'ın (2014) çalışmalarında yer almaktadır. Yazarlar literatür incelemesi ile farklı ülkelerin marka kişiliğine hangi boyutlar üzerinde baktığını incelemiş ve genel bir çerçeve çizmiştir. Marka kişilik algılarının evrensel olabileceği gibi kültürel gömüklük teorisi açısından da çalışabilecek bir yapısı olduğundan hareketle, ülkelerin kendilerine ait marka kişilik boyutlarının da oluşturabileceği ifade edilmektedir (Bkz. Almanya'ya özgü marka kişilik boyutları, Bosnjak vd., 2007). Bu kapsamda ayrıca marka kişiliği boyutlarının kültürel geçerliliğinin yapılarak ülke uyumlaştırması çalışmaları mevcuttur (Tunca, 2014). Dolayısıyla kültürel boyutlar marka kişiliği açısından etkileyici özelliklere sahiptir. Kendi kültürel boyutlarının özellikleri tüketicilerin yansıttığı marka kişilik boyutları uyumlu olabilmektedir (Unurlu ve Uca, 2017).

Marka kişiliği kültürün kendi iç mekanizmasından olduğu kadar kültürün alt unsurlarından biri olarak incelenen cinsiyet algısı açısından da tüketicilerin marka kişiliğine atıflarını etkilemektedir. Mulyanegara vd., (2009) çalışmalarında insan kişiliğinin ölçümlenmesinde literatürde yer bulan büyük beşli sınıflandırması açısından marka kişiliğini inceleyerek, cinsiyet temelli bir yaklaşımla hangi marka kişilik ifadelerinin baskın olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. Örneğin, güvenilir marka kişiliğine atıf yapmada erkek ve kadın tüketicilerin kişilik yapılarının farklı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla belirli bir marka kişiliğinin oluşumunda erkek ve kadının kendi kişilik yapılarının farklı olabileceği görülmektedir. Bu açıdan arketip araştırmalarında cinsiyet farklılıkları önemli görülmektedir (Mazure, 2009). Bazı çalışmalar ise marka kişiliğinde eril-dişil yüklemesinin yapıldığını belirtmektedir. Marka kişiliğinde eril-dişil ayrımının markanın cinsiyetinin de belirlenmesi açısından önem taşıdığı belirtilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin erillik dişillik algıları markaya yansımaktadır (Grohmann, 2009; Lieven vd., 2009). Tüketicilerin markalara yüklediği kişilik algıları ses-anlam açısından da incelenmektedir. Marka isminin ses olarak çağrıştırdığı anlam karşılığı tüketicinin zihnindeki kişilik yapısıyla örtüşmekte ve buna göre biçim kazanmaktadır. Marka isminde yer alan ses, fonetik sembolizmin önerdiği gibi markanın cinsiyet hedefiyle uyumlu olduğunda, tüketiciler marka adını daha çok beğenmekte ve uyumsuz durumlara kıyasla markaya karşı daha olumlu tepkiler vermektedir. Sözkonusu anlam karşılıkları cinsiyet açısından da önemli olmaktadır (Wu vd., 2013). Özet olarak erkek ve kadın tüketicilerin benlik uyumlarının bir uzantısı olarak markalara farklı cinsiyet algıları yükledikleri söylenebilir (Das, 2014; Adomaitis ve Saiki, 2019).

Temel varsayım olarak; tüketicilerin insani özelliklere sahip olarak algıladıkları ve özdeş gördükleri markaları seçtiği ve bu markalarla bağlantı kurduğu belirtilmektedir. Burada markaların sembolleri, fiziksel vb. özellikleri belirtilen marka kişiliğinin algısal yansımaları olarak ifade edilmektedir. Marka kişiliği, yetkin, eğlenceli veya modern ya da dışadönük gibi insan kişiliklerini temsil eden unsurların genel bir yapısı olarak incelenmektedir. Tüketiciler tercih ettikleri markalar aracılığıyla bir anlamda kendi kişiliklerini de ifade ederek, kendi başarı ya da sosyal statülerini gösterme olanağına sahip olmaktadırlar. Bu özdeşleşme neticesinde ortaya çıkan memnuniyet hissi zamanla tekrar satın alma ve marka sadakatini artırdığı belirtilmektedir; dolayısıyla şirketlerin marka üzerinden elde edeceği karlılık düzeyleri artmaktadır (Marković

vd., 2022:1). Bu bağlamda, Freling ve Forbes (2005) çalışmalarında marka kişiliği olgusunun tüketicinin zihninde oluşturduğu imaj ile örtüştüğünü belirtmekte ve buradan hareketle tüketicinin arzulanan kişilik algısı ile uyum sağladığını ve bir anlamda içselleştirildiğini vurgulamıştır. Dolayısıyla marka kişiliği özü itibariyle benlik uyumu ile hareket eden bir niteliğe sahiptir.

Pandey (2009), yaptığı çalışmada, günümüzde teknolojinin ve rekabetin hızına yetişmenin işletmeler için ne kadar önemli olduğunu belirtmiş ve bu rekabette gücü ele geçirmenin en kestirme yolunun da marka ile ilgili yeni geliştirmeler üzerinde çalışmak olduğunu işaret etmiştir. Bu noktada markanın, müşterilerde hangi algıyı yarattığının bilinmemesi durumunda, geliştirilemeyeceği vurgusu yaparak, bu olgu üzerinden marka kişiliğinin önemi açıklamıştır. Dolayısıyla algısal anlamda marka kişiliğini oluşturan semboller ve anlamlar, markaların doğasında olmasada, genellikle bilinçli ve bazen de bilinçsiz olarak kurumsal iletişim ve müşteri tepkileri yoluyla markayla özdeş hale gelmektedir (Wee, 2004). Literatürde marka kişiliği algısı, tüketicilerin çeşitli tutumlarıyla olan ilişkisi açısında da ele alınan bir olgudur. Bu bağlamda kültürel anlamda sembolik faydaya dayalı tercihte bulunma (Özçelik ve Torlak, 2007), markalarla algısal uyumuna (Saliha ve Sakarya, 2014), ideal marka kişiliği ile algıladığı marka kişiliği ilişkisi (Malar vd., 2012) veya marka kişiliğinin kültürler arası uyumu (Geuens vd., 2009) şeklinde çalışmalar yapılmıştır. Tüketicilerin markalara yönelik kişilik yüklemelerinin temelinde daha önce kısaca bahsedildiği gibi öz-uyum ile insanlaştırma kavramları yer almaktadır. Marka kişiliği insani özellikler bağlamında incelendiği için markaların tüketicilerini bilişsel yapılarında "insanilik" niteliği yaratmaya çalışmaktadırlar.

2.2. Marka Kişiliğinde İnsanlaştırmanın Etkisi

Antropomorfizm, insan olmayan şeylere insan özelliklerinin atfedilmesi olarak açıklanmaktadır. Söz konusu kavram ilk dönemlerde, iletişim aracı olarak çizgi film ve animasyon filmlerinde kullanılmıştır. Bu aşamada, vahşi yaşam insan özelliklerine sahip şekilde tasvir edilmiştir (Hamilton, 1983). Literatürde, marka insan biçimlilik yaklaşımı, markaların "insanmış" algısı yaratmak üzere kurgulanan bir kavramdır. Bu bağlamda kavramın ana çizgisi bir markanın ürünlerinin dış görünüşünün insan fizyonomisine benzeterek, bilişsel ve duygusal yapının oluşturulması vardır (Guido ve Peluso, 2015). Tüketicilerin marka kişiliğine "insan" özelliği üzerinden yaklaşmaları insan biçimlilik eğilimi üzerinden daha güçlü şekilde gerçekleşmektedir. Guido ve Peluso (2015) markaların insanlaştırılmasının algı düzeyine göre değişebileceğini ve bunların temelde markaların bir özelliği olarak kavramsallaştırıldığını belirtmiştir. Söz konusu benzetme yaklaşımı insana hitap, insani duygular ve insana fizyonomik benzerlik şeklinde oluşturulan ve kısmen mekanik bir eğilimi temsil eden özelliğe sahiptir (Reavey vd., 2018).

Markaların insanlaştırılması bu anlamda, insanda var olan özelliklerden zekayı yansıtma bağlamlı yapılabilmektedir. Son dönemde markaların teknolojiyi kullanmaları örnek verilebilir (Benyon ve Mival, 2008). Cohen (2014) çalışmasında, markaların insanlaştırılması için, aşağıda belirtilen, beş uygulama şekli önermiştir. Her biri insanlaştırılmış karakterlerin markayla ilişki kategorisine göre değerlendirilmektedir. Bunlar; markayı insan gibi gösteren karakterler, markanın sözcüsü olarak gösterilen karakterler, markanın elçisi olarak hizmet eden karakterler, marka için maskot görevi gören karakterler ve markayla dolaylı ilişkisi olan karakterlerdir. Bu belirtilen karakterlerden hangisi kullanılırsa kullanılsın temel amaç markaya atfedilen bu yapıda insanlaştırma yapısını kullanarak markaya kişilik özelliklerinin atfedilmesi üzerine kurgulanmaktadır.

2.3. Marka Kişiliği Üzerine Yapılan Çalışmalar Hakkında Bibliyografik İnceleme

Marka kişiliği çalışmaları incelendiğinde, farklı sektörlerde, farklı ihtiyaçlara göre boyutlar ve alt boyutlar anlamında küçük değişiklikler olsa da genel olarak benzer marka kişiliği boyutlarının üzerinde çalışıldığı gözlemlenmektedir. Çalışmanın bu noktasında marka kişiliği çalışmalarında yıllara göre literatür derinlemesine incelenmiş, son 20 yıl (2002-2023) 3 bölüme ayrılarak (2005-2010, 2011-2016, 2017-2023) bu dönemlerde yapılan çalışmalardan örnekler alınarak, marka kişiliği boyutlarında ne gibi değişiklikler olduğu gözlemlenmeye çalışılmıştır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1 : Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğine ilişkin çalışmaların gelişimi ve içeriği

Dönem	Yıl	Yazar	Aynı Boyutlar Kullanılmış	Aaker'in Boyutlarından Farkı	Aaker'in Alt Boyutları(Trait) Kullanılmış mı?	Aaker'in Alt Boyutlarından Farkı	Yöntem	Alan	Survey	Yan Skala	Ortak Boyutlar	Farklılaşmış Boyutlar
2005-2010	2002	Kim Vd.,	Evet	Yok	Evet	Yok	Faktör analizi, varimax rotation	Cep telefonu	Likert Anket (5-7)	Yok	İncelenen tüm çalışmalarda ortak olan boyut yok	Çekingen, Uyumlu, Yaratıcı, Cesur, Güçlü, İlginç, Eski, Güvenilir, Mantıklı, Duygusal, Hoşgörülü, Teknik, Güvenilir, Dürtüleri uyandıran, Vicdanlı, Duygusal, Yüzeysel, Sorumlu olma, Aktif, Saldırganlık, Basitlik
	2004	Smith ve Grime	Evet	Yok	Hayır	Batılı - Sağlamlık	(Experimental design) Expert pretest & consumer ptretest.	Otomotiv	identical questionnaire	Big Five		
	2006	James vd.,	Hayır	Çekingen, Uyumlu, Yaratıcı Cesur, Güçlü, Dürtüsel, İlginç Eski, Güvenilir, Mantıklı, Duygusal, Hoşgörülü, Teknik, Güvenilir	Hayır	Yok	multi-dimensional scaling	Marka Birleşmeleri Teknoloji ve Sağlık	Likert Anket (5-7)	Yok		
	2007	Bosnjak vd.,	Hayır	Dürtüleri uyandıran, Vicdanlı, Duygusal, Yüzeysel	Hayır	İstikrarlı, Sorumlu Aktif, Dinamik, Yenilikçi Agresif, Cesur Sıradan, Sade Romantik, Duygusal	estimated measurement model, factor analysis	Farklı sektörler	Çevrimiçi access panel	Yok		
	2008	Zentes vd.,	Evet	Yok	Evet	Yok	reggression and adequacy-importance model.	Farkı Sektörler ve farklı ülkeler	5 li likert Anket	Yok		
	2008	Kim ve Jung	Evet	Yok	Evet	Yok	Çoklu regresyon analizi	Kozmetik sektörü	5 li likert Anket	Yok		
	2009	Geuens vd.,	Hayır	Sorumlu olma, Aktif, Saldırganlık, Basitlik, Duygusallık	Hayır	İstikrarlı, Sorumlu Aktif, Dinamik, Yenilikçi Agresif, Cesur Sıradan, Sade Romantik, Duygusal	Varimax döndürme ile temel bileşenler analizi	Farklı sektörler	7 likert Anket	Yok		
	2009	Lee vd.,	Evet	Yok	Hayır	Olumsuz Duygulara sahip, Olumlu Duygulara sahip, Memnuniyet	Varimax rotation ile Faktör analizi	Restoran	Anket Likert 7	Yok		
	2010	Long Yi lin	Evet	Yok	Hayır	Dışadönüklük, uyumluluk, vicdanlılık	Regresyon Analizi	Oyuncak and video oyunlar	ropörtaj - 5&9 likert	Büyük beşli		

2011-2016	2011	Branagan ve Hildebrad	Evet	Yok	Evet	Yok	Keşifsel faktörü analizi	Soft içecek ve otomotiv	Pathfinder ilişkisel ağları	Yok	İncelenen tüm çalışmalarda ortak olan boyut yok	Geleneçilik, Neşe ve Trendlik, dışadönüklük, vicdanlılık, uyumluluk, Memnuniyet, Durumsal, Tercihlere sahip, Benzersizlik, Aile odaklı, Marka Güveni, Marka Etkisi, Marka sadakati, Profesyonellik, çekicilik, Materyalizm, sorumlu, aktif, cesur, basit ve duygusal
	2011	Chu ve Sung	Hayır	Gelenekçilik, Neşe ve Trendlik	Hayır	Arkadaş canlısı Sevimli Mutlu Pahalı Lüks Zarif Genç Batılı Güncel	Temel bileşen analizi - Doğrulayıcı faktör analizi	Farklı analarda	Online panel	Yok		
	2012	Huang vd.,	Hayır	Dışadönüklük, vicdanlılık, uyumluluk	Hayır	Dikkat çeken, çarpıcı, göze çarpan, dışa dönük, aktif, gösterişli, heyecan verici, sosyal, komik, havalı, ilginç, sevecen, arkadaş canlısı, neşeli, hoş, cana yakın, çok yönlü, düşünceli, destekleyici, sıcak, konuksever, doğal, iddialı, mütevazı, gerçek, dürüst, profesyonel, verimli, pratik, güvenilir, güvenilir, çalışkan, kendine güvenen, hırslı, başarılı	Keşifsel faktörü analizi (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA)	Mixed	exploratory interviews	Big Five		
	2012	Ivens ve Valta	Hayır	Memnuniyet, Durumsal, Tercihlere sahip	Hayır	Yok	Kümeleme Analizi	Gıda, Spor malzemeleri, cilt bakımı	Anket n=603	Yok		
	2013	Kim Ve Letho	Hayır	Benzersizlik, Aile odaklı	Hayır	Özgün, benzersiz, duygusal, aile odaklı	Faktör analizi		Anket	Yok		
	2014	Kim ve Zhao	Evet	Marka Güveni Marka Etkisi Marka sadakati	Hayır	Yok	Yapısal eşitlik modeli	Giyim ve Mobil aygıt	Anket	Yok		
	2014	Ridgway ve Myers	Hayır	Yok	Hayır	Yok	Faktör analizi	Moda	Online anket& ön görüşme	Yok		
	2015	Sung ve Choi	Hayır	Profesyonellik çekicilik Materyalizm	Hayır	Olgun Profesyonel Akıllı Güvenilir Rafine Güzel Çekici Yakışıklı Sanatsal Muhteşem Bencil Materyalist Sıkışmış Gösterişli	confirmatory factor analysis (CFA)	fashion to automobile and retail	Çevrimiçi anket	Yok		
	2015	Moons ve Pelsmacker	Hayır	Sorumlu, aktif, cesur, basit ve duygusal	Hayır	Yok	Regresyon Analizi	Elektrical car	Pretests	Yok		
	2016	Matzler vd.,	Hayır	Etkinlik, Saldırganlık, duygusallık, basitlik, sorumluluk	Hayır	Yok	Keşifsel faktörü analizi	Turizm	Anket 5 likert			

2017-2023	2017	M. Akin	Hayır	Yetkinlik Heyecan Geleneksellik Androjenlik	Hayır	Kaliteli Profesyonel Başarılı İşini İyi Yapan Güvenilir Prestijli Kendine Güvenen Kendini beğenmiş Tanınmış Sağlam Küresel İstikrarlı İyi Orijinal Harika Eğlenceli Neşeli Aktif Canlı Sempatik Liberter Çevik Genç Doyurucu Genç Tutkulu Sportif Baştan Çıkarıcı Ilımlı Mütevazı Geleneksel Tutumlu Klasik Muhafazakâr Aile Odaklı Eril Asi Dişil Gösterişli	Keşifsel faktörü analizi	Otomobil	yüzyüze anket	Büyük beşli	İncelenen tüm çalışmalarda ortak olan boyut yok	Sorumluluk, Aktivite, Saldırganlık, Basitlik, Duygusallık, Uyumluluk, Vicdanlılık/Açıklık, Dışadönüklük, Nevrotiklik, Çekici, Vicdanlı, Kozmopolit, Canlı, Prestijli, Beğenilebilirlik, Özgünlük, şeffaflık
	2017	Zivanovic vd.,	Hayır	H – Dürüstlük, E – Duygusallık, X – Dışadönüklük, A – Uyumluluk, C – Vicdanlılık, O – Açıklık	Hayır	Yok	HEXAGO- altı faktör	Karışık 120 marka	Anket	Yok		
	2018	Gigo ve anadkumar	Hayır	Mutlu, genç, güvenilir, maceracı, yetkin, hesap verebilir ve çekici	Hayır	Yok	Uzman görüşü anketi ve Tüketici Anketi	21 marka üzerinde, farklı sektörler	Anket	Yok		
	2018	Bairrada vd.,	Evet	Yok	Evet	Yok	Yapısal eşitlik modeli	Giyim	Online anket	Yok		
	2019	Japutra ve Molinillo	Hayır	Sorumluluk, Aktivite, Saldırganlık, Basitlik, Duygusallık	Hayır	Gerçekçi, Kararlı, Sorumlu Aktif, Dinamik, Yenilikçi Agresif, Cesur Sıradan, Sade Romantik, Duygusal	7-point scale anchored	Karışık sektörlerde 12 marka	Anket	Yok		
	2020	Torres vd.,	Evet	Yok	Hayır	Gerçek, dürüst, samimi, sağlıklı, özgün, neşeli, Cesur, modern, heyecanlı, canlı, havalı, yaratıcı, benzersiz, güncel, Güvenilir, güvenli, akıllı, teknik, kurumsal, başarılı, lider Üst sınıf, göz alıcı, yakışıklı, çekici, kadınsı, Erkeksi, sağlam, sert, Tarihi, sanatsal, kültürel, ilginç, farklı, akılda kalıcı, meraklı, şaşırtıcı, hülyalı, sihirli, takdire şayan, Güzel, etkileyici	Homojen nüfus örneklemesi	Turizm	Anket	Yok		
	2021	Moussa	Hayır	Uyumluluk, Vicdanlılık/Açıklık, Dışadönüklük, Nevrotiklik	Hayır	Yok	Mokken ölçeklendirme	4 değişik sektörden bilinen markalar	Anket n=416	Büyük Beşli		
	2022	Struweg ve Wait	Hayır	Çekici, Vicdanlı, Kozmopolit, Canlı, Prestijli	Hayır	Çekici, üretken, özel, Organize, yetkin, yapılandırılmış, etkili Ağ bağlantılı, uluslararası, kozmopolit Dinamik, canlı, yaratıcı, atletik Kabul görmüş, lider, saygın, başarılı, hatırı sayılır	Tümdengelim ağırlıklı niteliksel içerik analizi	Eğitim	Hikâye anlatımı yorumları, yaratıcı atölye	Yok		
	2022	Kim Willems	Hayır	Beğenilebilirlik, Özgünlük, şeffaflık	Hayır	Yok	PLS çoklu grup Analysis	Moda ve Gıda perakendeciliği	Anket	Yok		
	2023	Motoki vd.,	Evet	Yok	Hayır	Yok	kavramsal metafor teorisi	Gıda	Anket	Yok		

Yapılan bibliyografik çalışma sonucunda, marka kişiliği çalışmaların çoğunlukla literatürde temel teşkil eden "büyük beşli" olarak anılan kişilik teorisinde yer alan beş ana boyutun ya da daha farklı alanlarda özellikle Aaker'in beşli kişilik çalışmasında yer alan boyutların kullanıldığı tespit edilmiştir. Ancak bibliyografik çalışma sayesinde, yıllar ilerledikçe özellikle coğrafik temelde, kültürel etkilerin ekseninde birçok farklı kişilik boyutunun çalışmalara konu edildiğini, bazen bu boyutların kültürel temelden uzaklaşıp sektörel temelde karşılık bulduğunu söylemek mümkündür. Örneğin bu çalışmada turizm tesislerine yönelik marka tespiti yapıldığından sağlamlık boyutu yerine aynı ana boyutta ismi geçen farklı bir kelime güvenilirlik seçilerek inceleme yapılmıştır. Yine bu noktada alt boyutların sektörel ve bölgesel ihtiyaçlara göre literatürde çok değişik formlarda test edildiğini görmek mümkündür. Bazı sektörlerde ana boyutu sadece birkaç alt boyut ile karşılamak mümkünken bazı ana boyutların ise onlarca alt boyut ile ancak karşılandığı net şekilde izlenebilir. Burada bahsi geçen alt boyutlar ana marka kişiliği kelimesini karşılayabilecek kelimelerdir. Daha detaylı bir söylem ile yorumlarda geçen hangi kelimenin hangi marka kişiliği boyunu işaret edeceğini kurgulayan kelime öbeklerini kuruglamaktadır. Sonuçta bu uygulamanın başarım oranı da doğru kelime öbeklerini doğru boyutlarla ilişkilendirmekten geçmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli/Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerinde, müşterilerin marka hakkında düşündüklerini, duygu analizi yöntemini kullanarak, daha hızlı bir şekilde ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen iki uygulama ile müşterilerin yorumları daha hızlı etiketlenip, işletmelerin marka kişilikleri daha hızlı şekilde belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden, döküman incelemesi (içerik analizi) yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada literatürde yer alan Aaker(1997) "beşli marka kişiliği tespit modeli" farklı bir açı ile yaklaşılarak bir altıncı kategori eklenip, olumsuz yorumların devre dışı bırakılması ile elde edilen hali ile kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, büyük veri kapsamında duygu analizi Python[1] programlama dili ile gerçekleştirilmiştir. Python marka analitiği çalışmalarında literatürde son dönemde yoğun kullanılan önemli bir programlama dilidir (Siddharth vd., 2018; Shirdastian vd., 2019; Alessia vd., 2015). Bu aşamanın temel hedefi hazırlanan arayüz yardımıyla girilen tüketici görüşlerinin duygu analizinin hızlı bir şekilde yapılmasıdır. Bu hızlı analizi sağlayacak olan arayüz ve sonrasında verilecek olan hızlı etiketleme uygulamalarının amacı duygu analizini daha hızlı bir şekilde yapabilmektir.

Bu araştırma kapsam olarak bir otel hakkında yapılmış olan tüketici yorumlarını içermektedir. Ancak uygulamalar değiştirilmeden sadece veri seti değiştirilerek araştırmanın kapsamı bir şehirdeki tüm turizm işletmelerini, bir bölgede hizmet veren turizm işletmeleri veya bir ülkedeki tüm turizm işletmeleri kapsayacak şekilde değiştirilebilecek kadar esnek yapıdadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın veri evreni, bir online satış platformunda yer alan bir turizm işletmesi hakkında yapılan yorumlardan oluşmaktadır. Bu çalışma boyunca farklı birçok işletme örnek alınarak denendiği için tek bir isimden bahsedilmemektedir. Örneklem ise bu evrende analiz için kullanılabilecek nitelikte olduğu düşünülen binin üzerinde yorumdan (n>1000) oluşmaktadır. Örneklem evren içerisindeki sorunlu , anlaşılamaz olan yorumların çıkarılması ile elde edilen küme olduğu için araştırma evrenimiz bir ön veri işleme çalışmasına tabi tutulmuştur. Elde edilen örneklem çalışmada hedeflenen yapıya uygundur. Araştırma kapsamında kullanılan veriler tüketicilerin online görüşlerini paylaştıkları platformdan Mayıs 2022 - Temmuz 2022 döneminde üç aylık süreci kapsayacak şekilde toplanmıştır. Ancak bu yorumlar sadece son üç ayda yapılan yorumlar değil daha eski tarihlerde işletme hakkında yapılmış olan yorumlarıda içermektedir.

[1] Python yazılım vakfı tarafından geliştirilen, nesne yönelimli, yüksek seviye programlama dilidir.

3.3. Veri Toplama Aracı veya Veri Seti

Verileri toplamak için çeşitli otomatik program yapıları olsada verilerin elde edildiği sunucularda farklı sorunlara sebep olabildiğinden genel olarak sunucular tarafından çok özel izinler dışında kabul gören bir durum değildir. Verilerin elle tek tek toplanması en güvenli yöntem (sunucu ile bağlantının kesilip veri elde edilmesinin yarım kalmaması açısından) olarak tercih edilmektedir. Toplam 1047 adet yorum bu çalışmada kullanılmaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

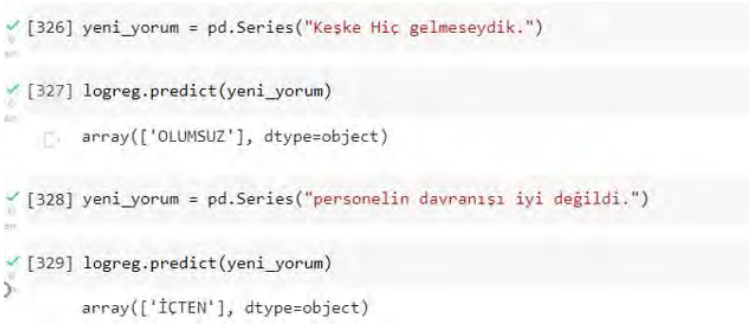
Araştırma kapsamında internet ortamında yapılan yorumlardan elde edilen veriler, duygu analizi yöntemi ile incelenmiştir. Tespit edilecek olan marka kişiliğinin doğruluk derecesini artırmak için veri setinin zenginleştirilmesi (toplanan yorum sayısının artması) önem taşımaktadır. Python dili ile colab üzerinden duygu analizi gerçekleştirilmesinde en kestirme yöntem arayüz olmaksızın analizin gerçekleştirilmesidir. Duygu analizinde sonucun hemen görülebilmesi için birinci yöntemi ifade eden arayüz olmaksızın işlem yapılabilmektedir. Burada tüketici görüşlerinin karşılığı olan duygu anlık olarak gözlemlenebilir. Ancak bu yöntem art arda tüketici görüşlerinin girilmesi neticesinde ekranda karmaşıklık oluşturma dezavantajını yanında getirmektedir. Belirtilen risklerin azaltılması ve aynı zamanda yalın, anlaşılır ve odaklı bir sonuç üretebilme hedefi için çalışmada duygu analizi yöntemi farklılaştırılarak güçlendirilmiştir. Bu alternatif geliştirilen süreç Python'da yazılan kodun arayüz olarak çalıştırılmasıdır.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında geliştirilen uygulama ile, online platformlardan toplanmış olan müşteri yorumlarından bir marka kişiliği elde edilebilmesi beklenmektedir. Buradaki sonuç beklentisi literatürde yer alan Aaker in beşli kişilik sınıflandırması modelinde yer alan beş ana kategoriden biri olmasıdır. Fakat bu çalışmada olumsuz cümleler ayıklandıktan sonra duygu analizi yapıldığı için altı farklı sonuçtan birine ulaşılması beklenmektedir. Bunlar sırasıyla samimiyet, heyecan vericilik, yetkinlik, sofistikelik, güvenilirlik ve olumsuz şeklinde sıralanabilir. Bu bağlamda farklı iki yöntem ile veriler işleme tabi tutulmuş ve sonuçlar elde edilmiştir. Aşağıda uygulanan bu iki yöntem ile elde edilen bulgular gözlemlenebilmektedir.

Birinci Yöntem: **Arayüz Kullanmadan Girilen Cümlelerin Analiz Edilmesi**

Colab ekranında herhangi bir ek uygulama ya da arayüze ihtiyaç duymadan arzu edilen yorumu girerek duygu analizi yapıp sonucu görmek mümkündür. Bu noktadaki dez avantak ise sürekli kod yazdığımız ekranın içinde olmamızdır. Bu yetkin olmayan kişiler tarafından kodlara zarar verilmesi ile sonuçlanabilecek bir durumdur. Bu yöntemde verileri oluşturan tüketici görüşleri/ yorumları girilerek duygu analizinin sonucu gözlemlenmektedir. Şekil 2'de görüleceği üzere "Keşke Hiç gelmesetdik" cümlesi girildiğinde duygu analizi neticesinde belirlenen marka kişiliği boyutu "OLUMSUZ" dur.



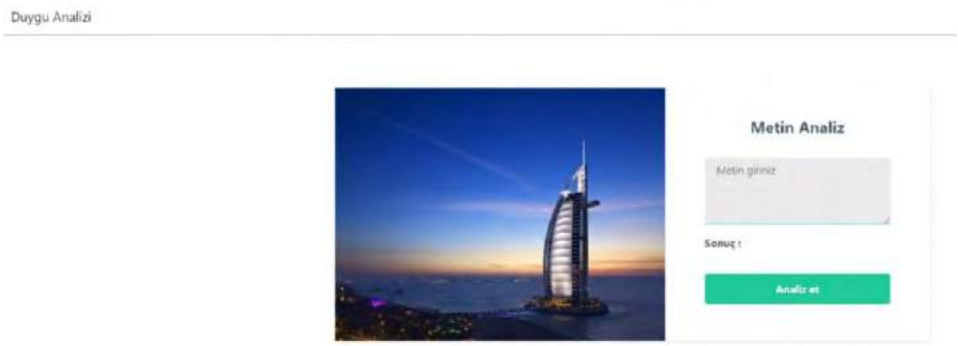
Şekil 2: Ara yüz olmadan yapılan analiz sonucu örneği

Görüldüğü üzere tüketicilerin yorumları girildiği zaman hangi marka kişilik boyutu olduğunu belirtmektedir. Bir diğer örnekte, "personelin davranışı iyi değildi" ifadesinin karşılığı içtenlik şeklinde belirlenmiştir [2].

4.1. Geliştirilen Arayüz ile Analiz İşleminin Gerçekleştirilmesi

Duygu analizi yapmak amacıyla, Python programında yazılan kodlar (Bkz. Şekil 1) yerel sunucu üzerinde aktif edilmektedir (Bkz. Şekil 3). Colab[3]'a yapılan bağlantı ile arayüz duygu analizi için arayüz ekranı (Bkz. Şekil 4) hazır hale getirilmektedir. Hazırlanan ekranda görüldüğü üzere istenen metin girildiği zaman analiz edilme imkanı yaratılmıştır.

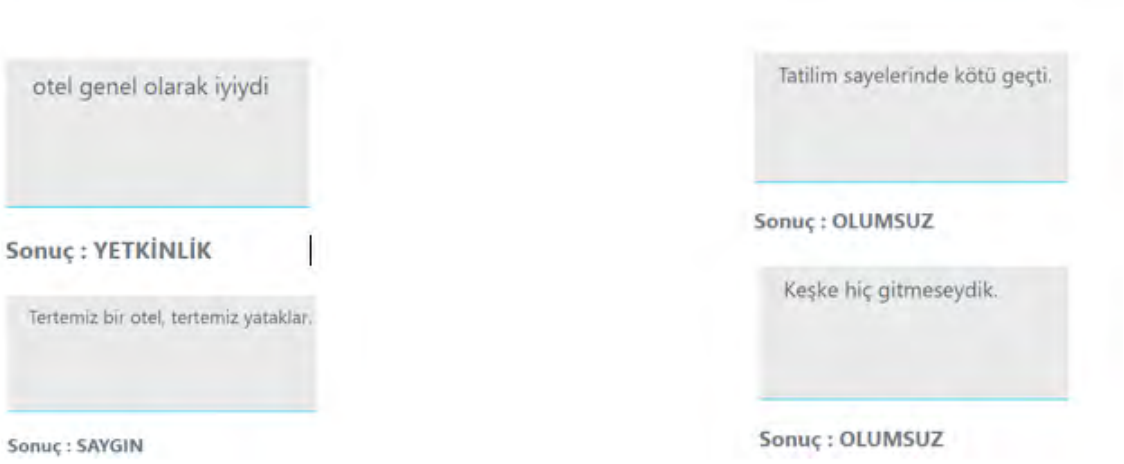
Şekil 3: Ara yüz Sunucu Bağlantısı



Şekil 4: Girilen metinde analiz yapılıp sonucun gösterildiği ekran

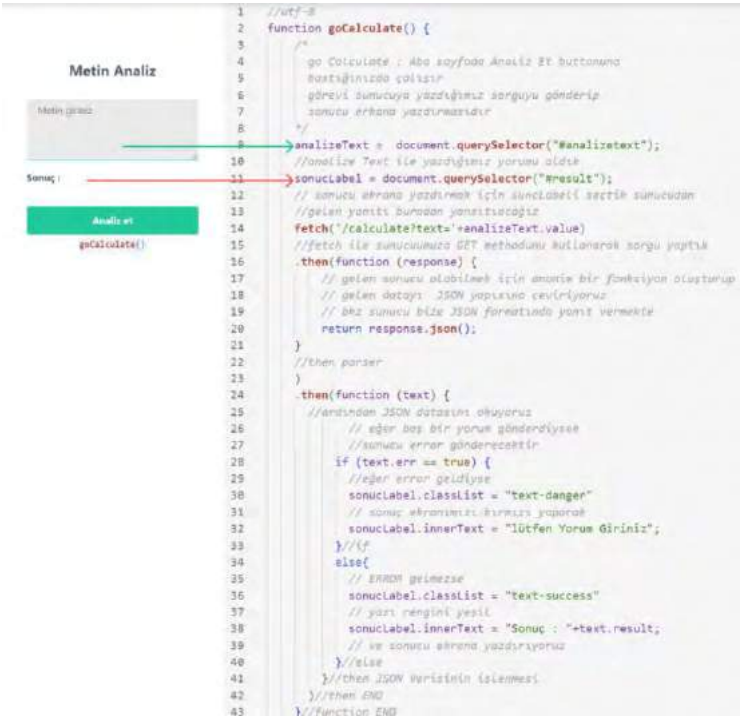
Örneğin Şekil 4'da boş halde görülen ekrana "otel genel olarak iyiydi" cümlesi girildiğinde duygu analizi neticesinde belirlenen marka kişiliği boyutu "YETKİNLİK" olmaktadır. Benzer bir örnekle yine aynı ekrana "Tertemiz bir otel, tertemiz yataklar" cümlesi girildiğinde elde edilen marka kişiliği "SAYGIN" olarak gözlemlenmektedir (Bkz. Şekil 5)

[2] Verilen ikinci örnekte cümle ile marka kişiliği uyumsuz görünse de, bu uyum ve doğruluk, eğitilmiş veri seti büyüdükçe, bir diğer dille etiketlenmiş veriler artıkça daha iyi hale gelmektedir.
[3] Google Colaboratory (Colab), yapay zeka ve veri bilimi araştırmacılarının tekrarlanabilir deneyleri ve tekniklerin açıklamalarını paylaşması için tasarlan, Jupyter Notebooks'un sunucu üzerinde barındırılan bir sürümü olan Google hizmetidir(Nelson ve Hoover, 2020).



Şekil 5: Arayüz ekranına girilen cümlelerin duygu analizi sonucu

Bu çalışmada arayüz ile duygu analizi tespiti yapılabilmesi için oluşturulan arayüzün Jscript kodlarını Şekil 6'de görmek mümkündür.



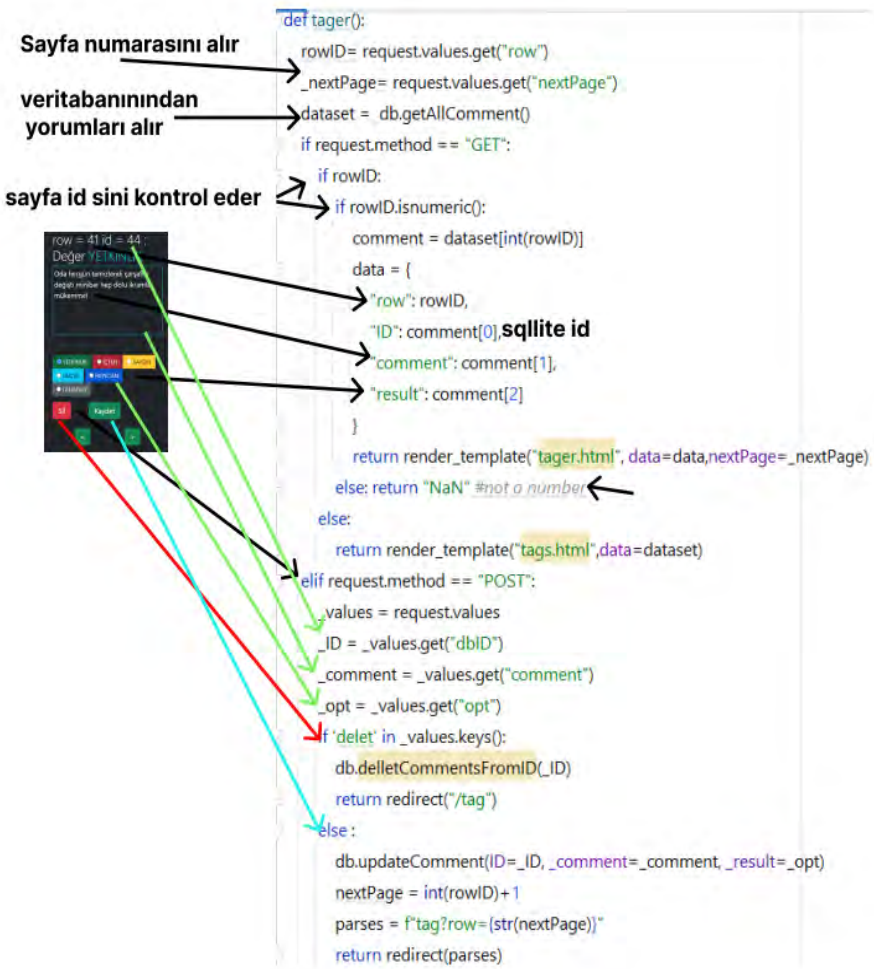
Şekil 6: Colab bağlantısı yaptığımız ara yüzün Jscript kodları-1

4.2. Veri Etiketleme Uygulaması

Medhat vd., (2014) yaptıkları çalışmada duygu sınıflandırma tekniklerini iki kategoride inceleyerek makine öğrenmesi yaklaşımı ile sözlük tabanlı yaklaşım olarak bağlamında değerlendirmişlerdir. Khan vd., (2016) ise makine öğrenmesi yapısını denetimli, denetimsiz ve yarı denetimli olarak öncelikle üç kategoride incelendiğini belirterek, ardından denetimli yaklaşımın ayırt etme yeteneğini etiketlenmiş veri tabanı yapısından aldığını ifade etmişlerdir. Denetimsiz yaklaşımda böyle bir etiketlenmiş veri tabanı mevcut değildir. Yarı denetimli modelin ise hem etiketli veri tabanlarından öğrenme yaptığını hem de öğrenilmemiş verilere kendi yaptığı etiketle üzerinden de öğrenmeye devam ettiklerini vurgulamışlardır. Denetimli yaklaşımların ise denetimsiz yaklaşımlara göre duygu sınıflandırmasında daha iyi sonuçlar verdiği bu çalışmanın sonunda vurgulanmıştır.

Veri tabanlarını etiketleme işlemi sadece teknik bir işlem değildir. Duygusal içeriğin etiketlenmesi, duyguyu ileten işaretlerin etiketlenmesi ve ilgili bağlamın etiketlenmesi gibi alt süreçleri içeren özelliktedir. Duygu

etiketlemesine ilişkin teorik altyapıya bakıldığında üç temel yaklaşımın kullanıldığı görülmektedir. Birincisi, duyguları günlük yaşamdaki karşılıklarına göre incelemektedir. İkincisi, duyguları ait oldukları boyutlara göre kategorize etmektedir. Üçüncüsü ise daha keskin bir yaklaşım olarak, duyguların his uyandırma etkisine dayalı olarak değerlendirilmesi şeklindedir (Cowie vd., 2011). Çalışmada incelenen verilerin temsil kabiliyetini artırabilmek için ifade ve kelimenin bağlamına göre belirtilen üç yaklaşımda kullanılmıştır. Bu aşamada, tüketicilerin veri ön işleme sürecinden geçirilen görüşlerini içeren kelime, ifade ve cümlelerin tekil veya bütünsel olarak hangi marka kişiliği duygusunun karşılığı "etiketleme süreci" kapsamında değerlendirilmiştir. Veri olarak 1047 tüketici görüşü bu bağlamda tek tek incelenmiştir. Bu süreci kolaylaştırmak için yazılan kodla (Bkz. Şekil 7) oluşturulan arayüz (Bkz. Şekil 8) ile her bir tüketici görüşünün hangi duyguya karşılık geldiği belirlenen duygulardan seçilmesine imkân tanıması nedeniyle daha hızlı biçimde etiketlenmiştir. Etiketleme neticesinde her bir tüketici görüşünün hangi duygu boyutuna karşılık geldiği belirlenmiştir (Bkz. Şekil 9).



Şekil 7: Veri Etiketleme için hazırlanan uygulamamanın kodları ve açıklanması

Şekil 8'de uygulama ekranında cümlenin girildiği alanı ve altta renkli olarak gösterilen butonlarda, hangi duyguyu temsil ettiğinin seçilip etiketleme işleminin basitçe gerçekleştirildiği kısmı göstermektedir.

Şekil 8: Hızlı etiketleme uygulamasına ait ekran görüntüsü.

text	Kategori
Yemekleri havuzu denizi güzeldi ama odalar çok kötüydü. Temizlik konusunda eksikleri çok fazla. Günlük değişmeyen havlular değişince de pis geliyordu. Plaj havlusu da aynı şekilde	OLUMSUZ
Merhabalar Otelde 2021 Ramazan Bayramı arifesi ile bayramın bitişine kadar toplamda 4 gece konakladık. Arkadaşlar otel fevkaladenin fevkinde, muhteşem ötesi, süper vb. tüm güzel sıfatları hak ediyor. Beğenmeyen, olumsuz yorum yapan arkadaşların konakladıklarını veya gerçek olduklarını düşünmüyorum.	HEYECAN
Bu otele 5 yıldız fazla. Kapasite fazla ama altyapı yetersiz, personel yetersiz müşteriye yetemiyorlar. Antalya'da Ağustos sıcağında bayram zehir oldu. Klimayı bugün yapacağız yarın yapacağız derken ziyan oldu günler. Lobi harici serin bir yeri yoktu restoranda ter içinde yemek ye. Oda kaynıyor. Her yerde sıra var. Koridorlar kirli.	OLUMSUZ
Otel girişinde hiç bir görevli bizi karşılamadı. Bize yol göstermedi bilgi vermedi ister gelin isterseniz gelmeyin modunda bir hava vardı.	OLUMSUZ
Geceleri renkleriyle kunduya farklı bi his uyandırann Çokk çokk lüks bir hotel :) Bence paranızın kıymetini bilen tek yer söyleyebilirim size Hepinize iyi tatillerr	YETKİNLİK
Süper konaklamaydı.	HEYECAN
Çalışanlar genel olarak güleryüzülüydü. Yemekler güzeldi.	İÇTEN
Güzel, temiz, eğlenceli. Güler yüzlü personel. Yemekleri harika. Ailece sevdik, ❤Mutlu ayrıldık önemli o diye düşünüyorum. Teşekkür	SAYGIN
Otel olarak her şey iyiydi. Ailecek tatil yapılabilir, Ama plajı küçük ve çok taşlı, çocuklar için etkinlikler var genel olarak memnun kaldık	YETKİNLİK
İmkanları çok çeşitli olan güzel bir otel gitmeyi düşünenler gönül rahatlığıyla gidebilir geniş bir alan üzerine kurulu çok temiz olanakları geniş bir otel keyifli bir tatildi ve bizim için çocuk kulübünde çocuğumuz güzel vakit geçirdi.	YETKİNLİK
Tek kelimeyle mükemmel bir tatil geçirdik	HEYECAN
Büyük ama fazla bir şey yok	OLUMSUZ
Otele gelince otopark dolu diye kapıyı açıp içeri bile almadılar bavulları yolda indirdim aracı kendiniz park edin dediler,resepsiyondaki arkadaşlar ilgiliydi.restoranda klimalar bile çalışmıyor hamam gibi, servis rezalet çatal kaşık bile bulamıyorsunuz çeşit hiç yok ve herşey dondurulmuş gıda (patates köfte...)ve lezzetsiz.yemekhane gibi resmen herşeyi kendiniz alıyorsunuz bir bardak çay isteyebileceğiniz kimse yok garsonlar masayı kağıt peçeteyle siliyor.	OLUMSUZ
Mukemmel	HEYECAN
Birkaç çocuklu aileyle birlikte ve kısa süreli tatilimizden ziyadesiyle memnun kaldık. Aynı otelde daha uzun süreli tatilin planını yaptık. Sadece mevcut standardın koruması bile fark yaratmaya devam edecektir.	YETKİNLİK
Yataklar rahatsız.	OLUMSUZ
Genel olarak otelden çok memnun kaldık. Denizi mükemmel ve suyu soğuk değildi. Kumsalının dışında koyu çevreleyen iskelesi ve dalgakıran sayesinde hiç dalga yoktu. İskelesi çok geniş ve manzarası mükemmeldi. 3 farklı havuzu (1 tanesi +16 ki bu çok iyi), havuzların bir tanesinin içinde bar, 2 tanesinin kenarlarında su içerisinde duran özel şezlonglar, 1 tane çocuklar için aquapark ve 1 tane yetişkinler için aquapark vardı. Otelde gözlünüzce ister	GÜÇLÜ
Yeni ve şık bir otel odalar ferah ve temizlik konusunda çok iyi, otel koyda olduğundan denizi gün boyu dalgasız ve berrak havuz ihtiyacı hiç hissetmiyorsunuz, yemekler çeşit olarak yeterli ayrıca hemen hemen gün boyunca havuz etrafında snack lerden yiyecek bişeyler bulabiliyorsunuz.	YETKİNLİK

Şekil 9: Etiketleme işleminin ardından veri tabanına ait görüntü

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Aljumah vd., (2021) büyük veri analizine olan ihtiyacın, çoğu zaman sektörel ihtiyaçlar olduğuna vurgu yapmışlardır. Bu sektörel ihtiyaç vurgusu, bazı sektörlerin çok hızlı değişen ve çok yoğun miktarlarda veriye ihtiyaç duydukları şeklinde algılandığında, neden büyük veri analizine ihtiyacımız olduğu ve büyük verinin beş V özelliklerine ulaşmak daha kolay olmaktadır. Yine bu çalışmada gerçek zamanlı veri analizi ihtiyacının ortaya çıkmasında sektörel etkiye vurgu yapılmaktadır. Bu çalışmada ve literatürde büyük veri analizi her nekadar en çok pazarlama etkinliği sebebiyle irdelenmiş olsa da farklı alanlardaki çalışmalarda büyük veri analizini gözlemlemenin mümkün olduğu vurgulanmaktadır (Mannering vd.,2020).

Marka kişiliğini ölçmede her çalışma farklı metrikler ile çalışıp daha gelişmiş sonuçlar elde etmeye uğraşsa da (Lehmann ve Keller 2008; Munoz ve Kumar 2004) hepsinin temel amacı daha yoğun veriyi daha hızlı işleyebilip, daha doğru sonuca ulaşmak şeklinde özetlenebilmektedir. Bu çalışmada işletmelerin verilerinin kullanılarak duygu analizi yapabilmeleri için onlara iki yönde yardım edebilecek uygulamalar üzerinde durulmaktadır. İlki denetimli makine öğrenmesinin bir aşaması olan veri etiketlemeyi daha hızlı yapabilmek amacıyla sunulan uygulama, ikincisi ise etiketleme işi bittikten sonra veri analizi yapılacak olan cümlelerin (yorumların) colab ya da kod alanı içerisinde değilde, hızlıca işlem yapalabilecek bir arayüz vasıtasıyla kullanıcılara sunulmasıdır.

Bu çalışma ile turizm işletmeleri özelinde bir denetimli makine öğrenmesi örneği ve duygu analizi örneği faklılaştırılarak literatüre kazandırmayı hedeflemektedir. Bu iki uygulama çalışmada kolaylıkla incelenip gelecekte farklı sektörler için değiştirilip geliştirilebilir, üretilecek farklı fikirler ile daha da geliştirilip işletmelere kesikli verileri daha iyi işlemeleri için imkân sunan bir hale getirilebilir durumdadır. Şekil 5 incelendiğinde çalışmanın ana ürünü olan duygu analizi ile marka kişiliği tespitinin ne şekilde yapıldığı gözlemlenebilmektedir. Bu noktada çalışmanın tenel çıktısı yine çalışmada belirtilen veri etiketleme işlemleri yapıldıktan sonra kullanıcının gireceği herhangi bir cümleyi yorum olarak kabul ederek bu yorumu yapan müşterinin turizm işletmesine hangi marka kişiliğini yüklediğini gözlemlemek mümkündür.

Çalışmada hedeflenen hızlı bir şekilde veri analizi yapabilme amacı kısmen gerçekleştirilmiş olsada, bu hızlandırma çalışmalarının farklı metodlarla tekarlanması mümkündür, daha verimli sonuç alabilmek için farklı bakış açılarıyla tekrarlanması fayda sağlayabilecektir. Singh ve Kumari (2016), yaptıkları çalışmada veri ön işlemenin önemine vurgu yapmışlardır. Bu noktada ön işlemeyi detaylandırdıkça zaman kaybedecek olan işletme, bu ön işleme sürelerini kısaltmaya çalışmak, yerine çalışmada verilen uygulamalar yardımı ile süreci kısaltması mümkün görünmektedir. Veri analizinin alandaki temel hedeflerinden biri olan müşterinin fikirlerini tahmin edebilme ve öğrenebilme hedefi verinin hızlandığı günümüzde ne kadar hızlı yapılabiliyorsa okadar verimli olacaktır. Denetimli makine öğrenmesinde etiketleme sürecinin zahmetlli ve uzun bir süreç olarak kabul edildiği literatürde (Bai vd., 2021;Zaks ve Katz, 2022; Kulesza vd., 2014) birçok çalışmada yer almaktadır. Yapılan hızlandırma çalışmasının, konu üzerine gelecekteyapılacak araştırmalara hem kolaylaştırıcı hemde yol gösterici etkinin olabileceği öngörülmektedir.

Bu çalışma marka kişiliğine ulaşma sürecini hızlandırmayı iki yönden denemektedir, ancak sonraki çalışmalarda çok daha farklı yönlerden hızlandırma denemeleri yapılabilir görünmektedir. Çalışma boyunca en çok gündeme gelen geliştirilebilir nokta ise, bir yorumun birden çok marka kişiliğini işaret etmesi durumunda ortaya çıkabilecek karmaşa ve eksikliktir. Bu çalışmada yapılan el ile etiketleme diğer ismi ile denetimli öğrenme modeli her ne kadar buna bir çözüm olarak görünsede bu sorunu keskin bir şekilde çözme noktasında yetersiz hatta çalışmanın ana amaçlarından biri olan hızlı sonuç elde etme hedefinden çalışmayı uzaklaştıran bir özelliktir. Bu sorunu çözümü amacıyla yapılan çalışmalarda literatürde aspect based yaklaşım ile daha pratik bir şekilde çözüm bulunabileceği gözlemlenmektedir. Bu anlamda, sonraki çalışmalara bu çalışma üzerinden yapılacak bir diğer öneri ise, aspect based yaklaşım sayesinde birden fazla marka kişiliği atfedilebilecek yorumların daha iyi yakalanabileceği, her ne kadar karmaşık ve aynı anda birden çok marka kişiliği boyutu içeren yorum verilsede bunu aşabilecek çalışmaların denenebileceği şeklindedir.

KAYNAKLAR

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Adomaitis, A. D., and Saiki, D. (2019). Brand personality and sexuality levels of luxury advertisements, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *23*(4), 572-586.

Ahmad, A., and Thyagaraj, K. (2014). Applicability of Brand personality dimensions across cultures and product categories: A review, *Global Journal of Finance and Management*, *6*(1), 9-18.

Alessia, D., Ferri, F., Grifoni, P., and Guzzo, T. (2015). Approaches, tools and applications for sentiment analysis implementation, *International Journal of Computer Applications*, 125(3),26-33.

Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., and Alam, M. M. (2021). Traditional marketing analytics, big data analytics and big data system quality and the success of new product development, *Business Process Management Journal*, *27*(4), 1108-1125.

Alsghaier, H., Akour, M., Shehabat, I., and Aldiabat, S. (2017). The importance of big data analytics in business: a case study, *American Journal of Software Engineering and Applications*, *6*(4), 111-115.

Azoulay, A., and Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?, *Journal of brand management*, *11*(2), 143-155.

Bai, H., Cao, M., Huang, P., and Shan, J. (2021). Self-supervised semi-supervised learning for data labeling and quality evaluation, DCAI Workshop,(1-6).

Benyon, D., and Mival, O. (2008). Scenarios for Companions, In Austrian Artificial Intelligence Workshop, Vienna, September 2008 (1-38).

Bosnjak, M., Bochmann, V., and Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric aproach in the German cultural context, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *35*(3), 303-316.

Cohen, R. J. (2014). Brand personification: Introduction and overview, *Psychology and Marketing*, *31*(1), 1-30.

Cowie, R., Cox, C., Martin , J. C., Batliner, A., Heylen, D., and Karpouzis, K. (2011). Issues in data labelling. Emotion-oriented systems: The Humaine handbook, 213-241.

Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender, *Journal of Retailing and Consumer services*, *21*(2), 130-138.

Dickinger, A., and Lalicic, L. (2016). An analysis of destination brand personality and emotions: a comparison study, *Information Technology and Tourism*, 15, 317-340.

Freling, T.H. and Forbes, L.P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect, *Journal of Product Freling and Brand Management*, 14(7), 404-413.

Freling, T. H., Crosno, J. L., and Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*, 392-406.

Geuens, M., Weijters, B., and De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality, *International journal of research in marketing*, *26*(2), 97-107.

Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, *46*(1), 105-119.

Guido, G., and Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty, *Journal of Brand Management*, *22*(1), 1-19.

Hamilton, C. (1983). Anthropomorphism: You should know what it is, Rangelands, 5(4), 166.

Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, *1*(3), 239-260.

Huang, H. H., Mitchell, V. W., and Rosenaum-Elliott, R. (2012). Are consumer and brand personalities the same ?, *Psychology and Marketing*, *29*(5), 334-349.

Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review, *Journal of Marketing Research*, *8*(4), 409-418.

Khan, M. T., Durrani, M., Ali, A., Inayat, I., Khalid, S., and Khan, K. H. (2016). Sentiment analysis and the complex natural language, *Complex Adaptive Systems Modeling*, *4*(1), 1-19.

Kopalle, P. K., and Lehmann, D. R. (2021). Big Data, marketing analytics, and public policy: implications for health care. *Journal of Public Policy and Marketing*, *40*(4), 453-456.

Kulesza, T., Amershi, S., Caruana, R., Fisher, D., and Charles, D. (2014, April). Structured labeling for facilitating concept evolution in machine learning. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 3075-3084).

Kuo, Y. H., Wu, P. C., & Ahn, S. Y. (2022). A synthesized retail brand personality framework: a cross-cultural study of Taiwan and the United States, *Cross Cultural & Strategic Management*, 29(4), 919-937.

Lehmann, D. R., Keller, K. L., and Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, *16*(4), 29-56.

Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., and Van Tilburg, M. (2014). The effect of brand gender on brand equity. *Psychology and Marketing*, *31*(5), 371-385.

Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H., and Hoyer, W. D. (2012). Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*, 728-744.

Mannering, F., Bhat, C. R., Shankar, V., and Abdel-Aty, M. (2020). Big data, traditional data and the tradeoffs between prediction and causality in highway-safety analysis. *Analytic Methods in Accident Research*, *25*, 100113.

Marković, I., Rabasović, B., & Stojanović, N. (2022). The Influence of the Brand Personality Concept on Consumer Satisfaction and Loyalty, Management: *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 27(2), 13-24.

Mathur, P., Jain, S. P., and Maheswaran, D. (2012). Consumers' implicit theories about personality influence their brand personality judgments, *Journal of Consumer Psychology*, *22*(4), 545-557.

Mazure, D. (2009). *In partial fulfillment of the requirements for the degree Master of Fine Arts in Studio Art* (Doctoral dissertation, East Tennessee State University).

Maehle, N., Otnes, C., and Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer behaviour*, *10*(5), 290-303.

Medhat, W., Hassan, A., & Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams engineering journal*, 5(4), 1093-1113.

Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., and Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality, *Journal of Brand Management*, *16*(4), 234-247.

Munoz, T., and Kumar, S. (2004). Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance, *Journal of Brand Management*, *11*(5), 381-387.

Ozcelik, D. G., & Torlak, O. (2011). Marka Kisiligi Algisi ile Etnosentrik Egilimler Arasindaki Iliski: Levıs ve Mavı Jeans Uzerine Bir Uygulama, *Ege Academic Review,* 11(3), 361-377.

Pandey, A. (2009). Understanding consumer perception of brand personality. *SSRN Electronic Journal. 4(3).*

Priporas, C. V., Stylos, N., and Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463.

Reavey, B., Puzakova, M., Larsen Andras, T., and Kwak, H. (2018). The multidimensionality of anthropomorphism in advertising: The moderating roles of cognitive busyness and assertive language. *International Journal of Advertising*, *37*(3), 440-462.

Saliha, A. Ğ. A. Ç., and Sakarya, M. (2014). Evaluation of outdoor sports clothing brand personality by users. *International Journal of Sport Culture and Science*, *2*(2), 99-113.

Sheldon, K. M., & Kasser, T. (1995). Coherence and congruence: Two aspects of personality integration. Journal of Personality and Social Psychology, 68(3), 531–543.

Shi, X., and Shan, X. (2019). Cross-cultural impact on financial companies' online brand personality. *Marketing Intelligence and Planning*, *37*(5), 482-496.

Shirdastian, H., Laroche, M., and Richard, M. O. (2019). Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: The case of Starbucks on Twitter. *International Journal of Information Management*, *48*, 291-307.

Siddharth, S., Darsini, R., and Sujithra, M. (2018). Sentiment analysis on twitter data using machine learning algorithms in python. *Int. J. Eng. Res. Comput. Sci. Eng*, *5*(2), 285-290.

Snyder, M., and Ickes, W. (1985). Personality and social behavior. *Handbook of Social Psychology*, *2*(3), 883-947.

Sung, Y., and Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, *27*(7), 639-661.

Tunca, B. (2014). Research Note: A Cross-Cultural Validation of Brand Personality Scales in Norway. *SSRN Electronic Journal*.

Unurlu, C., and Uca, S. (2017). The effect of culture on brand loyalty through brand performance and brand personality. *International Journal of Tourism Research*, *19*(6), 672-681.

Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *Journal of Brand Management*, *11*(4), 317-330.

Wu, L., Klink, R. R., and Guo, J. (2013). Creating gender brand personality with brand names: The effects of phonetic symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *21*(3), 319-330.

Yao, Q., Chen, R., and Xu, X. (2015). Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *43*(9), 1419-1427.

Zaks, G., and Katz, G. (2022). ReCom: A deep reinforcement learning approach for semi-supervised tabular data labeling, *Information Sciences*, 589, 321-340.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2780-2794
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1747

Krizi Fırsata Çevirmek: COVID-19'a İnovasyonla Tepki Veren KOBİ'lere Dair Bir İnceleme

Turning Crisis into Advantage: An Inquiry for SMEs Responding to COVID-19 with Innovation

Gizel Busem SAYIL [a] **Elmas Yaldız HANEDAR** [b]

[a] Bağımsız araştırmacı, Trabzon, Türkiye. busemsayil@outlook.com
[b] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye, elmasy@subu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İnovasyon
COVID-19 pandemisi
Logit regresyon

Gönderilme Tarihi 14 Temmuz 2023
Revizyon Tarihi 13 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı ekonomik teşvikler ve firma çeviklik göstergelerinin COVID-19 başlangıç dönemlerinde farklı ülkelerdeki firmaların COVID-19'a inovasyonla cevap verme olasılıklarını nasıl etkilediğini incelemektir.

Yöntem – COVID-19'un ilk ortaya çıktığı dönemde Dünya Bankası tarafından yürütülen ''COVID-19 follow up surveys" firma anket verileri kullanılmıştır. Açıklanan değişken, firmanın COVID-19'a cevaben inovasyon geliştirmesi halinde ''1'', geliştirmemişse ''0'' olan bir kukla değişkendir. Açıklanan değişkenin kategorik yapıda olması göz önüne alınarak Logit Regresyon yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın açıklayıcı değişkenleri ise firma düzeyinde "yeni kredi ve devlet desteğinden faydalanma, çalışan sayısında azalma, çevrimiçi iş yapabilme, uzaktan çalışma, adaptasyon" ve ülke düzeyinde "iş yapma kolaylığı endeksi ile kişi başına GSYİH büyüme oranı" değişkenlerden oluşmaktadır.

Bulgular – Firmaların COVID-19'a inovasyon yaparak tepki vermelerini etkileyen firma bazında dinamiklerin (yeni krediye erişebilme, çevrimiçi iş yapabilme yeteneği vb.) yanı sıra ülkedeki kişi başına düşen büyüme oranının yüksekliğinin önemli etkiye sahip olduğu görülmüştür. Regresyon sonuçları firmaların yeni krediye ulaşabilmeleri ve işlerini çevrimiçi ortama adapte edebilmelerinin önemine işaret etmektedir.

Tartışma – Bu çalışmada COVID-19 pandemisi ilk patlak verdiği zamanlarda firmaların hayatta kalabilmek için geliştirdikleri inovasyon yeteneklerini etkileyen firma ve ülke düzeyindeki faktörler incelenmiştir. Elde edilen bulgular yeni kredilere ulaşabilmenin, çevrimiçi iş yapabilmenin firmaların COVID-19'a karşı inovasyon yaparak tepki vermelerinde önemli rol oynadığına dair kanıtlar ortaya koymaktadır. Ayrıca kişi başına düşen GSYİH büyüme oranı yüksek olan ülkelerde firmaların COVID-19'a inovasyon ile tepki verme ihtimallerinin de yüksek olduğuna dair bulgular elde edilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Innovation
COVID-19 Pandemic
Logit regression

Received 14 July 2023
Revised 13 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – To examine the factors affecting the innovative response of firms in different countries to COVID-19 during the initial stages of COVID-19.

Design/methodology/approach – Enterprise survey data from the "COVID-19 follow-up surveys" conducted by the World Bank during the first outbreak of COVID-19 were used. The dependent variable is a dummy variable that takes "1" if the firm has innovated in response to COVID-19, and "0" otherwise. Considering the categorical nature of the dependent variable, the Logit Regression method was used. The explanatory variables of the study consist of "use of new loans and government support, reduction of employees, ability to do business online, remote working, adaptation" at the firm level and "ease of doing business index and GDP per capita growth rate" at the country level.

Findings – In addition to firm-level dynamics (access to new credit, ability to do business online, etc.) affecting firms' innovative response to COVID-19, the high per capita growth rate of the country was found to have a significant impact. The regression results point to the importance of firms' access to new credit and the adaptation of their business to the online environment.

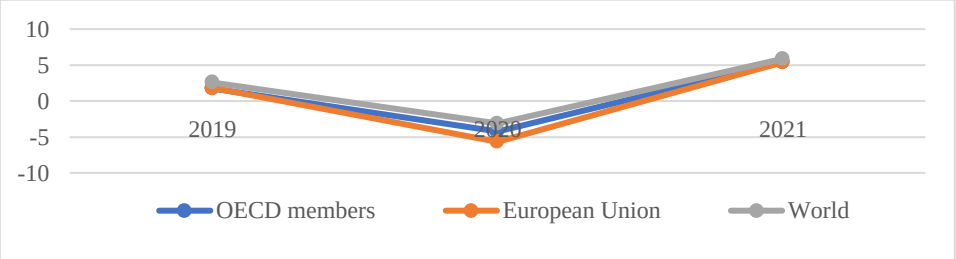
Discussion – In this study, the factors at the firm and country-level that affect the innovation capabilities developed by companies to survive when the COVID-19 pandemic first broke out were examined. The findings provide evidence that the ability to access new loans and online business play important role in firms innovative response to COVID-19. There is also evidence that companies in countries with large GDP per capita growth are more likely to respond to COVID-19 by innovation.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Sayıl, G. B., Hanedar, E. Y. (2023). Krizi Fırsata Çevirmek: COVID-19'a İnovasyonla Tepki Veren KOBİ'lere Dair Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2780-2794.

1. Giriş

Küçük ve orta boy işletmeler (KOBİ) ülke ekonomilerinde istihdam ve üretim üzerindeki etkileri bakımından önemli geçim kaynağı olma özelliği taşımaktadır (European Commission, 2022; Woźniak, 2019; Myslimi ve Kaçani, 2015). Dolayısıyla, bu özelliğe sahip işletmelerde ortaya çıkan sorunların zincirleme etkiye yol açarak pek çok kişi ve kurumu olumsuz etkileme ihtimali yüksektir.

Dünya genelini etkisi altına alan COVID-19 pandemisi nedeniyle ekonomiler büyük zarar görmüş ve özellikle KOBİ niteliğinde işletmeler nakit sıkıntısı başta olmak üzere önemli sorunlarla karşılaşmış, küresel ticaret sekteye uğramıştır. Salgının dünya ekonomilerine yayıldığı ve karantina tedbirlerinin uygulanmaya başladığı 2020 yılında ekonomilerin büyük ölçüde küçüldüğü Grafik 1'de görülmektedir.



Grafik 1: COVID-19 Döneminde GSYH

Kaynak: Dünya Bankası, https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2022&locations=EU-OE-1W&start=2019 Erişim Tarihi: 20.04.2023

COVID-19 ile küresel düzeyde gerek arz gerek talep yönlü sıkıntılar ortaya çıkarken, tedarik zincirlerinde aksamalar ve karantina uygulamaları pandemi sürecini KOBİ'ler için oldukça güç hale getirmiştir. Örnek olarak Avrupa Birliği (AB) KOBİ'lerine bakıldığında, salgının hemen öncesi olan 2019 yılında çok daha iyi bir performansa sahip olmakla beraber, 2020 yılına gelindiğinde sorunlar işletmelerin sayısı, istihdam ve katma değer yüzdelerinde gerileme ile kendini göstermiştir (European Commission , 2022: 30).

Ancak pandeminin ilk ortaya çıktığı zamanlarda kimi KOBİ'ler rüzgâra karşı ayakta kalmaya çalışmak yerine rüzgârı arkalarına almayı seçerek COVID-19'un yarattığı yeni ekonomik ortamdan fayda sağlamayı başarmıştır. Yani bir anlamda "krizi fırsata çevirmiştir". İşletmelerin yapısal olarak esnek ve beklenmedik krizlere karşı tedbirli olmalarının yanı sıra inovasyon yeteneklerinin COVID-19'un getirdiği risklerin yönetilmesinde destekleyici unsur olması beklenir. Ancak, özellikle kriz zamanlarında KOBİ'ler için nakit yönetimi ve finansmana erişim sorun olabilmektedir. Bu nedenle krizler ve benzeri dönemlerde devlet teşviklerinin önemli olduğu söylenebilir.

KOBİ tanımı ülkeler arası farklılık göstermekle beraber sıklıkla personel sayısı ölçüt alınmaktadır. Buna göre bünyesinde 250'den az çalışanı olan işletmelerin KOBİ olarak tanımlandığı görülmektedir (Eurostat, 2018; KOSGEB, 2020). Bu çalışmada geniş bir ülke yelpazesinden firma bazlı veri sağlayan Dünya Bankası'nın yürütmüş olduğu işletme anketlerinden yola çıkarak, farklı ülkelerdeki büyük çoğuluğu KOBİ'lerden oluşan firmaların COVID-19 karşısında inovasyon yaparak hayatta kalma becerilerini belirleyen faktörler logit regresyonları ile incelenmektedir. Bu doğrultuda esas olarak işletmelerin çeviklik yapıları ve devlet teşviklerinden yararlanma durumlarının inovasyon yapma becerisine etkisine yanıt aranmaktadır. Çalışmanın özgün değeri, COVID-19 sırasında firmaların vermiş oldukları tepkiler özelinde ülkeler arası farklılıkları dikkate almasından ileri gelmektedir. Dolayısıyla daha önce sorulmamış olan bir araştırma sorusuna ülke düzeyinde veriler de kullanarak cevap aranmaktadır. Bu çalışmada hangi ülkelerdeki ne tip firmaların diğerlerine nazaran COVID-19'a inovasyon yaparak tepki verdikleri yani bir anlamda daha çevik oldukları firma bazlı ve ülke bazlı değişkenler kullanarak araştırılmaktadır.

Elde edilen bulgular, COVID-19 başlangıç döneminde yeni kredi alabilen, devlet desteğinden yararlanabilen, faaliyetlerini çevrimiçi ortama taşıyabilen ve kişi başı büyüme oranının daha büyük olduğu ülkelerde faaliyette bulunan firmaların COVID-19'a karşı inovasyonla karşılık verme olasılıklarının diğer firmalara göre daha yüksek olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bu bulgulardan yola çıkarak, KOBİ'lerin çağın yeniliklerine uyum sağlayabilecek esnekliğe ve çevrimiçi faaliyetlerde bulunabilme becerisine sahip olmalarının son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin bu yönde gelişimi önceliklendirmesi gerekliliği ortaya

çıkmaktadır. İlaveten, kriz dönemlerinde kredi ve destekler can simidi olabilmekte, bu da KOBİ'lerin bu konularda belirli farkındalık düzeyine sahip olmalarının önemini ortaya koymaktadır. Gelecek çalışmalarda, sektörel farklılıklar ile çeşitli makroekonomik faktörlerin etkilerinin incelenmesinin ilgili literatürü zenginleştireceğine inanılmaktadır.

2. Teorik Çerçeve

2.1. COVID-19 ve İnovasyon

Küreselleşme, bilgi ekonomisi, teknolojik ilerlemeler firmaların rekabet avantajı elde etme çabalarında inovasyonun rolünü belirgin şekilde artırmıştır (Parashar ve Kumar Singh, 2005: 115). Bu gelişmeler ışığında inovasyon yeteneği firmaların performanslarını iyileştiren, pazarda rekabet üstünlüğü kazandıran önemli bir unsur haline gelmiştir (Sulistyo ve Siyamtinah, 2016: 202). İnovasyon için çeşitli tanımlar bulunmakla birlikte OECD tarafından yapılan ve yaygın kabul gören tanım şu şekildedir; (OECD, 2005: 46).

"*Yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet) veya sürecin, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yönetimin işletme içinde, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde gerçekleştirilmesidir.*''

Küresel finansal kriz ardından 2010 yılında AB komisyonu yapısal zayıflıklarla mücadele edebilmek, akılcı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla bir dizi hedef belirlemiştir. Bu doğrultuda 2020 yılına kadar gerçekleşmesi beklenen dönüşümün gereklilikleri maddeler halinde özetlenmiş; yenilikçi fikirlerin büyüme ve istihdam yaratacak çıktılara dönüşmesini destekleyecek ''inovasyon birliği'' ve en başta KOBİ'leri kapsayan ''sanayi politikaları'' vurgulanmıştır (European Commission, 2010: 3-4). Buna karşın, 2020 yılında dünya ekonomilerini derinden etkileyen yeni ve benzersiz bir krizle karşılaşılmıştır (IMF Annual Report, 2020: 8).

COVID-19 kriziyle alışkanlıklar zorunlu olarak değişirken krizle mücadele amacıyla firmalar için pek çok ürün ve hizmet şeklinde inovasyona gitmek zorunlu olmuştur. Bunun gibi aniden ortaya çıkan krizler KOBİ'ler için zorlayıcı olsa da potansiyel fırsatları aramaya açık, istekli ve hazırlıklı olmaları koşuluyla onlara yeni fırsatlar yakalama avantajı kazandırabilmektedir (Clauss vd., 2022: 309). İlaveten KOBİ'lerin büyük ölçekli olmayışlarının bazı yapısal avantajlarından da söz edilebilir. Bu işletmeler fırsat ve tehditlere daha esnek yanıt verme eğilimindedir, aynı zamanda müşteri ve diğer paydaşlarla yakın ilişkiler kurarak piyasa bilgilerine daha kolay erişebilmeleri avantaj olarak değerlendirilebilir (Eggers, 2020: 206).

Yüz yüze iletişimin sınırlandığı dönemde KOBİ niteliğinde işletmelerin çevrimiçi satış yapması, dijital ödeme araçlarını kullanması, ürün ve hizmetlerini yeni pazarlara sunmak için yenilikçi yollar araması, yeni müşterilere ulaşmak için Google, Facebook gibi büyük teknoloji firmalarından faydalanmaları pandemi sırasında ortaya çıkan önemli yenilikler olmuştur. Dolayısıyla KOBİ'lerin bu zorlu süreçle mücadelesinde internet ve çevrimiçi faaliyetlerin kilit rol oynadığı söylenebilir (Engidaw, 2022: 4). Yenilikçi faaliyetlerin gelişmesinde çevrimiçi ticaret önem kazanırken Türkiye örneğinde, 2020 yılında e-ticaret işlemlerinde bulunan firma sayısı 2019 yılına oranla %275 artış göstererek 256.861 olmuş, e-ticaretin GSYH içinde payı ise %52 artışla 4,1'e yükselmiştir (E-ticaret, 2020).

Sonuç olarak, COVID-19 salgınıyla küçük işletmelerin bazıları krizi fırsata çevirme avantajı elde ederken yeni fırsatları yakalamıştır. Bu dönemde sırasıyla en çok sağlık ve spor, medya ve eğlence, yiyecek, bilgi teknolojileri olmak üzere pek çok sektörde yenilikçi gelişmeler ortaya çıkmıştır (Covidinnovations, 2020). Bir inovasyon örneği vermek istenirse, Japonya'da bir Start-up şirketi konuşmaları metin mesajlarına dönüştürerek akıllı telefonlara ileten "C-Mask" isimli bir yüz maskesi geliştirilmiştir. Kullanıcıların doğrudan akıllı telefonlarına komut vermelerini sağlayan bu maske pandemi döneminde bir çeşit iletişim imkanı sağlamıştır (Covidinnovations, 2020).

Salgın sırasında dokuz ülkede tüketim alışkanlıklarını inceleyen anket çalışmasına göre alışkanlıklar dijitalleşme yönünde değişirken tüm ülkelerde elektronik, bahçecilik, hobi ürünleri ve ilaç sektörü ürünlerinde çevrimiçi (online) alışverişin yanı sıra çevrimiçi iletişim uygulamalarına olan ilgi artış göstermiştir (Unctad, 2020: 13). Kuşkusuz bu durumun ortaya çıkmasında karantina uygulamalarının etkisi görülmektedir. Bu süreçte çevrimiçi market, sağlık, yemek, oyun gibi uygulamalara ilgi artmış; dijital platformlar, sosyal medya ve iletişim uygulamaları ile çevrimiçi eğitim, toplantı gibi etkinlikler hayatın olağan birer parçası haline gelmiştir.

Krizlerle birlikte zorunlu olarak kazanılan yenilikçi alışkanlıkların devamlılığının sağlanması rekabetçi piyasada ayakta kalmak için son derece önemlidir. Yenilenen dünya düzeninde hızla değişen müşteri ihtiyaç ve talepleri, teknolojik yeniliklere yanıt verebilmek çok daha önemli hale gelmiştir. Bu düzende tüketim ihtiyaçları sosyal medya ve dijital platformların etkisinde şekillenirken, bu alanda yer alabilen firmalar öne çıkmaktadır. Aksi halde piyasadaki değişim hızına yetişemeyenler, rekabetin gerisinde kalmaktadır. Örneğin, COVID-19 döneminde kapanmaların etkisiyle zamanının neredeyse tamamını evde geçiren pek çok insan sağlıklı ve çeşitli yemek yapma alışkanlığı edinmiştir. Sosyal medya ve reklamların da etkisiyle müşteri talepleri ekmek yapma makinesi, yağsız fritöz gibi ürünlere yönelmiştir. Dolayısıyla bu ürünleri hızla üretebilen, geliştirebilen ve yenilik katabilen firmalar sektörlerinde öne çıkmıştır. Sonuç olarak, teknoloji, dijital pazarlama ve inovasyonla beraber dijital platformları en iyi şekilde kullanan işletmeler, yüksek başarı ve kârlılık elde etmiştir (Hossain vd., 2022: 1).

Buraya kadar, kriz dönemlerinde inovasyonun önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. İlerleyen kısımda, COVID-19 döneminde inovasyonun KOBİ'lerin performansları üzerinde etkisini araştıran bazı çalışmaların özetlerine yer verilmektedir.

Bu çalışmalardan, Guo ve diğerleri (2020) tarafından henüz salgının başlarında Çin'de gerçekleştirilen çalışmada 518 KOBİ'den anket yoluyla veriler elde edilmiştir. Sonuçlar, dijital teknoloji kullanımının krizlere daha etkin yanıt verilmesini kolaylaştırdığını göstermiştir.

Valdez-Juárez ve diğerleri (2022) Meksika'nın Sonora bölgesinde yer alan 498 KOBİ'den online anket yoluyla veri toplamış, inovasyon yeteneğinin ekonomik göstergeler üzerinde olumlu etkisine ulaşmışlardır. Utomo (2020) Endonezya'nın Yogyakarta şehrinde hükümet tarafından desteklenen 120 gıda işletmesi üzerinde dindarlığın ve yenilikçiliğin etkilerini incelemiştir. Anket yoluyla gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, COVID-19 salgını sırasında inovasyon yeteneğinin önemini göstermiştir.

Rahman ve diğerleri (2022) KOBİ yöneticileriyle görüşerek elde edilen verileri yapısal eşitlik ve bulanık kümeler yöntemleriyle analiz etmişlerdir. Bulgular, başarılı olmak için inovasyon yeteneğinin önemini ortaya koymuştur. Clauss ve diğerleri (2022) Almanya, Lihtenştayn, Avusturya'da yer alan 5 KOBİ üzerinde gerçekleştirdikleri çoklu vaka analizinin sonuçları COVID-19 krizi sırasında inovasyonun firmaların hayatta kalmaları üzerinde katkılarını göstermiştir. Shirkoohi (2021) İran'da faaliyet gösteren 6 KOBİ için nitel veri analizi uyguladığı çalışmanın sonuçları COVID-19 krizinde inovasyon uygulamalarının faydalı sonuçları olduğunu göstermiştir.

Ebersberger ve Kuckertz (2021) çeşitli kurumsal aktörleri karşılaştırdıkları çalışmada, COVID-19 krizi sırasında inovasyona en hızlı yanıt verenlerin start-up firmaları olduğunu belirtirken, açık inovasyonun[1] önemini vurgulamışlardır. Benzer şekilde Chesbrough (2020) pandemide hızın önemine vurgu yaparak açık inovasyon önerisinde bulunmuştur. Rumanti ve diğerleri (2022) Endonezya'da 206 firmaya anket uygulamış, açık inovasyon ve inovasyon yeteneğinin COVID-19 sırasında KOBİ'lerin performansına olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Fitriasari (2020) içerik analizi uyguladığı çalışmasında KOBİ'lerin hedeflerine ulaşması, yeni ve rekabetçi ürün geliştirebilmeleri için doğru dijitalleşme stratejisinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Adam ve Alarifi (2021) Suudi Arabistan'da 259 KOBİ üzerinde anket uygulamış, yapısal eşitlik modeli ile analiz ettikleri sonuçlar inovasyonun olumlu etkisini ortaya koymuştur. Aynı zamanda firmalara sağlanan desteklerin inovasyon faaliyetlerini güçlendirdiği yönündeki çıkarımlar önemlidir.

Tüm bu çalışmaların, inovasyon yapma becerilerinin firmaların COVID-19 krizine karşı daha güçlü olmalarına katkı sağladığı önermesini desteklediği görülmektedir. Bu çalışma ise KOBİ-İnovasyon ve COVID-19 ilişkisini ele alan literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır. Günümüzün dinamik dünyasında inovasyonun işletmeler için önemi göz ardı edilemeyeceğinden ani krizlerle karşılaşıldığında bu yeteneğin sürdürülebilir olmasının önemi açıktır. Buna göre geniş bir örneklemden faydalanarak pandemi krizi sırasında KOBİ'lerin inovasyon yapma yetenekleri üzerinde çeşitli içsel ve dışsal faktörlerin etkileri araştırılmaktadır.

[1] Açık inovasyon kavramı ilk olarak 2003 yılında Chesbroug tarafından kullanılmış ve geliştirilmiştir. Yazara göre kavram hem işletme içi hem de işletme dışı kaynakların firmanın inovasyon sürecine açık bir şekilde dahil edilmesini ifade etmektedir (Helfat ve Quinn, 2006)

2.2. *COVID-19 ve Ekonomik Teşvikler*

KOBİ'ler kriz zamanlarında büyük işletmelere nazaran savunmasız olabilmektedir. Ekonomiye sunmuş oldukları katkı göz önüne alındığında bu işletmelerdeki sorunların ve iflasların yayılması çok daha büyük maliyetlerin ortaya çıkmasına neden olabileceğinden önemlidir. Öyle ki, çoğunlukla ticari kredilere bağımlı olan KOBİ'lerde görülen finansal sorunlar neticesinde bankaların takibe düşen kredi oranlarında artış kaçınılmaz olmaktadır. Devamında işsizlik sorunun ortaya çıkması ve bir finansal krizin tetiklenme olasılığı yüksektir. Bu nedenle genellikle hükümetler kriz zamanlarında KOBİ'lerin finansal risklerini azaltacak tedbirler alma eğiliminde olmaktadır (Kalemli-Özcan vd., 2020: 1).

COVID-19 salgının ekonomik etkilerinin sınırlanması amacıyla da hemen her ülke kendi koşullarını gözeterek politika tedbirleri uygulamaya almıştır (IMF, 2021). IMF'nin 133 ülkeyi kapsayan Finansal Erişim Raporu'ndan derlenen veriler ele alındığında COVID-19 salgını sırasında KOBİ'lere yönelik en sık kullanılan politika tedbirinin %77 ile hibe olduğu görülmektedir. Bunu %50 oranıyla kredilere verilen devlet destekleri, %30 ile kredi ödemelerinin ertelenmesi, %28 vergi indirimi ve %24 ile düşük faiz politikaları izlemektedir (Shirono vd., 2021).

Literatürde COVID-19 sırasında devlet destelerinin çeşitli kurumlar üzerinde etkileri araştırmalara konu olmuştur. Teorik ve ampirik çalışmalarda şokların azaltılması ve sektörlerin canlanması için teşvik ve destek programlarının gerekliliğini öne süren görüşler yer almaktadır (Elenev vd., 2022; Kalogiannidis ve Chatzitheodoridis, 2021; Thukral, 2021; Tunalı Börke, 2020).

Bu çalışmaların yanı sıra Kuckertz ve diğerleri (2020) Almanya'da Start-up şirketleri özelinde COVID-19 krizine tepkileri incelemiş, büyüme ve inovasyon tehdidinin oluştuğu sonucuna varmışlardır. Yazarlar, politika müdahalelerinin önemini vurgularken, kısa vadeli nakit akış desteğinin yanı sıra uzun vadeli desteklerin gerekliliğinin altını çizmiştir. Deb ve diğerleri (2021) 52 ülkede 2020 yılı boyunca günlük maliye politikalarının etkilerini araştırdıkları çalışmada ekonomik tedbirleri içeren duyuruların ekonomide canlanma, işsizlikte azalma ve ekonomik güvende artış gibi olumlu etkileri olduğunu ifade etmiştir.

Granja ve diğerleri (2020) ABD'de bankalar aracılığıyla işletmelere aktarılan fonları inceledikleri çalışmada sağlıklı firmaların da destek fonu kullandığı, kredilerin salgından en çok etkilenen firmalara öncelikli kullandırılması konusunda sıkıntıların olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Cororaton ve Rosen, (2021) ise, destek fonu almaya hak kazananların finansal sıkıntı içindeki firmalar olduğunu fakat bu firmaların bir kısmının itibarlarının zedelenmesi endişesiyle programdan yararlanmadığını ifade etmektedir.

Her ne kadar hükümetler işletmelerin pandemiyle mücadele edebilmesi amacıyla destek programları sunsa da tüm faaliyetlerin kesintisiz bir şekilde ilerlemesinde yetersiz kalabilmektedir (Santiago Omar ve Caballero-Morales, 2021: 1). Özellikle kriz dönemlerinde inovasyon faaliyetleri çok daha önemli hale gelirken devlet desteklerinin KOBİ'lerin bu faaliyetleri geliştirmelerine destek olmaları beklenmektedir. Salgın sırasında kredi ve desteklerin KOBİ'ler üzerinde etkisine ilişkin literatür olumlu etkiyi gösterirken bu çalışma ile mevcut literatüre katkı olarak desteklere erişimin inovasyon yeteneklerine ne yönde etki ettiği sorusuna yanıt aranmaktadır.

Buna göre test etmek istenilen ilk hipotez şu şekildedir:

Hipotez 1: Kredi ve devlet teşviklerine erişim olanağı güçlü olan firmalar daha fazla inovasyon yeteneğine sahiptir.

2.3. *COVID-19 ve Çeviklik*

Günümüzde ihtiyaçlar, talep ve teknoloji çok hızlı değişirken hayatta kalmak isteyen firmalar bu değişime ayak uydurmalıdır. Bu doğrultuda çevik olmak kuruluşların küresel pazarda rekabet edebilmeleri için gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Mehdibeigi vd., 2016: 295). Çeviklik kavramı, ilk kez 1991 tarihli "21. Yüzyıl İmalat İşletmesi Stratejisi'' başıklı raporda kullanılmıştır. Bu raporda; çevikliğin bir gereklilik olduğunun altı çizilirken, çevik uygulamalara geçişi hızlandıran ülkelerin küresel rekabette öne çıkacağı belirtilmiştir (Nagel, 1991: 2). Sözü edilen raporun ardından çeviklik kavramı literatürde pek çok kez tanımlanmıştır. Bu çalışmada söz konusu tanımlardan bazılarına yer verilmiştir.

Kumar ve Motwani (1995) çeviklik ve zaman kavramı ilişkisine odaklanarak, çevikliği firmanın zamana dayalı rekabet edebilirliğinin göstergesi olarak tanımlamaktadır. Yusuf ve diğerleri (1999) çevikliği; hızla değişen rekabet piyasasında yeniden yapılandırılabilen kaynakların entegrasyonu ile müşteri odaklı ürün ve hizmetler sunabilmek olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda hız, esneklik, inovasyon, kalite ve karlılık gibi unsurların rekabet gücünü artıracağını ifade etmektedirler. Dove (1999) çevikliği, bilgiyi etkin bir şekilde yönetme ve uygulama yeteneği olarak tanımlarken zamanlama, amaç ve fayda kavramlarıyla ilişkilendirmektedir. Lin ve diğerleri (2006) tarafından yapılan tanıma göre çeviklik; değişen koşullara hızla yanıt verebilmek için bilgi sistemi/teknolojileri, insanlar ve iş süreçlerinin uyumlu ve esnek bir entegrasyonudur.

Holsapple ve Li (2008) çevikliği hem dahili hem de çevresel değişikliklere karşı fırsatları ve zorlukları fark ederek bu tür değişikliklere zamanında, esnek, ekonomik ve amaca uygun bir şekilde yanıt vermek için (proaktif/reaktif) kaynakları kullanma yeteneği olarak tanımlamıştır. Menor ve diğerleri (2001) operasyonel çevikliği, bir firmanın eş anlı olarak kalite, teslimat, esneklik ve maliyet yönetiminde hızlı ve başarılı olma yeteneği olarak tanımlamaktadır. Sağır ve Gönülölmez (2019) örgütsel çevikliği, örgütün yaklaşmakta olan tehdit ya da fırsatlara yanıt verebilme yeteneği olarak tanımladıkları çalışmada rekabet avantajı elde etmenin örgütsel çevikliğe bağlı olduğunu ifade etmişlerdir.

McKinsey Global Survey (2017) raporu küresel ölçekte 2.546 katılımcıyı kapsamaktadır ve firmaların çoğunun inovasyon, müşteri ilişkileri, operasyon gibi çeşitli faaliyetlerinde çevik dönüşüme başladığına yer vermektedir. Çevik firmaların diğerlerinden daha iyi performans gösterdiği vurgulanan raporda, firmaların bu hususta farkındalığına rağmen çeviklik uygulamalarını hayata geçirmekte zorlandığı ifade edilmektedir (Salo, 2017).

Tanımlardan anlaşılacağı üzere; çeviklik ve inovasyon kavramları birbiriyle yakın ilişkilidir. Çeviklik, firmaların rekabet ve inovasyon faaliyetlerini sürdürebilmesi için son derece önemlidir (Sambamurthy vd., 2003: 237). Buraya kadar yapılan açıklamalar gözetilerek, çevikliğin COVID-19 krizi sırasında firmalara rekabet avantajı ve olumlu etki kazandırması beklenmektedir. Çeviklik ve inovasyon uygulamaları bilhassa kriz zamanlarında hem büyük işletmeler hem de KOBİ'ler için oldukça önemli olmaktadır. COVID-19 salgını sürerken Coca-Cola şirketinin CEO'su pandeminin getirdiği zorluklarla mücadele anahtarının ''Çeviklik'' olduğunu belirtmiş, değişen müşteri taleplerini gözeterek ürün ve ambalajda inovasyon ve tedarik zincirlerini basitleştirme tedbirleri aldıklarını vurgulamıştır (Coca-colacompany, 2020).

Bu bağlamda KOBİ'lere yönelik gerçekleştirilen ampirik çalışmalardan Rahman ve diğerleri (2022) KOBİ'lerin COVID-19 krizi sırasında faaliyetlerine devam edebilmeleri için çevikliğin gelişmesi gerektiğini belirtmiştir. Maemunah ve Cuaca (2021) Endonezya'da tıbbi cihaz sektöründe çevikliğin etkisini COVID-19 bağlamında araştırdıkları çalışmada 171 katılımcıdan anket yoluyla veri toplamışlardır. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışmada işletme stratejisi, bilgi teknolojisi ve tedarik zinciri çevikliğinin firma performansı üzerinde önemli etkisi görülmüştür. Benzer şekilde, Gerald ve diğerleri (2020) Anambra eyaletinde KOBİ'lerden anket yoluyla veri toplamış, stratejik çevikliğin COVID-19 krizinin getirdiği riskleri azalttığı sonucuna varmışlardır. Saputra ve diğerleri (2021) tarafından Endonezya'da halka açık 103 şirketin üst düzey yetkilileri ile görüşülen çalışmada iş çevikliği ve firma performansının gelişmesi için tedarik zinciri çevikliğinin önemi ortaya koyulmuştur. Aynı zamanda dijitalleşme yeteneğinin etkisine vurgu yapılmıştır.

Özetle; literatürdeki çalışmalar pandemi döneminde bazı işletmeler için yeni fırsatlar ortaya çıkarken çevikliğin, ürün ve hizmet inovasyonun önemine vurgu yapmaktadır. Bu çalışmada kriz sırasında inovasyon geliştirerek tepki veren firmaların bir anlamda daha çevik oldukları varsayılırken devlet destekleri ve krediye erişimin yanı sıra firmaların çevrimiçi iş yapmaları, değişen sürece uyum sağlamaları gibi durumların inovasyon yeteneklerine etkileri araştırılmaktadır.

Çalışmada test edilmek istenilen ikinci hipotez ise aşağıdaki gibidir:

Hipotez 2: Çeviklik avantajına sahip olan firmaların devlet desteklerinden faydalanmaları durumunda COVID-19'a inovasyon ile tepki verme olasılıkları artmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Örneklem

Dünya Bankası'nın 1999 yılından itibaren belirli ülkelerde belirli aralıklarla gerçekleştirmiş olduğu iş çevresi ve işletme anketleri çoğunluğu KOBİ'lerden oluşan firmaların içinde bulunduğu iş ortamına ilişkin önemli bilgiler barındırmaktadır. Benzer şekilde Dünya Bankası 2020'den beri "COVID-19 follow up surveys" başlığı altında COVID-19'un çoğunluğu KOBİ'lerden oluşan işletmeler üzerindeki etkilerini anlamak üzere bir dizi anket çalışmaları gerçekleştirmektedir. Çalışmada kullanılan firma bazlı veriler bu anketlerden gelmektedir. COVID-19 ilk ortaya çıktığı zamanlarda anketin uygulandığı 15 ülkeden 5676 firma çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Söz konusu anketler, dünyadaki birçok ekonominin özel sektörünü temsil eden bir veri kümesi olarak işletmelere ait sadece gerçek bilanço, gelir tablosu gibi bilgileri değil aynı zamanda firmaların algıları ve beklentileri ile ilgili bilgileri de içermektedir. Anket en az beş çalışanı olan işletmelere uygulanmakta ve anket sorularını işletme sahipleri ve/veya üst düzey yöneticiler yanıtlamaktadır. Anketlerde yer alan firmaların çoğunluğunu KOBİ'ler oluşturmakta ve her ülkede çalışan sayısı 100'den fazla olan firma sayısının %5'i geçmediği görülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın sonuçları KOBİ'ler için genellenebilir niteliktedir.

3.2. Veri Seti

Bu çalışmada COVID-19 gibi beklenmeyen bir hadise karşısında firmaların değişen koşullara atik davranarak inovasyonla karşılık verme olasılıklarını etkileyen faktörler incelenmektedir. Bu faktörlerin firma ile alakalı olabileceği gibi firmanın faaliyette bulunduğu iş çevresi ve makroekonomik koşullar ile de yakından ilgili olması beklenmektedir. Bu durumu araştırmak için firmaların inovasyon yapma olasılıklarını bağımlı değişken olarak inceleyen regresyonlara açıklayıcı değişkenler olarak gerek firma gerekse de ülke düzeyinde değişkenler dahil edilmiştir.

Çalışmada inovasyon yeteneği geliştirebilen firmalar daha "çevik" kabul edilirken firmaların COVID-19'a inovasyon yaparak tepki verme ihtimallerini etkileyen firma ve ülke bazlı faktörler incelenmektedir. Bu bağlamda kredi ve devlet desteklerinin etkisini ölçen birinci hipotezin geçerliliği, Yeni Kredi ve Destek açıklayıcı değişkenleri yardımıyla ile test edilmektedir. İkinci hipotezin geçerliliği ise firmaların COVID-19'a cevaben dönüşüm gerçekleştirme durumlarına dayanarak oluşturulan Adapt*Destek açıklayıcı değişkeni ile test edilmektedir. Diğer açıklayıcı değişkenler kontrol değişkenlerini, inovasyon ise bağımlı değişkeni ifade etmekte olup detaylar Tablo 1'de açıklandığı gibidir.

Altı adet firma düzeyinde açıklayıcı değişkenin yanı sıra Dünya Bankasının ülkeler için hesaplamış olduğu İş Yapma Kolaylığı Endeksi (İş Kolaylığı) ve Kişi Başına GSYH büyüme (KBGSYİHB) değişkenleri ülke düzeyinde açıklayıcı değişkenler olarak regresyonlara dahil edilmiştir. Firma düzeyinde açıklayıcı değişkenler dahilinde Uzaktan Çalışma dışındaki değişkenler kukla değişken olarak ifade edilirken Uzaktan Çalışma değişkeni yüzde cinsinden tanımlanmıştır.

Tablo 1: Değişken Tanımları

Değişken	**Açıklama**	**Kaynak**
İnovasyon	COVID-19'a yanıt olarak yeni veya geliştirilmiş ürün veya hizmetler kullanıma sunulmuş ise 1, sunulmamışsa 0 olan bir kukla değişken	CFS*
Yeni Kredi	COVID-19 başladıktan sonra firma yeni krediye erişim sağlamışsa 1, değilse 0 olan bir kukla değişken	CFS
Destek	Firma devlet desteği almışsa 1, değilse 0 olan bir kukla değişken.	CFS
Çalışan Sayısı	Firma geçici veya kalıcı işçi sayısında bir azalma yaşarsa 1'e, aksi takdirde sıfıra eşit olan bir kukla değişken	CFS

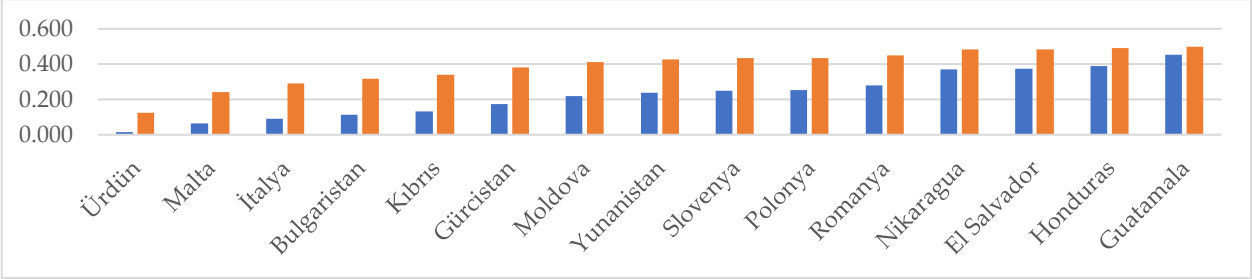
Çevrimiçi	Firma çevrimiçi ticari faaliyet başlatmış veya artırmış ise 1, aksi halde 0 olan bir kukla değişken	CFS
Uzaktan Çalışma	Firmada uzaktan çalışan işgücünün toplam işgücü içindeki payı	CFS
Adapt*Destek	Firmaların "COVID-19 cevaben üretim veya servislerinizi dönüştürebildiniz mi?" sorusuna "evet" ile cevap vermeleri halinde 1, aksi halde sıfır olan bir kukla değişken (adapt) ile Destek değişkenlerinin çarpımı ile elde edilmiş düzenleyici değişken	CFS
İş Kolaylığı	İş yapma kolaylığı endeksi puanı (0 = en düşük performanstan 100'e kadar = en iyi performans)	Doing Business indicators**
KBGSYİHB	Kişi başına gayrisafi yurtiçi hasıla büyüme oranı	Dünya Bankası gelişmişlik göstergeleri ***

Notlar: *CFS: Dünya Bankası, COVID-19 Follow-up Surveys;
**Dünya Bankası, https://archive.doingbusiness.org/en/doingbusiness ; ***Dünya Bankası, https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators

Logit regresyon analizi kullanılan çalışmada bağımlı değişken, firmaların anketlerde verdikleri cevaplara dayanarak oluşturulmuştur. Tablo 2'de anketlere verilen yanıtlardan hareketle her ülke için hesaplanan bağımlı değişkenin ortalama ve standart sapma değerleri sunulmaktadır. Grafik 2'de ise ülke ortalamalarına göre inovasyon değeri küçükten büyüğe göre sıralanmaktadır. Buna göre en yüksek inovasyon ortalamasına sahip ülkenin Guatamala, en düşük ortalamaya sahip ülkenin ise Ürdün olduğu görülmektedir. Guatamala'da anket yapılan 186 firmanın neredeyse yarısı COVID-19'a inovasyon yaparak karşılık verirken örneklem dahilinde incelenen ülkelerdeki toplam 5676 adet firmanın %21'inin COVID-19'a inovasyon geliştirerek cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 2: Ülkelere göre Bağımlı Değişkenin Özet istatistikleri

Ülke	**Ortalama**	**Std. Sapma.**	**Gözlem**
El Salvador	0,375	0,485	413
Gürcistan	0,174	0,379	466
Guatamala	0,452	0,499	186
Honduras	0,390	0,489	159
İtalya	0,092	0,289	424
Ürdün	0,016	0,124	448
Moldova	0,217	0,413	281
Nikaragua	0,370	0,484	189
Bulgaristan	0,114	0,318	499
Kıbrıs	0,134	0,341	172
Yunanistan	0,239	0,427	543
Malta	0,062	0,242	193
Polonya	0,254	0,436	1.011
Romanya	0,278	0,448	468
Slovenya	0,250	0,434	224
Toplam	0,216	0,411	5.676



Grafik 2: Bağımlı Değişenin (İnovasyon) Ülkelere Göre Ortalama Büyüklüğü

Kaynak: Dünya Bankası**,** COVID-19 follow up surveys, **https://www.enterprisesurveys.org/en/covid-19 ,** Erişim Tarihi: 15.06.2022.

3.3. Verilerin Analizi

Bu çalışmada logit regresyon analizleri kullanılmıştır. Bu modeller, bağımlı değişkenin 0 ve 1 değerini alan kukla değişkenden oluşması halinde sıklıkla kullanılmaktadır. Logit regresyon modellerinde bağımsız değişkenler nitel ya da nicel yapıda olabileceği gibi kalıntıların normal dağılması, eş varyans, doğrusallık gibi varsayımlar gerektirmemektedir. Sonuç olarak, bu modeller bağımsız değişkenlerin nitel yapıdaki bağımlı değişken üzerinde etkisi olup olmadığını açıklamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007: 439-441).

Bu çalışmada bağımlı değişken KOBİ'lerin COVID-19 karşısında yeni bir ürün veya hizmet geliştirip geliştirmediklerine dair vermiş oldukları yanıtlara dayanarak oluşturulmaktadır. Bu bağlamda bağımlı değişken yeni veya geliştirilmiş ürün veya hizmetler kullanıma sunulmuş ise 1, sunulmamışsa 0 değeri alan bir kukla değişkendir.

Logit modelleri açıklamak gerekirse; bağımlı değişken odds oranının doğal logaritmasını ifade etmektedir. Olayın gerçekleşme olasılığının gerçekleşmeme olasılığına oranı;

$$Odds = [P_i / (1-P_i)] \text{ ile ifade edilir.}$$

Sonuç olarak Logit regresyonda, olayın gerçekleşme olasılığı P_i olmak üzere bağımlı değişken;

$$Ln [P_i / (1-P_i)] \text{ şeklinde olmaktadır (Mert, 2016: 180).}$$

4. Bulgular

Tablo 3: Özet İstatistikler

Değişken	Gözlem	Ortalama	Std. Sapma	En Küçük	En Büyük
İnovasyon	5.676	0,216	0,411	0	1
Yeni Kredi	6.996	0,226	0,418	0	1
Destek	19.254	0,354	0,478	0	1
Çalışan Sayısı	19.205	0,383	0,486	0	1
Çevrimiçi	19.331	0,268	0,443	0	1
Uzaktan Çalışma	19.334	6,030	16,497	0	100
Adapt*Destek	19.134	0,146	0,353	0	1
İş Kolaylığı	27.686	71,327	7,756	36,936	83,734
KBGSYİHB	27.686	2,097	2,956	-9,395	5,467

Tablo 3'te tüm değişkenlere ait özet istatistiklere yer verilirken, inovasyon kukla değişkeninin bağımlı değişken olarak yer aldığı logit model tahmin sonuçları Tablo 4'te sunulmaktadır. Tablo 4'ün ilk kolonunda sadece firma düzeyinde değişkenler dikkate alınarak firmaların COVID-19'a inovasyon yaparak tepki vermelerini ne yönde etkilediği incelenmektedir. İkinci kolonda birinci kolondaki firma düzeyindeki değişkenlere ilaveten firmaların COVID-19'un ortaya çıkışından sonra üretim veya hizmet şeklini değiştirip değiştirmediğini gösteren bir kukla değişkenle (ki bu değişken "Has this establishment converted its production or services in response to COVID-19?" Sorusuna firmaların evet ya da hayır şeklinde verdikleri

cevaplardan elde edilmiştir) "Destek" değişkeninin çarpımından elde edilen "Adapt*Destek" moderatör değişkeni regresyonda yer almaktadır. Bu değişkenin katsayı tahmini çevresel koşullardaki değişimlere daha hızlı ayak uydurma kabiliyeti olan firmaların devlet desteği alması durumunda inovasyon yapma olasılıklarının gerçekten artıp artmayacağının tespit edilmesine imkân tanımaktadır.

Birinci kolonda yer alan logit regresyonları ülke sabit etkilerini içermektedir. İkinci kolonda rapor edilen regresyon sonuçları ise ülke düzeyinde sabit etkilere ilave olarak ülke düzeyinde açıklayıcı değişkenleri içermektedir. Ülke düzeyindeki bu değişkenler kişi başı gayrisafi yurt içi hasıla büyüme oranı ve firmanın bulunduğu ülkede iş yapma kolaylığını gösteren ülke düzeyindeki değişkenliğin firmaların inovasyon kapasitesine etkisinin değerlendirilmesine imkân tanımaktadır.

Tablo 4'te sunulan her iki regresyonda da "Yeni Kredi" değişkeninin katsayı tahmininin pozitif olduğu görülmektedir. Bu durum COVID-19 başladıktan sonra yeni kredi alabilmiş olan firmaların COVID-19'a inovasyon yaparak karşılık verme olasılıklarının daha yüksek olduğuna dair bir kanıt olarak değerlendirilebilir. Devlet desteği alan firmaların inovasyon yapma olasılıklarının daha yüksek olduğuna dair ilk regresyonda istatistiki olarak %10 seviyesinde anlamlı kanıtlar sunulmaktadır. Fakat ülke seviyesinde değişkenleri de dahil edilen ikinci regresyonda tam tersi yönde ve daha güçlü bulgulara rastlanmaktadır. Devlet desteğinin firmaların inovasyon kapasitelerine olan etkisini ölçen bir diğer değişken "Adapt*Destek"'tir. Bu değişken adaptasyon ve devlet desteği değişkenlerinin çarpımı ile elde edilmiş bir moderatör değişkendir. Bu değişkenin pozitif ve istatistiki olarak anlamlı tahmin edilen katsayısı piyasa koşullarındaki değişikliklerde daha hızlı uyum sağlayabilen firmaların devlet desteği almaları durumunda inovasyon yapma kapasitelerinin de artacağına işaret etmektedir.

"Çevrimiçi" değişkeninin katsayı tahminlerinin tüm regresyonlarda pozitif ve istatistiki olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla logit regresyon sonuçları çevrimiçi ticarete başlayan firmaların COVID-19'a karşı inovasyonla tepki verme ihtimallerinin daha yüksek olduğuna dair güçlü kanıtlar ortaya koymaktadır. Bununla beraber regresyonlarda "Uzaktan Çalışma" değişkeninin katsayı tahmini sadece birinci regresyonda pozitif ve istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır. İkinci regresyonda değişkenin katsayısı istatistiki olarak anlamsız çıkmıştır.

Dünya Bankası tarafından hesaplanmış olan "İş Kolaylığı" ülke düzeyinde bir değişken olup ilgili ülkede firmaların iş yapma kolaylığını gösteren bir endeksi ifade etmektedir. Bu değişken 0 ve 100 arasında değerler almaktadır. Örnekleme dahil olan ülkelerde bu değişken en küçük 36.9 ve en yüksek 83.73 olarak karşımıza çıkmaktadır. "İş Kolaylığı" değişkenindeki bir artış ilgili ülkede iş yapmanın kolay olduğunu, yasal düzenin iş ortamında güven yaratacak şekilde oluşturulduğunu anlatmaktadır. Buna göre iş yapmanın kolay olduğu ülkelerde firmaların COVID-19'a karşı inovasyonla tepki verme olasılıklarının da daha yüksek olması beklenmektedir. Bu durumda "İş Kolaylığı" değişkeninin tahmin edilen katsayı işareti pozitif olacaktır. Tablo 4 'te sunulan regresyon sonuçlarında değişkenin katsayısı her ne kadar beklendiği gibi pozitif çıkmış olsa da hipotezi destekleyecek ve istatistiki olarak anlamlı bir katsayı tahmini elde edilememiştir. Bu durumun en son 2020'de rapor edilmesi askıya alınan iş yapma kolaylığı endeksinin metodolojisine yöneltilen eleştirilerin de bir ürünü olabileceği göz ardı edilmemelidir[2]. Regresyonlara dahil edilen ülke düzeyinde bir diğer değişken KBGSYİHB'dir. Kişi başı gayri safi yurt içi hasıla büyüme oranları yüksek olan ülkeler daha dinamik ekonomiler olarak değerlendirilir. Bu tip ülkelerde firmaların değişen koşullara daha hızlı ayak uydurup, dezavantajlı vaziyetleri kendileri için avantaja çevirmekte daha iyi oldukları düşünülürse KBGSYİHB değişkenin beklenen katsayı işaretinin pozitif ve istatistiki olarak anlamlı olması gerekmektedir. Tablo 4'te yer alan ikinci regresyon hipotezin kabul edilebileceğine dair güçlü kanıtlar sunmaktadır.

Tablo 4: Logit Regresyon Sonuçları

	I	II
Yeni Kredi	0.372**	0,208
	(2,84)	(1,33)
Destek	0,344	-16.54***
	(1,9)	(87.83)
Çalışan Sayısı	-0,0421	-0.353*

[2] https://www.devex.com/news/opinion-the-real-problem-in-the-world-bank-s-doing-business-indicator-101848

	(-0.34)	(-2.47)
Çevrimiçi	1.370***	1.000***
	(11,04)	(6,93)
Uzaktan Çalışma	0,00895	0,00886
	(1,96)	(1,52)
Adapt*Destek		17.80***
		(149,82)
İş Kolaylığı		0,0103
		(0,17)
KBGSYİHB		2.898***
		(4,79)
SABİT	-1.814***	-7,735
	(-7.01)	(-1.90)
N	1795	1794

Not: Parantez içindeki rakamlar robust t-istatistiklerini göstermektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

COVID-19 salgını dünya ekonomileri için genelde yıkıcı sonuçlar ortaya koymuştur. Karantina uygulamalarıyla birlikte firmalar ve özellikle de KOBİ'ler üzerinde sorunlar tetiklenirken, söz konusu kriz çeşitli kanallar yoluyla küresel boyut kazanmıştır. Ancak, her kriz döneminde doğru ve zamanında uygulanan stratejiler ile firmaların hayatta kalmaları, hatta krizi fırsata çevirmeleri mümkün olabilmektedir. Bu dönemlerde farklılaşan tüketici taleplerinin dikkatle izlenmesi firmaların pazarda rekabet avantajı elde edebilmeleri için önemli olmuştur. COVID-19 döneminde de bazı firmalar bu avantajı yakalamış, yenilikçi faaliyetler sürdürerek rekabet üstünlüğü elde etmeyi başarmıştır. İlaveten, bu dönemde hükümetlerin KOBİ'lere yönelik çeşitli teşvik ve destekleri hayata geçirdiği bilinmektedir.

Bu çalışmada, Dünya Bankası tarafından hazırlanan firma anket verilerinden faydalanarak çeşitli ülkelerde firmaların inovasyon uygulamaları ve çeşitli faktörlerin bu uygulamalar üzerinde etkileri araştırılmaktadır. Geleneksel iletişim ve alışkanlıkların zorunlu olarak değiştiği dönemde dijitalleşme araçlarını kullanabilen firmaların yenilikçi faaliyetlerini sürdürmesi ve krizin getirdiği risklere karşı daha dayanaklı olması beklenmektedir. Bu bağlamda Engidaw (2022) internet ve çevrimiçi faaliyetlerinin önemini vurgularken, 2020 yılında yayınlanan Unctad raporu online tüketim ve iletişim alışkanlıklarında artışı ortaya koymuştur. Bunlara ilaveten Hossain vd. (2022); Guo vd. (2020); Fitriasari (2021) çalışmalarında COVID-19 salgını sırasında dijitalleşmenin altını çizmektedir. Bu çalışmada test edilen regresyonların sonuçları önceki çalışmalara uyumlu şekilde, çevrimiçi iş yapabilen firmaların inovasyon yapma kapasitelerinin de yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bir başka ifadeyle, KOBİ'lerin dijitalleşme çağına ayak uydurmaları ve çevrimiçi iş yapma becerilerini benimsemelerinin önemli olduğu görülmektedir.

Logit regresyon sonuçları, çalışmanın hipotezlerini destekleyecek şekilde, COVID-19'un etkileri görülürken devlet desteklerinden faydalanabilen ve değişen koşullara adaptasyon yeteneği yüksek olan firmaların yanı sıra yeni kredi kullanabilenlerin inovasyon yapma olasılıklarının diğerlerine nazaran daha yüksek olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bu kanıtların, salgın döneminde kredi imkanlarının etkilerini ortaya koyan çalışmalarca da (Kuckert, 2020; Adam ve Alarifi, 2021) destek bulduğu ifade edilebilir.

Bununla beraber firmalara sağlanan devlet desteğinin yalnızca değişen koşullara daha kolay uyum sağlayabilen firmaların inovasyon yapma kapasitelerini artırdığı, değişen koşullara adaptasyon kapasitesi düşük, daha "tembel" firmalar içinse devlet desteğinin firmaların inovasyon kapasitelerini azalttığına dair bulgular elde edilmiştir. Buna göre, COVID-19 gibi öngörülemeyen kriz zamanlarında devlet desteğinin hangi tip firmalara gittiği firmaların inovasyon karnesi için önem taşımaktadır. Böylelikle KOBİ'ler açısından olası değişikliklere uyum sağlayabilme, esnek ve dinamik olmanın önemi ortaya koyulmaktadır. Bu sonuçlar, aynı zamanda kriz koşullarında adaptasyon yeteneğine sahip firmaların rekabet avantajı sağladığını öne süren çalışmalarla (Rahman ve diğerleri 2022; Maemunah ve Cuaca 2021; Gerald ve diğerleri 2020; Saputra 2021) uyumludur.

Bu çalışmada elde edilen bulguların çok yönlü katkılarından söz edilebilir. İlk olarak bulgular KOBİ'ler açısından ele alındığında, olası risk ve değişikliklere uyum sağlamanın yanı sıra esnek ve dinamik olmanın önemi ortaya koyulmaktadır. Aynı zamanda, KOBİ'lerin dijital çağa ayak uydurabilmeleri ve çevrimiçi iş yapma becerilerini geliştirmelerinin gerekliliği görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak, KOBİ yönetimlerinin kendilerini bu yönde geliştirecek finansal kaynak aktarımı ve stratejik hamleleri gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Son olarak, bu işletmelerin kredi ve diğer destekler hakkında bilgi sahibi olması ve kriz zamanlarında bilinçli bir şekilde faydalanabilecek yeteneklere sahip olmasının önemine dikkat çekmek istenmektedir. Bu bağlamda ilgili kurum ve hükümetlerin KOBİ'leri bilgilendirmeye yönelik faaliyetler üstlenmeleri faydalı olacaktır.

Finansal sektör özelinde ise ekonominin zorlu zamanlarında kullandırılan kredilerin artmasının inovasyon kapasitesi olan firmalar için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer politika önerisi olarak, yine finansal sıkıntı dönemlerinde genişletici maliye politikaları ile firmalara kaynak aktarımının ve ekonomik büyüme yolunun açılmasının önemi ortaya koyulmaktadır. Bu sayede, KOBİ'lerde başlayan sorunların ekonomiler için daha yıkıcı sonuçlar getirmesinin önüne geçilebileceği öngörülmektedir. Ülke bazında veriler incelediğinde kişi başı GSYİH büyüme oranı yüksek olan ülkelerde, yani bir anlamda gelişen ekonomilerde firmaların krizi fırsata çevirme olasılıklarının daha yüksek olduğuna dair bulguların altını çizmekte yarar vardır.

Son olarak, gelecek çalışmalarda daha fazla değişkenin KOBİ'lerin inovasyon yetenekleri üzerinde etkilerinin farklı ülke grupları bazında karşılaştırılması önerilebilir. Bununla birlikte, kişi başı GSYH büyüme oranı yanı sıra sanayi üretim endeksi ve ülkelerin politik risk düzeylerinin işletmelerin inovasyon faaliyetleri üzerinde etkilerinin araştırılmasının çalışmayı ileri taşıyacağı düşünülmektedir. Dünya Bankası tarafından yayınlanan "COVID-19 follow up surveys" anketleri kapsamında Türkiye yer almadığından, bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu durum çalışmanın kısıtı olarak ifade edilebilir. Buna benzer bir çalışmanın Türkiye özelinde gerçekleştirilerek sonuçların bu çalışma ile karşılaştırılması ilgili literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Adam, N. A., ve Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). 1-22, DOI: 10.1186/s13731-021-00156-6

Chesbrough, H. (2020). To recover faster from COVID-19, open up: Managerial implications from an open innovation perspective. *Industrial Marketing Management*, 88, 410–413, https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.010

Clauss, T., Matthias, B., Sascha, K., Susanne, D. & Raj V, M. (2022). Temporary business model innovation – SMEs' innovation response to the COVID-19 crisis. *R and D Management*, 52(2), 294-312.

Cororaton, A., ve Rosen, S. (2021). Public Firm Borrowers of the U.S. Paycheck Protection Program. The *Review of Corporate Finance Studies*, 10(4), 641-693, https://doi.org/10.1093/rcfs/cfab019

Deb, P. Furceri, D., Ostry, J., Tawk, N. ve Yang, N. (2021). The Effects of Fiscal Measures During COVID-19. *IMF Working Papers*, 21/262.

Dove, R. (1999). Knowledge management, response ability, and the agile enterprise. *Journal of Knowledge Management*, 3(1), 18-35. https://doi.org/10.1108/13673279910259367

Ebersberger, B., ve Kuckertz, A. (2021). Hop to it! The impact of organization type on innovation response time to the COVID-19 crisis. *Journal of Business Research*, 124, 126–135. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.051

Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116., 199-208, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025

Elenev, V., Landvoigt, T., ve Van Nieuwerburgh, S. (2022). Can the COVID bailouts save the economy? *Economic Policy*, 37(110), 277-330, https://doi.org/10.1093/epolic/eiac009

Engidaw, A. E. (2022). Small businesses and their challenges during COVID-19 pandemic in developing countries: in the case of Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1-14. https://doi.org/10.1186/s13731-021-00191-3

European Commission (2010). *Europe 2020: A European Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth.*

European Commission (2022). *Annual Report on European SMEs and environmental sustainability,* doi: 10.2826/50999

Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium Enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak? *Jurnal Inovasion Ekonomi*, 5(02). https://doi.org/10.22219/jiko.v5i3.11838

Gerald, E., Obianuju, A., ve Chukwunonso, N. (2020). Strategic agility and performance of small and medium enterprises in the phase of COVID-19 pandemic. *International Journal of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)*, 2(1), 41–50, **https://doi.org/10.35912/ijfam.v2i1.163**

Granja, J., Makridis, C., Yannelis, C., ve Zwick, E. (2020). Did the Paycheck Protection Program Hit the Target? University of Chicago, *Becker Friedman Institute for Economics Working Paper*, 2020-52 ,https://doi.org/10.2139/ssrn.3586550

Guo, H., Yang, Z., Huang, R., ve Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1-25. https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1

Helfat, C. E ve Quinn, J,B. (2006). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology *Academy of Management Perspectives*, 20(2), https://doi.org/10.5465/amp.2006.20591014

Holsapple, C. W., ve Li, X. (2008). *Understanding Organizational Agility: A Work-Design Perspective*, https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA486893

Hossain, M. R., Akhter, F., ve Sultana, M. M. (2022). SMEs in COVID-19 Crisis and Combating Strategies: A Systematic Literature Review (SLR) and A Case from Emerging Economy. *Operations Research Perspectives*, 9. https://doi.org/10.1016/j.orp.2022.100222

IMF Annual Report (2020). *A Year Like No Other,* https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2020/eng/spotlight/covid-19/

Kalemli-Ozcan, S., Gourinchas, P.-O., Penciakova, V., ve Sander, N. (2020). COVID-19 and SME Failures. *IMF Working Papers*, *20*(207). https://doi.org/10.5089/9781513557748.001

Kalogiannidis, S., ve Chatzitheodoridis, F. (2021). Impact of COVID-19 in the European Start-ups Business and the Idea to Re-energise the Economy. *International Journal of Financial Research*, 12(2). https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p55

Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Morales Reyes, C. A., Prochotta, A., Steinbrink, K. M., ve Berger, E. S. C. (2020). Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169

Kumar, A., ve Motwani, J. (1995). A Methodology for Assessing Time-Based Competitive Advantage of Manufacturing Firms. *International Journal of Operations and Production Management*, 15(2). https://doi.org/10.1108/01443579510080409

Lin, C.-T., Chiu, H., ve Tseng, Y.-H. (2006). Agility Evaluation Using Fuzzy Logic. *International Journal of Production Economics*, 101(2), 353–368.

Maemunah, S., ve Cuaca, H. (2021). Influence of Epidemic COVID–19 on Business Strategy, Information Technology and Supply Shain Agility to Firm Performance in Medical Device Industry. *Linguistics and Culture Review*, *5*(1), 661–669. https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns1.1452

Mehdibeigi, N., Dehghani, M., ve Yaghoubi, N. M. (2016). Customer Knowledge Management and Organization's Effectiveness: Explaining the Mediator Role of Organizational Agility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230, 94-103.

Menor, L. J., Roth, A. v., ve Mason, C. H. (2001). Agility in Retail Banking: A Numerical Taxonomy of Strategic Service Groups. *Manufacturing and Service Operations Management*, 3(4). https://doi.org/10.1287/msom.3.4.273.9969

Mert, M. (2016), *SPSS, STATA Yatay Kesit Veri Analizi Bilgisayar Uygulamaları*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Myslimi, G. ve Kaçani, G. (2015). Impact of SMEs in Economic Growth in Albania. *European Journal of Sustainable Development*, 5(3), 151-158.

Nagel, R. N. (1991). 21st Century Manufacturing Enterprise Strategy Report. *Strategy, An Industrial Led View*, https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA257032

OECD. (2005). The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities - OSLO Manual. In *European Commission:* 3. baskı

Parashar, M., ve Kumar Singh, S. (2005). Innovation Capability. *IIMB Management Review*.December, 115-123.

Rahman, M. S., AbdelFattah, F. A. M., Bag, S., ve Gani, M. O. (2022). Survival strategies of SMEs amidst the COVID-19 pandemic: application of SEM and fsQCA. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(10). https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2020-0564

Rumanti, A. A., Rizana, A. F., Septiningrum, L., Reynaldo, R., ve Isnaini, M. M. (2022). Innovation Capability and Open Innovation for Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance: Response in Dealing with the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(10). https://doi.org/10.3390/su14105874

Sağır, M., ve Gönülölmez, A. (2019) Yapısal Sermaye ve İnsan Sermayesinin İşletme Performansına Etkileri: Örgütsel Çevikliğin Aracılık Rolü. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11(27), 58-77.

Salo, O. (2017). *How to create an agile organization*. https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/how-to-create-an-agile-organization

Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., ve Grover, V. (2003). Shaping agility through digital options: Reconceptualizing the role of information technology in contemporary firms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *27*(2). https://doi.org/10.2307/30036530

Santiago Omar ve Caballero-Morales. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57, https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396

Saputra, N., Sasanti, N., Alamsjah, F., ve Sadeli, F. (2021). Strategic role of digital capability on business agility during COVID-19 era. *Procedia Computer Science*, 197, 326–335. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.147

Shirkoohi, S. M. (2021). *COVID-19 and Crisis Management: The Necessity of Innovation in the Business Model of SMEs in Order to Recover and Develop Fast After the Corona Crisis*., 15, https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1031041/v1

Shirono, K., Chhabra, E., ve Fan, Y. (2021). *How Countries Are Helping Small Businesses Survive COVID-19*. IMF Blog. https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2021/03/09/how-countries-are-helping-small-businesses-survive-COVID-19

Sulistyo, H., ve Siyamtinah. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 196–203. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.02.002

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007) *Using Multivarite Statistics*, 6. Baskı, Pearson Education.

Thukral, E. (2021). COVID-19: Small and medium enterprises challenges and responses with creativity, innovation, and entrepreneurship. *Strategic Change*, *30*(2), 153-158. https://doi.org/10.1002/jsc.2399

Tunalı Börke, Ç. (2020). COVID-19 Pandemisinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi. D. Demirbaş, V. Bozkurt, ve S. Yorgun (Ed.), *COVID-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri*, İstanbul Üniversitesi , 1–9.

Unctad. (2020). COVID 19 and e-commerce: Findings from a survey of online consumers in 9 countries. *Netcomm suisse ecommerce association*. https://digitallibrary.un.org/record/3886558

Utomo, H. S. (2020). The Effect of Muslim Religiosity and Innovation Capability on Firm Survival: A Study on Small Enterprises During the COVID-19 Pandemic. *IQTISHADIA*, 13(2). 179-196. https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i2.7626

Valdez-Juárez, L. E., Castillo-Vergara, M., ve Ramos-Escobar, E. A. (2022). Innovative Business Strategies in the Face of COVID-19: An Approach to Open Innovation of SMEs in the Sonora Region of Mexico. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). https://doi.org/10.3390/joitmc8010047

Woźniak, M., Duda, J., Gasior, A., ve Bernat, T. (2019). Relations of GDP growth and development of SMEs in Poland. *Procedia Computer Science*, 159, 2470-2480, https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.422

Yusuf, Y. Y., Sarhadi, M., ve Gunasekaran, A. (1999). Agile Manufacturing: The Drivers, Concepts and Attributes. *International Journal of Production Economics*, 62(1), 33-43, https://doi.org/10.1016/S0925-5273(98)00219-9

Web Kaynakları

Coca-colacompany (2020). https://www.coca-colacompany.com/news/coca-cola-ceo-weve-never-been-better-positioned-than-we-are-today, Erişim Tarihi: 22.02.2023.

Covidinnovation (2020). https://www.covidinnovations.com/ , Erişim Tarihi: 10.03.2023.

Devex, (2021) https://www.devex.com/news/opinion-the-real-problem-in-the-world-bank-s-doing-business-indicator-101848 Erişim Tarihi: 10.05.2022

Dünya Bankası**, https://www.enterprisesurveys.org/en/covid-19 ,** Erişim Tarihi: 15.06.2022.

Dünya Bankası, **https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG,** Erişim Tarihi: 12.03.2023.

Dünya Bankası (2020). https://archive.doingbusiness.org/en/doingbusiness Erişim Tarihi:10.06.2022.

Dünya Bankası, https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators Erişim Tarihi:10.06.2022.

Eurostat (2018). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_small_and_medium-sized_enterprises&oldid=393463#SME_definition, Erişim Tarihi: 10.11.2023.

E-Ticaret (2020). https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler, Erişim Tarihi: 10.03.2023.

IMF (2021). https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-COVID19/Policy-Responses-to-COVID-19, Erişim Tarihi: 15.03.2023.

KOSGEB (2020), https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/8173/kobi-tanimi-guncellendi, Erişim tarihi: 10.11.2023.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2795-2806
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1748

The Relationship Between Job Stress and Presenteeism in Five-Star Hotel Employees: An Example from Istanbul Province

Emin ARSLAN [a] **Hakan KENDİR** [b] **Handan ÖZÇELİK BOZKURT** [c]

[a]Tokat Gaziosmanpaşa University School of Tourism and Hotel Management. Gastronomy and Culinary Arts Department, Turkey.
emin.arslan@gop.edu.tr
[b]Tokat Gaziosmanpaşa University School of Tourism and Hotel Management. Gastronomy and Culinary Arts Department, Turkey.
hakan.kendir@gop.edu.tr
[c]Sinop University School of Tourism and Hotel Management. Gastronomy and Culinary Arts Department, Turkey.
handanozcelikbozkurt@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Job Stress
Presenteeism
Five-Star Hotel
Istanbul

Received 5 September 2023
Revised 5 December 2023
Accepted 10 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose– Job stress and presenteeism are stressors that have become chronic problems in the current business world. The primary objective of this study is to assess the levels of job stress and presenteeism among employees in five-star hotels, and to examine the potential interaction between these two factors.

Design/Methodology/Approach– The survey method, classified as a descriptive model type, was chosen for the research objectives. The quantitative approach was implemented. The research was conducted utilizing the survey method and measurement instruments in accordance with this premise. The employee of five-star hotels in Istanbul that possess "Tourism Operation Certificate" comprise the research sample. 392 hotel employees participated in the research.

Results– Based on the data derived from this research, it can be concluded that there is a substantial positive correlation between job stress levels experienced by hotel employees and their inclination to engage in presenteeism behavior. It can be inferred that employees who are under increased levels of job-related stress will demonstrate a higher likelihood of presenteeism, as supported by this finding. For the purpose of the research, frequency analysis, factor analysis, normality tests, correlation, and regression analyses were used.

Discussion– It can be stated that businesses that do not want to face various costs for the orientation and training of new personnel should take into account situations such as job stress and presenteeism for the continuity of the business. In addition, relevant public institutions have great responsibilities to determine and supervise whether overtime is applied to personnel, whether wages are paid regularly and in accordance with the rules, whether the working environment is appropriate, and whether social rights are provided. Non-governmental organizations also have important duties in this regard.

1. INTRODUCTION

In the context of a highly competitive global landscape, organizations are compelled to enhance the performance and efficiency of their workforce in order to effectively attain their objectives. The significance of employee well-being in relation to corporate performance is particularly highlighted in studies focusing on human resources (Baker-McClearn et al., 2010; Bierla et al., 2013; Kendir et al., 2018). Conversely, it appears implausible for employees to consistently maintain good health. In the majority of instances, an employee who is experiencing illness has the ability to report to the workplace and sustain their professional activities. The phenomenon of employees choosing to attend work while experiencing physical or mental health issues, rather than being absent, has led to the emergence of the notion known as presenteeism (Cullen and McLaughlin, 2006; Bierla et al., 2013). Presenteeism has been found to have detrimental consequences for organizations, since it hampers employees' ability to operate at their maximum potential. The presence of an employee who is experiencing medical or psychological illness can have detrimental effects on both their own performance as well as the well-being and productivity of other employees.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Arslan, E., Kendir, H., Özçelik Bozkurt, H. (2023). The Relationship Between Job Stress and Presenteeism in Five-Star Hotel Employees: An Example from Istanbul Province, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2795-2806.

There are many reasons for the emergence of presenteeism. Presenteeism, which occurs especially psychologically, may also be caused by job stress. Job stress, which occurs due to reasons such as intense workload, working environment conditions, and relationships with managers and colleagues, brings with it psychological diseases over time. If a psychologically ill employee continues to work, it creates inefficiency in businesses (Cooper, 1998; MacGregor et al., 2008; Chia and Chu, 2016; Yeşiltaş and Ayaz, 2019). In addition, according to research, as the age of employees decreases, the level of organizational resilience also decreases (Arıkan and Çilesiz, 2020). Due to the seasonal concentration of businesses operating in the tourism sector, the workload increases and the working environment conditions become harsher. Job stress may occur, especially for hotel employees, due to reasons such as heavy workloads and overtime during the summer months. On the other hand, this situation can lead to psychological diseases in hotel employees.

The primary objective of this study is to investigate the correlation between job-related stress levels and the prevalence of presenteeism among employees in the hotel industry. Furthermore, one of the primary objectives of this study is to devise strategies and suggestions for hotel management in addressing challenging situations, including job-related stress and presenteeism (Deng et al., 2019; Yang et al., 2020). However, despite the existence of prior research in several disciplines, it is evident that the area of tourist management has not extensively explored this particular issue. Hence, an additional objective of this research is to address this gap in the existing body of knowledge on tourist management.

2. Conceptual Framework

2.1. Job Stress

Stress is the body's nonspecific response to external stimuli (Selye, 1975). It is stated that external stimuli, known as "stressors", have some negative effects on the body (Griffin et al., 2010). Stress, which causes negative effects on individual behavior and health problems, is also in a positive relationship with concepts such as absenteeism, dismissal, and turnover (Kreitner, 1982). Stress in general, and job stress in particular, has become an integral part of daily life. For this reason, stress, which has attracted the attention of researchers for many years, maintains its place among today's popular topics (Vokic and Bogdanic, 2008). Job stress is a recognized construct that pertains to both the physical and mental well-being of employees (Gupta and Beehr, 1979). Job stress is defined as the psychological reactions of personnel to the dangerous situations they encounter in the working environment and the job requirements they have to meet beyond their abilities (Yiwen et al., 2014). Therefore, job stress emerges largely as an individual reaction. However, job stress is a different concept from general stress because it is related to organization and work (Montgomery et al., 1996).

Job stress indicates a mismatch between the work environment, where there are excessive demands on the employee relative to the employee's abilities, or where the employee is not fully equipped to deal with a particular situation (Jamal and Baba, 2000). On the other hand, it is noteworthy that job-related stress not only manifests detrimental consequences on individual employees, but also has equally deleterious impacts on the business and the broader economy. The financial implications of stress can be substantial since it leads to time lost, decreased productivity, and increased likelihood of accidents (Ganster and Schaubroeck, 1991; Cropanzano et al., 1997). Therefore, it is important to know the stress factors that force employees and businesses to bear significant costs. When evaluated in general terms, organizational and individual stress factors are classified into five stages. The factors encompassed in this list are as follows: (1) job and task attributes such as autonomy, workload, and work area; (2) organizational practices including supervision approaches, performance reward systems, and promotion prospects; (3) interpersonal relationships including those with managers, colleagues, and customers; (4) organizational culture and climate pertaining to employee value, personal growth, and integrity; and (5) employee personal qualities including personality traits, familial connections, and problem-solving capabilities (Hurrell et al., 1988; Murpy, 1995).

It is emphasized that job stress is an important factor in businesses in the tourism sector, where the human element is at the forefront, as in every sector (Zohar, 1994). Therefore, in labor-intensive hotel businesses, employees play a key role in increasing guest satisfaction and maximizing profits. On the other hand, high

workloads in some departments of hotel businesses, insufficient personnel during high season, inadequate reward-punishment methods, high personnel turnover rates, uncertainty of working hours, an inappropriate working environment, and insufficient opportunities for career advancement facilitate the emergence of job stress in employees. In employees experiencing high levels of job stress, presenteeism (Deng et al., 2019; Yeşiltaş and Ayaz, 2019; Yang et al., 2020), turnover intention (Arshadi and Damini, 2013; Gök et al., 2017; Fong et al., 2018; Kendir, 2020; Külekci et al., 2020; Ergun et al., 2023), low job satisfaction and organizational commitment (Griffin et al., 2010), absenteeism (Gupta and Beehr, 1979; Arsenault and Dolan, 1983), low performance (negative consequences such as Chen and Silverthorne, 2008), and burnout (Erol and Tarhan Öztoprak, 2015) may occur.

2.2. Presenteeism

The concept of presenteeism emerged, especially during the studies of European researchers on epidemiology or occupational health (Johns, 2010). While presence literally means 'presence', presenteeism means 'being present while sick'. The concept of presenteeism is defined as the state of making an effort to be able to work, or at least to appear to be working. (Cooper, 1998, s. 314). Studies of presenteeism focus on health problems such as migraines, reflux, allergies, joint pain, depression, or obesity that reduce workers' productivity. In addition to these problems, anxiety, lack of motivation, or being overly motivated are actually health problems that reduce work efficiency (Beer, 2014, Ferreira and Martinez 2012).

The reason for examining this issue in the literature is to examine the effects of being at work while sick and the effects of this situation on productivity (Bierla et al., 2013). According to different studies, it is estimated that the rate of employees coming to work while sick can range from 30% to 90% (Böckerman and Laukkanen, 2010; Kim et al., 2016; Fernando et al., 2017; Lohaus and Habermann, 2019). Presenteeism can lead to deterioration in employees' ability to work and health status (Gustafsson and Marklund, 2011). Therefore, presenteeism, e.g., may be associated with other negative mental and physical conditions such as job stress, emotional exhaustion, fatigue, and depression.

2.3. The Relationship Between Presenteeism and Job Stress

In addition to causing a loss of productivity in employees, presenteeism also creates increased costs for medical and psychological treatments. Therefore, the negative consequences of this situation can seriously harm individuals, society, and businesses (Hemp, 2004; Kendir et al., 2018). One study identified various personal factors of employees related to presenteeism, such as health and work attitudes. Presenteeism is correlated with leader support, understaffing, excessive burden, and overtime pay, according to the findings (Miraglia and Johns, 2016). Since these factors are frequently encountered in hotel businesses, they can also be closely related to job stress. For this reason, the relationship between job stress and presenteeism is an issue that should also be examined for hotel employees.

Presenteeism in employees can be seen in two ways: presenteeism that occurs due to work conditions and presenteeism that occurs due to psychological reasons (Koopman et al., 2002). Presenteeism, especially when it occurs psychologically, may have many sources. One of these is presenteeism, which occurs due to reasons arising from job stress. Presenteeism, which occurs due to psychological reasons such as job stress, can significantly reduce the performance and productivity of employees (Yeşiltaş and Ayaz, 2019). When looking at the literature, it is noteworthy that in many previous studies, presenteeism emerged as a result of job stress (Cooper, 1998; MacGregor et al., 2008; Chia and Chu, 2016; Yeşiltaş and Ayaz, 2019).

In light of this information, the research hypothesis was developed as follows:

H_1: There is a significant relationship between the level of job stress and the level of presenteeism among the five-star hotel employees participating in the research.

3. Methodology

The objective of this study is to ascertain the relationship between occupational stress levels and presenteeism levels among personnel in five-star hotels. In order to facilitate the study objectives, the survey method, classified as one of the descriptive model types, was selected as the preferable approach, with a focus on employing quantitative techniques. The research was implemented using a measuring instrument, as shown by this point. The development of the measurement instrument involved a comprehensive review of relevant literature and an analysis of existing scales used in previous investigations. The investigation employs a measuring instrument with two distinct scales. The Job Stress Scale, originally formulated by House and Rizzo in 1972b, underwent adaptation into the Turkish language by Deveci and Avcıkurt in 2017. The Job Stress Scale, which is used in many studies (Mengenci, 2015; Rashid et al., 2016; Eser and Akgündüz, 2018), consists of seven statements and a single dimension: presenteeism; Koopman et al. The scale developed by (2002) consists of six statements. The statements in both scales were rated on a 5-point Likert scale and evaluated by scoring between "Strongly Disagree = 1 and Completely Agree = 5". Data obtained from surveys was analyzed using statistical methods such as frequency distribution, reliability analysis, factor analysis, correlation, and simple linear regression analysis.

The research sample consists of employees in five-star hotels with “Tourism Operation Certificate" operating in Istanbul. The convenience sampling technique, one of the non-probability sampling methods, was used to determine the sample that could represent the research population. According to the May 2023 report of the Istanbul Provincial Directorate of Culture and Tourism, there are 134 five-star hotel establishments throughout Istanbul as of 2023. The total bed capacity of these hotel establishments, which constitute the research population, is 64,839 (Istanbul Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2023). There is one staff member for every 3.08 beds in five-star hotels, according to a study on tourism employment by TÜROFED (Turkish Hoteliers Federation) in 2010 (TÜROFED, 2010). In light of all these data, it is calculated that approximately 21,051 employees are employed in five-star hotels in Istanbul. In order to determine the sample for the study, Yamane developed a sampling formula (Yamane, 2001: 116). According to this formula, when the research population was evaluated as 21,051 employees, the sample size of the research was determined to be 378 people at 95% confidence level. On the contrary, Hair et al. (2014: 100) state that in the case of explanatory factor analysis, ten times the number of statements in the research measures is deemed adequate. Based on the thirteen-item nature of the job stress and presenteeism assessments, it is viable to administer the survey to a sample of 130 hotel employees. Survey forms were administered face-to-face to employees of five-star hotels operating in Istanbul between July 1 and July 31, 2023. A total of 450 survey forms were filled out by the participants. Then, the incorrect, inconsistent, and incompletely marked forms were removed, and the remaining 392 survey forms were evaluated. Therefore, the number of samples in the research was above the statistically required number of 378. Ethics committee permission for the research was approved by the decision of Tokat Gaziosmanpaşa University Social and Human Sciences Ethics Committee dated June 13, 2023, and numbered 10/14.

4. Results

This section contains the results of the research. The results of frequency distribution, factor analysis, correlation, and regression analysis are subsequently presented. Table 1 provides an overview of the demographic characteristics of the hotel employees who took part in the survey as part of the research.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants (n=392)

	Demographic Variables	n	%
Gender	**Male**	234	59,7
	Female	158	40,3
Age	**18-24**	202	51,5
	25-31	102	26,0
	32-38	61	15,6
	39-45	27	6,9
Income	**10001-20000 ₺**	224	57,1
	20001-30000 ₺	123	31,4
	30001-40000 ₺	45	11,5
Educational Status	**Primary Education**	70	17,9
	High School	172	43,9
	Associate Degree	60	15,3
	Licence	90	23,0
Tenure in the Industry	**Less than 1 years**	97	24,7
	1-5 years	150	38,3
	6-10 years	94	24,0
	11 years and above	51	13,0
Tourism Education	**Yes**	153	39,0
	No	239	61,0

According to Table 1, the majority of participants in terms of gender are male participants (59.7%). The proportion of female (40.3%) is less than that of men. It was determined that the participants of the research were concentrated in the age range of 18–24 (51.5%), and almost half (43.9%) were high school graduates. It is noteworthy that the majority of those who answered the survey have an income between 10001-20000 TL (57.1%), have worked in the sector for 1–10 years (62.3%), and have not received tourism education (61.0%).

Table 2. Factor Analysis Results of the Job Stress Scale

ITEMS	Factor Loadings	Eigenvalue	% of Variance	Cronbach's Alpha
Job Stress		***3,948***	***56,396***	***0,867***
I feel frustrated with my job.	0,773			
My health would probably be better if I worked a different job.	0,765			
I work under quite a lot of tension.	0,725			
Problems with my job cause me to have trouble sleeping.	0,645			
My job tends to directly affect my health.	0,767			
I feel nervous before meetings held at the business.	0,759			
Even though I am doing other things when I am at home, I often think about matters related to my work.	0,812			
Total Scale Reliability and Variance			***56,396***	***0,867***
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,900; *Bartlett's Test of Sphericity: χ^2 = 1106,417; P = 0,000*				

The findings of the factor analysis and reliability analysis conducted on the job stress scale utilized in this study are presented in Table 2. Upon examination of the table's results, the KMO value was assessed to ascertain whether the sample size was sufficient for the scale; the value was found to be 0.900. Based on the

obtained results, the significance of the Bartlett test and the KMO value being greater than 0.6 (Hair et al., 2014) indicate that the data is appropriate for factor analysis. Furthermore, it was ascertained that the job stress scale accounted for around 56.396% of the overall variability.

A measure is defined as a factor comprising scale items with load values of 0.50 or greater. It was ascertained that the factor loadings were a minimum of 0.645 due to the explanatory factor analysis. Furthermore, to ascertain the internal consistency and dependability of the scale, the Cronbach Alpha (CA) value was computed to be 0.867. It was acknowledged that this exceeded the minimum value that is generally accepted (Hair et al., 2014). Consequently, the reliability of the job stress scale can be asserted.

Table 3. Factor Analysis Results of the Presenteeism Scale

ITEMS	Factor Loadings	Eigenvalue	% of Variance	Cronbach's Alpha
Presenteeism		***4,452***	***74,196***	***0,930***
Even though I have a health problem, I can finish difficult tasks at work. (R)	0,857			
Even though I have a health problem, I can focus on achieving my goals at work. (R)	0,914			
Even though I have a health problem, I feel energetic enough to complete all my work. (R)	0,831			
Because of my health problem, I have difficulty coping with job stress.	0,857			
My health problem prevents me from enjoying my job.	0,811			
Because of my health problem, I feel hopeless about completing some work-related tasks.	0,894			
Total Scale Reliability and Variance			***74,196***	***0,930***
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,894;				
Bartlett's Test of Sphericity: χ^2 = 1846,435; P = 0,000				

The results of the applied factor analysis and reliability analysis of the presenteeism scale utilized in this study are presented in Table 3. Upon examination of the table's results, the KMO value was assessed to ascertain whether the sample size was sufficient for the scale. The value was found to be 0.894. Based on the obtained results, the significance of the Bartlett test and the KMO value being greater than 0.6 (Hair et al., 2014) indicate that the data is appropriate for factor analysis. Furthermore, it was ascertained that the presenteeism scale accounted for around 74.196% of the overall variability.

A measure is defined as a factor comprising scale items with load values of 0.50 or greater. It was determined that factor loadings were a minimum of 0.811 through the application of explanatory factor analysis. Furthermore, to ascertain the internal consistency and dependability of the scale, the Cronbach Alpha (CA) value was computed to be 0.930. It was acknowledged that this exceeded the minimum value that is generally accepted (Hair et al., 2014). Consequently, the presenteeism scale can be deemed reliable.

Table 4. Skewness and Kurtosis Coefficients for Variables

	JS	**PR**
N	392	392
Skewness	-,759	-,092
Std. Mistake (Skewness)	,123	,123
Kurtosis	,950	-,824
Std. Mistake (Kurtosis)	,246	,246

NOTE: JS: Job Stress; PR: Presenteeism

The results of the analysis pertaining to the normality of the data distribution are presented in Table 4. As stated by Kline (2011), the presence of skewness and kurtosis coefficients within the interval of ±1.5 signifies that the data follows a normal distribution. The analysis reveals that the calculated coefficients fall within the interval of ±1.5. Consequently, the data pertaining to the independent and dependent variables exhibit a normal distribution.

Table 5. Correlation Matrix Between Variables

Variables *(n=392)*	**Job Stress**	**Presenteeism**
Job Stress *(pearson correlation coefficient)*	1	
Presenteeism *(pearson correlation coefficient)*	,301**	1

**p<0,05; **p<0,01*

In the correlation matrix between variables, a Pearson correlation coefficient of 1.00 defines a perfect positive relationship, while -1.00 defines a perfect negative relationship. A relationship between 0.30 and 0.00 can be described as low, a relationship between 0.70 and 0.30 as a medium level, and a relationship between 0.70 and 1.00 as a high level (Büyüköztürk, 2008: 32). According to Table 5, there is a positive, moderately significant relationship between job stress and presenteeism, one of the scales used in the research (Pearson correlation coefficient ➔ 0.301). Therefore, "H1: There is a significant relationship between the level of job stress and the level of presenteeism in the five-star hotel employees participating in the research." The hypothesis was accepted.

Table 6. Effect of Job Stress on Presenteeism

Independent Variable	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**				
	Beta	**S.H.**	**Beta**	**t**	**Sig.**	**F**	**R^2**
Constant	1,052	0,33	-	3,192	0,002*	38,875	0,091
Job Stess	0,496	0,08	**0,301***	6,235	0,000*		

**p<0,01*

The results of the basic linear regression analysis, which are displayed in Table 6, offer valuable insights regarding the correlation between employee presenteeism and job-related stress. The investigation's results supported the conclusion that a significant relationship existed between the variables, as demonstrated by the linear regression model ($F = 38.875$; $p<0.01$). After conducting an analysis of the model, it was determined that a one-unit increase in job stress is associated with a commensurate 0.301-unit increase in the level of presenteeism.

5. RESULTS AND DISCUSSION

This study, which aimed to determine the interaction between job stress and presenteeism among the staff of a five-star hotel in Istanbul that possesses a tourism management certificate, involved the participation of 392 employees. 40.3% of the hotel employees participating in the research are female, and 59.7% are male. The rate of female working in the tourism sector in Turkey is around 27.3%, and it is predicted that this rate will be 36.5% in 2023 (WTTC, 2014, Arslan and Kılıçlar, 2018)). Based on the aforementioned information, the 40.3% female employee rate observed in this study is consistent with the present state of employment in the tourism industry.

According to the results obtained from the correlation and regression analyses conducted within the scope of the study, there is a significant relationship between the job stress levels and presenteeism levels of the five-star hotel employees in Istanbul who participated in the research. Accordingly, it has been determined that employees' job stress level positively affects their presenteeism level. Therefore, it can be said that as the job stress level of employees increases, the level of presenteeism (coming to work when sick) increases. This finding obtained from the study is similar to the findings of previous research on employees of different sectors (Cooper, 1998; MacGregor et al., 2008; Yeşiltaş and Ayaz, 2019). The findings of the study by Chia and Chu (2016) on 358 hotel employees in Malaysia are in line with those of the tourism industry. According to this result, the presenteeism level of employees with high job stress levels is expected to increase in parallel with other research findings.

In light of the findings obtained from the study, it can be stated that businesses that do not want to face various costs for the orientation and training of new personnel should take into account situations such as job stress and presenteeism for the continuity of the business. In addition, it is important for the management to determine the factors that cause job stress among hotel employees and to create an appropriate organizational structure. In addition, relevant public institutions have great responsibilities to determine and supervise whether overtime is applied to personnel, whether wages are paid regularly and in accordance with the rules, whether the working environment is appropriate, and whether social rights are provided. In this regard, hotel management managers, trade unions, and non-governmental organizations in the field of tourism also have responsibilities.

Limitations and Implications

One of the limitations of the research is that this study was conducted between July 1 and July 31, 2023, with employees of a five-star hotel business with a tourism management certificate in Istanbul. Another limitation is that hotels that do not want to participate in the survey cannot be included in the research. For this reason, it may be recommended that academics who want to study related concepts in the future conduct research on employees of hotel businesses of different concepts (city hotels and resort hotels), taking these limitations into consideration. On the other hand, hotel managers may be advised not to create situations that will cause work stress in employees and to take precautions accordingly. It is thought that this research addresses the field of human resources, especially in the hotel industry. Therefore, sector representatives, hotel management managers and employees, and academicians conducting research activities in the field of tourism and management can primarily benefit from the findings of this research.

REFERENCES

Arıkan, E., & Çilesiz, E. (2020). Otel İşletmelerinde Örgütsel Güven ve Örgütsel Dayanıklılık Arasındaki İlişkinin Analizi Kıroğlu, H.S. (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar -II*, Gece Kitaplığı, Ankara. 107-124.

Arsenault, A. & Dolan, S. (1983). The role of personality, occupation and organization in understanding the relationship between job stress, performance and absenteeism, *Journal of Occupational Psychology*, 56, 227-240.

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.

Arslan, E. & Kılıçlar, A. (2018). Otel işletmelerinde çalışanların kişilik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6*(4), 360-375.

Baker-McClearn, D., Greasley, K., Dale, J. & Griffith, F. (2010). Absence management and presenteeism: The pressures on employees to attend work and the impact of attendance on performance. *Human Resource Management Journal, 20* (3), 311 – 328.

Beer, L.T. (2014). The effect of presenteeism-related health conditions on employee work engagement levels: a comparison between groups. *SA Journal of Human Resource Management*, *12*(1), 1-8.

Bierla, I., Huver, B. & Richard, S. (2013). New evidence on absenteeism and presenteeism. *The International Journal of Human Resource Management, 24* (7), 1536 – 1550.

Böckerman, P., & Laukkanen, E. (2010). What makes you work while you are sick? Evidence from a survey of workers. *European Journal of Public Health, 20* (1), 43 – 46.

Büyüköztürk, Ş. (2008). *Veri Analizi El Kitabı*, Ankara, Pegem Yayınları.

Chen, J. C. & Silverthorne, C. (2008). The impact of locus of control on job stress, job performance and job satisfaction in Taiwan, *Leadership & Organization Development Journal*, 29(7), 572-582.

Chia, Y.M. & Chu, M.J.T. (2016). Moderating effects of presenteeism on the stress-happinessrelationship of hotel employees: A note. *International Journal of Hospitality Management*, *55*, 52 – 56.

Cooper, C.L. (1998). The changing nature of work. *Community Work and Family, 1* (3), 313 – 317.

Cropanzano, R., Howes, J.C., Grandey, A.A. and Toth, P. (1997). The relationship of organizational politics and support to work behaviors, attitudes, and stress. *Journal of Organizational Behavior*, 18, 159-180.

Cullen, J. & Mclaughlin, A. (2006). What drives the persistence of presenteeism as a managerial value in hotels?: Observations noted during an Irish work-life balance research project. *Hospitality Management*, 25, 510-516.

Deng, J., Li, Y., Sun, Y., Lei, R. and Yang, T. (2019). Public service motivation as a mediator of the relationship between job stress and presenteeism: a cross-sectional study from Chinese public hospitals. *BMC Health Services Research*, 19, 1-8.

Deveci, B. & Avcıkurt, C. (2017). İş-aile çatışması ve iş stresinin yaşam kalitesine etkisi: Büyük ölçekli mutfak çalışanları üzerine bir araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40), 313-331.

Ergun, G. S., Bozkurt, H. O., Arslan, E., Kendir, H., & Yayla, O. (2023). Psychological capital as a moderator in the relationship between job insecurity, job stress, and hotel employees'

turnover intention during the Russia-Ukraine war. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103475.

Erol, Y. & Tarhan Öztoprak, M. (2015) Psikolojik şiddetin tükenmişlik üzerindeki etkisinde iş stresinin aracılık rolü: ankara ilindeki sosyal güvenlik kurumuna bağlı çalışanlar üzerinde bir analiz, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 87-114.

Eser, S. & Akgündüz, Y. (2018). İş stresinin turist rehberlerinin mesleki bağlılıklarına etkisi, The Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability (Futourism 2018), 27-29 September 2018, Mersin/Turkey, 675-682.

Fernando, M., Caputi, P., & Ashbury, F. (2017). Impact on employee productivity from presenteeism and absenteeism: Evidence from a multinational firm in Sri Lanka. *Journal of Occupational and Environmental Medicine, 59* (7), 691 – 696.

Ferreira, A.I. & Martinez, L.F. (2012). Presenteeism and burnout among teachers in public and private Portuguese elementary schools. *The International Journal of Human Resource Management*, *23*(20), 4380-4390.

Fong, L. H. N., Chui, P. M. W., Cheong, I. S. C. & Fong, D. K. C. (2018). Moderating effects of social support on job stress and turnover intentions, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *27*(7), 795-810.

Ganster, D. C. & Schaubroeck, J. (1991). Work stress and employee health. *Journal of Management*, 17, 235-271.

Griffin, M. L., Hogan, N. L., Lambert, E. G., Tucker-Gail, K. A. & Baker, D. N. (2010). Job involvement, job stress, job satisfaction, and organizational commitment and the burnout of correctional staff. *Criminal Justice and Behavior*, 37(2), 239-255.

Gök, O., Akgündüz, Y. & Alkan, C. (2017). The effects of job stress and perceived organizational support on turnover intentions of hotel employees, *Journal of Tourismology*, 3(2), 23-32.

Gupta, N. & Beehr, T. A. (1979). Job stress and employee behaviors, *Organizational Behavior and Human Performance*, 23, 373-387.

Gustafsson, K. & Marklund, S. (2011). Consequences of sickness presence and sickness absence on health and work ability: A Swedish prospective cohort study. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health, 24* (2), 153 – 165.

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.

Hemp, P. (2004). Presenteeism: At work - but out of it. *Harvard Business Review, 82* (10), 49 – 58.

House, R.J. & Rizzo, J.R. (1972b). Toward the measurement of organizational practices: Scale development and validation, *Journal of Applied Psychology*, 56(5), 388-396.

Hurrell, J.J. Jr, Murphy, L.R., Sauter, S.L. & Cooper, C.L. (1988). *Occupational Stress: Issues And Developments in Research,* New York, Taylor & Francis.

Istanbul Provincial Directorate of Culture and Tourism (2023). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu. https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/115514,mayis-2023-turizm-istatistik-raporupdf.pdf?0. (Accessed Date: 26.07.2023).

Johns, K. (2010). Presenteeism in the workplace: a review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior, 31* (4), 519 – 542.

Jamal, M., & Baba, V. V. (2000). Job stress and burnout among Canadian managers and nurses: An empirical examination. *Canadian Journal of Public Health*, 91(6), 454–460.

Kendir, H., Arslan, E. & Özçelik Bozkurt, H. (2018). Devam bağlılığı, presenteeism ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi, 10* (4), 1029 – 1046.

Kendir, H. (2020). Otel işletmesi çalışanlarında iş stresinin işten ayrılma niyetine etkisinde görev yapılan departmanın moderatör rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3421-3432.

Kim, J., Suh, E. E., Ju, S., Choo, H., Bae, H., & Choi, H. (2016). Sickness experiences of Korean registered nurses at work: A qualitative study on presenteeism. *Asian Nursing Research, 10* (1), 32 – 38.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.), New York, The Guilford Press.

Koopman, C., Pelletıer, K.R., Murray, J.F., Sharda, C.E., Berger, M.L., Turpin, R.S., Hackleman, P., Gibson, P., Holmes, D.M. & Bendel, T. (2002). Stanford presenteeism scale: Health status and employee productivity. *Journal of Occupational Environmental Medicine, 44* (1), 14 – 20.

Kreitner, R. (1982). Personal wellness: It's just good business. Business Horizons, 25(3), 28-35.

Külekci, M. K., Özbozkurt, O. B. & Bahar, E. (2020). The mediating role of mushroom management within the impact of job stress on intention to leave, *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 361-371.

Lohaus, D. & Habermann, W. (2019). Presenteeism: A review and research directions. *Human Resource Management Review, 29* (1), 43 – 58.

MacGregor, J.N., Cunningham, J.B. & Caverley, N. (2008). Factors in absenteeism and presenteeism: Life events and health events. *Management Research News, 31* (8), 607 – 615.

Mengenci, C. (2015). Who knows? Organizational culture might be the source of job satisfaction or stress: Evidence from Turkey, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(3), 514-524.

Miraglia, M. & Johns, G. (2016). Going to work ill: A meta-analysis of the correlates of presenteeism and a dual-path model. *Journal of Occupational Health Psychology, 21* (3), 261–283.

Montgomery, D.C., Blodgett, J.G. and Barnes, J.H. (1996). A model of financial securities sales persons' job stress. *The Journal of Services Marketing*, 10(3), 21-34.

Murphy, L. R. (1995). Managing job stress: An employee assistance/human resource management partnership, *Personnel Review*, 24(1), 41-50.

Rashid, A., Bajwa, R.S. & Batool, I. (2016). Effect of emotional intelligence on job stress, job satisfaction and organizational commitment among bank employees, *Pakistan Journal of Social Sciences*, 36(1), 141-149.

Selye, H. (1975). *Stress Without Distress*, New York, Signet.

TÜROFED, (2010). Turizm Raporu, Ekin Grubu Araştırma Birimi. Ekim. s. 2. İstanbul.

Vokic, N. P. & Bogdanic, A. (2008). Individual differences and occupational stress perceived: A Croatian survey, *Zagreb International Review of Economics & Business*, 11(1), 61-79.

WTTC (World Travel and Tourism Council). (2014). Gender Equality and Youth Employment in Travel and Tourism, 1-4. URL: http://www.wttc.org/focus/research foraction/policy-

research/gender-equality-and-youth-employment-intravel-tourism/ (Accessed Date: 26.07.2023).

Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri* (1. Baskı), (Çev. Esin, A., M. A. Bakır, C., Aydın & E. Gürbüzsel). İstanbul, Literatür Yayıncılık.

Yang, T., Ma, M., Guo, Y., Li, Y., Tian, H., Liu, Y., Chen, Q., Zhang, S. and Deng, J. (2020). Do job stress, health, and presenteeism differ between Chinese healthcare workers in public and private hospitals: A cross sectional study. *Psychology, Health & Medicine*, 25(6), 653-665.

Yeşiltaş, M.D. & Ayaz, E. (2019). İş stresi ve rol belirsizliğinin presenteizm (işte var olamama) üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches, 18. UİK Özel Sayısı*, 741 – 771.

Yiwen, Z., Lepine, J. A., Buckman, B. R., & Feng, W. E. I. (2014). It's not fair = or is it? The role of justice and leadership in explaning work stressor-job performance relationships, *Academy of Management Journal*, 57(3), 675–697.

Zohar, D. (1994). Analysis of job stress profile in the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 13(3), 219.-231.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2807-2815
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1749

Seçilmiş Bist Alt Endekslerinde Etkin Piyasa Hipotezinin Sınanması

Testing the Efficient Market Hypothesis in Selected Ise Sub-Indices

Ahmet DEMİRALP [a] **İbrahim Sezer BELLİLER** [b]

[a]Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye. ahmt.dmrlp@gmail.com
[b]Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye. sezerbelliler@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Etkin piyasa hipotezi
Bist endeksler
Birim kök testleri
Doğrusallık

Gönderilme Tarihi 17 Temmuz 2023
Revizyon Tarihi 10 Kasım 2023
Kabul Tarihi 20 Kasım 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Borsa İstanbul'da işlem gören XHARZ, XGIDA, XUTEK ve XELKT alt endeksleri için etkin piyasa hipotezinin geçerliliğinin test edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Yöntem – Endekslerdeki artış ve azalışlar doğrusal olmayabilir. Doğrusal olmama göz ardı edilerek uygulanan doğrusal birim kök testleri yanlı sonuçlar vereceğinden Harvey vd. (2008) ve Fourier doğrusallık testleri uygulanmıştır. Daha sonra değişkenlerin etkin piyasalar hipotezinin geçerliliğini test etmek için ADF ve Hepsağ (2021) birim kök testleri kullanılmıştır.

Bulgular – Harvey vd. (2008) doğrusallık testi sonucuna göre tüm endekslerin doğrusal olmadığı sonucuna varılmıştır. Fourier doğrusallık testi için yapılan F kısıtlama testi sonuçlarına göre, indekslerin hiçbirinin Fourier terimleri anlamlı çıkmamıştır. Tüm endeksler için Hepsağ (2021) birim kök testi durağanlık göstermiştir. Bu nedenle Hepsağ (2021) birim kök testinden elde edilen sonuçlara göre etkin piyasalar hipotezinin tüm endeksler için geçerli olmadığı sonucuna varılmıştır. Klasik ADF birim kök testine göre etkin piyasalar hipotezinin tüm endeksler için kabul edilebilir olduğu bulunmuştur.

Tartışma – Uygulanan ADF birim kök testine göre Etkin Piyasalar Hipotezi kabul edilmiştir. ADF testinin, değişkenlerin doğrusal olmamasından dolayı, serinin durağan olmadığını belirten temel hipotezi reddetme eğiliminde olacağı bilinmektedir. Bu nedenle doğrusal olmamayı dikkate alan Hepsağ (2021) birim kök testi de analize dahil edilmiştir. ESTAR tipi doğrusal olmama durumunu dikkate alan Hepsağ (2021) birim kök testi sonucunda seçilen tüm BİST alt endeksleri için etkin piyasalar hipotezinin geçerli olmadığı sonucuna varılmıştır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Efficient market hypothesis
Ise indices
Unit root tests
Linearity

Received 17 July 2023
Revised 10 November 2023
Accepted 20 November 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Testing the validity of the efficient market hypothesis for the XHARZ, XGIDA, XUTEK, and XELKT sub-indices traded in the stock exchange Istanbul is the purpose of this study.

Design/methodology/approach – Increases and decreases in indices may not be in linear form. Since linear unit root tests applied by ignoring nonlinearity will show biased results, Harvey et al. (2008) and Fourier linearity tests were applied. Then, ADF and Hepsağ (2021) unit root tests were used to test the validity of the efficient market hypothesis of the variables.

Findings – Harvey et al. (2008) according to the result of the linearity test, concluded that all indices are not linear. According to the results of the F constraint test performed for the Fourier linearity test, the Fourier terms of any of the indices were not significant. For all indices, Hepsağ's (2021) unit root test showed stationarity. For this reason, it has been concluded that the efficient market hypothesis is not valid for all indices according to the results obtained in the Hepsağ (2021) unit root test. According to the classical ADF unit root test, it has been found that the efficient market hypothesis is acceptable for all indices.

Discussion – The Efficient Market Hypothesis was accepted according to the applied ADF unit root test. It is known that due to the non-linearity of the variables, the ADF test will tend to reject the basic hypothesis stating that the series is not stationary. Therefore, the Hepsağ (2021) unit root test, which takes nonlinearity into account, was also included in the analysis. It has been concluded that the efficient market hypothesis is not valid for all ISE sub-indices selected as a result of the Hepsag (2021) unit root test, which takes ESTAR-type nonlinearity into account.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Demiralp, A., Bellier, İ. S. (2023). Seçilmiş Bist Alt Endekslerinde Etkin Piyasa Hipotezinin Sınanması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2807-2815.

1. GİRİŞ

Finansın merkezinde yer alan etkinlik kavramı, ilgili bilgilerin finansal varlıkların fiyatlarına dahil edildiği bir piyasayı tanımlamak için kullanılır. Ancak bazen ekonomistler, piyasanın işleyişini kolaylaştırmak için kaynakların nasıl kullanıldığını vurgulayarak operasyonel verimliliğe atıfta bulunmak için bu kelimeyi kullanırlar. Bu durum daha çok finansal piyasaların enformasyonel etkinliğiyle ilgilidir. Piyasa etkinliği kavramı ise her ne kadar Fama (1970)'ya atfedilse de ilk olarak yüzyılın başında Bachelier tarafından matematik doktorası için Sorbonne'a sunulan tezde öngörülmüştü. Ne yazık ki Bachelier'in katkısı, 1950'lerin sonlarında Paul Samuelson tarafından iktisatçılara ulaştırılana kadar göz ardı edildi (Dimson ve Mussavian, 1998).

Etkin piyasa hipotezi (EPH) kavramı, hisse senedi fiyatlarının piyasadaki tüm bilgiyi yansıtması şeklinde ifade edilmektedir. Fama, sermaye piyasasındaki yer alan bilgi türlerini üç kategoriye ayırmıştır. Bunlar zayıf formda, yarı-güçlü formda ve güçlü formda etkinlik olarak üç kategoriye ayırmıştır (Fama, 1970).

Eğer piyasa zayıf formda etkinliğe sahip ise geçmiş dönemdeki fiyatların gelecek dönemdeki fiyatları tahmin etmede kullanılamayacağını savunmaktadır. Bu nedenle rastgele davranış söz konusu olup uzun dönem analizleri yapmak anlamsızdır. Ayrıca bu etkinlik Rassal yürüyüş süreci olarak da bilinmektedir (Gümüş ve Bektur, 2019:61).

Zayıf formda etkinlik temel olarak ilgili hisse senedinin veya menkul kıymet için yatırımcıya sunulmuş bütün bilgilerin ilgili kıymetin fiyatına yansıması durumu olarak açıklanmaktadır. Kamuya açıklanan bilgiler ise şirketler tarafından açıklanan bilançolar, bedelli veya bedelsiz sermaye arttırımları örnek olarak verilebilmektedir (Fama, 1970).

Yarı güçlü formda etkinlikten bahsedilebilmesi için oluşan fiyatların sadece geçmiş dönemde oluşan fiyatlar ile belirlenmesi haricinde kamuya açıklanan bütün bilgilerin ilgili piyasa tarafından fiyatlanmış olması gerekmektedir. Günümüzde Kamu Aydınlatma Platformu (KAP) gibi kuruluşların ilgili hisse senedi için yayınlanan bilgilerin anlık olarak yatırımcıya ulaştırılması yarı güçlü formda etkinliğin tanımlanabilmesine yardımcı olmaktadır.

Piyasadaki mümkün olan tüm bilgilerin yatırımcı tarafından bilinmesi ve fiyata yansıtılması güçlü formda piyasa etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Mümkün bütün bilgilerin fiyata yansıtılmasıyla beraber, beklenen getiri ortalamasının üzerine hiçbir yatırımcının çıkamayacağı kabul edilmektedir. İçerden bilgi sahibi olanların bile sahip olduğu bilginin eşanlı olarak diğer yatırımcılara ulaştığı bilindiği için fiyat düzeltmeleri anında gerçekleşecek bu nedenle aşırı getiri beklenmeyecektir. Güçlü formda piyasa etkinliğinin piyasa gerçekliği ile örtüşmesi bu bağlamda beklenmemektedir (Fama, 1970). Niederhoffer ve Osborne (1966)'un da belirttiği gibi içerden bilgi alan şirket yetkilileri gibi birtakım piyasa aktörlerinin kamunun sahip olduğu bilgiden daha fazlasına sahip olma olasılığı her zaman bulunmaktadır.

Pandemi sonrası dönemde Borsa İstanbul 100 endeksi ciddi bir artış gösterme eğilimine girmiştir. Özellikle Ukrayna – Rusya savaşı sonrasında küresel anlamda elektrik arzında ciddi problemler yaşanmıştır. Bazı tarım ürünlerinin ihracatında savaş yüzünden sorunların yaşanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla gıda fiyatlarında bazı anomalilerin oluşmasına neden olmuştur. Teknoloji sektörü de küresel çapta en çok getirilerin elde edildiği sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Bist Halka Arz endeksi kayda değer bir büyüme göstermiştir. Yeni halka arz edilen hisse senetlerinin günlerce tavan yapması dikkat çeken bir unsur olmuştur. Sürekli yükseliş gösteren hisse senedi piyasası için beklenen getirin çok üstünde bir getiririn elde edildiği düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada Borsa İstanbul'da yer alan dört endeksin (XHARZ, XGIDA, XUTEK ve XELKT) etkin piyasa hipotezinin geçerliliğini test etmek amaçlanmaktadır. Endekslere ait veri setleri veri bulunabilirliği göz önünde bulundurularak en uzun dönem seçilmiştir. Her bir endeksin başlangıç tarihleri farklı olmakla birlikte hepsinin bitiş tarihleri Ocak 2023 olarak alınmıştır. Endekslere ait aylık kapanış verileri kullanılarak EPH'nin geçerliliği klasik ADF birim kök testi ile Hepsağ (2021) birim kök testi ile incelenmiştir. Ayrıca daha önce seçilen bu endekslerin birlikte kullanılmamış olması ve etkin piyasa hipotezinin incelendiği bu çalışmada güncel bir teknikle analizin gerçekleştirilmesi de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatürde etkin piyasa hipotezinin geçerliliğinin ölçüldüğü çalışmalar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1. Literatür özeti

Yazar(lar)	Dönem ve Veri Seti	Metot(lar)	Sonuçlar
Ergül (2009)	1988-2007 Bist100, Bist50, Bist30, Bist Hizmet, Bist Mali, Bist Sanayi	ADF ve PP birim kök testi	EPH geçerli
Çevik (2012)	03.01.1997-27.05.2011 Bist100 ve 10 alt sektör	FIGARCH, MLP, Birim kök testleri	EPH geçerli değil
Kapusuzoğlu (2013)	1996-2012 Bist100	Birim kök testleri	EPH geçerli değil
Zeren vd. (2013)	01.11.1987-30.11.2012 Bist100	Yapısal kırılmalı birim kök testleri	EPH zayıf formda geçerli
Gozbaşı vd. (2014)	01.07.2002-07.07.2012 Bist sektör endeksleri (sanayi, mali ve hizmet)	Kruse birim kök testi	EPH zayıf formda geçerli
Tuna ve Ozturk (2016)	2003:01-2015:09 Bist100, sektör endeksleri (Sınai, Mali, Hizmetler)	ADF ve yapısal kırılmalı birim kök testleri	EPH geçerli
Kılıç ve Buğan (2016)	2 Ocak 2003- 30 Eylül 2015, Bist100, Bist50, Bist30, Bist Bileşik	Doğrusal olmayan birim kök testi KSS	EPH geçerli
Arı ve Yüksel (2017)	03.01.2003-01.07.2016 Bist100	OLS, GARCH, EGARCH	EPH zayıf formda geçerli
Kurtaran vd. (2018)	2006-2015 Bist endeksleri	ADF birim kök testi	Sadece Bist100-30 endeksi için EPH zayıf formda geçerli
Çevik (2018)	01:1990-10:2018 (haftalık), Bist100	MS-ADF birim kök testi	Yüksek volatilite rejiminde EPH zayıf formda geçerli
Bektur ve Aydın (2019)	06:2000-12:2017 Hizmet, mali, sınai ve teknoloji endeksleri	Birim kök testleri	Bütün endeksler için EPH zayıf formda geçerli
Karademir ve Evci (2020)	Kasım 2008- Kasım 2018, Bist 27 sektör endeksi	Birim kök testleri	ADF ve PP'ye göre EPH 27 sektör endeksi için geçerli iken yapısal kırılmalı LS testine göre EPH 26 sektör endeksi için geçerli
Eyüboğlu ve Eyüboğlu (2020)	Bist'de yer alan 22 endeks	FADF ve FKSS birim kök testleri	EPH 13 endeks için geçerli, 9 endeks için geçerli değil
Ildırar ve Dallı (2021)	07:2007-03:2021 Bist banka endeksi ve borsada işlem gören 12 banka	Birim kök testleri ve varyans oran testi	Halk bankası hariç 11 banka için EPH zayıf formda geçerli
Bal vd. (2021)	2005-2018 Bist Bankalar endeksi ve borsada işlem gören 11 banka	Fourier ADF birim kök testi	EPH zayıf formda geçerli
Dallı ve Uğur (2022)	11:2019-09:2021 Bist Gıda ve İçecek Endeksi	Birim kök testleri ve varyans oran testi	EPH zayıf formda geçerli

Altuntaş vd. (2022)	Farklı dönemler aylık veriler, seçilmiş Bist endeksleri	ADF, RALS-ADF, FADF, FKSS birim kök testleri	Hizmet endeksi için EPH geçerli, Mali endeks için EPH geçerli değil
Özdemir (2022)	10:2011-10:2021 Bist100	Runs testi, varyans oran testi, birim kök testleri	Etkin piyasa hipotezi zayıf formda geçerli

Bu çalışma beş kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda çalışmanın konusu ve amacı verilmiş olup ikinci kısımda ise Bist endeksleri için etkin piyasa hipotezinin ele alındığı çalışmaların özetlendiği bir literatür taraması verilmiştir. Üçüncü kısımda çalışmada kullanılan veri setleri tanıtılarak analizde kullanılan ekonometrik metadoloji verilmiştir. Dördüncü kısımda analiz sonuçlarının çıktıları verilmiş olup son kısımda ise çalışma özetlenmiştir.

2. YÖNTEM

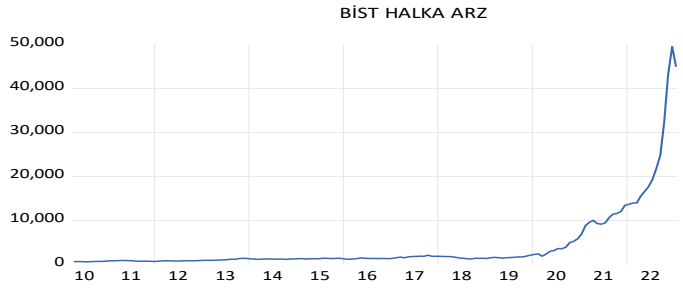
2.1. Veri Seti

Çalışmada Borsa İstanbul'da yer alan XHARZ, XGIDA, XUTEK ve XELKT endeksleri için etkin piyasa hipotezinin geçerliliği incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veriler Borsa İstanbul datastore veri tabanından çekilmiştir. Her bir endeks için verilerin tutulma tarihleri farklılık göstermekle birlikte ulaşılabilen en uzun aralık seçilmiştir ve tüm endekslerin bitiş tarihi Ocak 2023 olarak alınmıştır. Ayrıca analizi yapılacak endekslere ait veri setlerinin aylık kapanış değerleri kullanılmıştır. Tablo 2'de çalışmada kullanılan endekslerin kısaltmaları, açıklamaları ve analiz dönemleri verilmiştir.

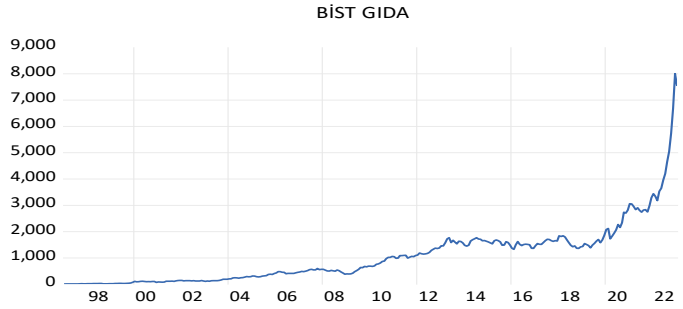
Tablo 2. Analizde Kullanılacak Değişkenler

Endeks	Açıklama	Analiz Dönemi
XHARZ	Halka arz endeksi	27.04.2010-25.01.2023
XGIDA	Yiyecek ve içecek endeksi	02.01.1997-25.01.2023
XUTEK	Teknoloji endeksi	03.07.2000-25.01.2023
XELKT	Elektrik endeksi	02.01.1997-25.01.2023

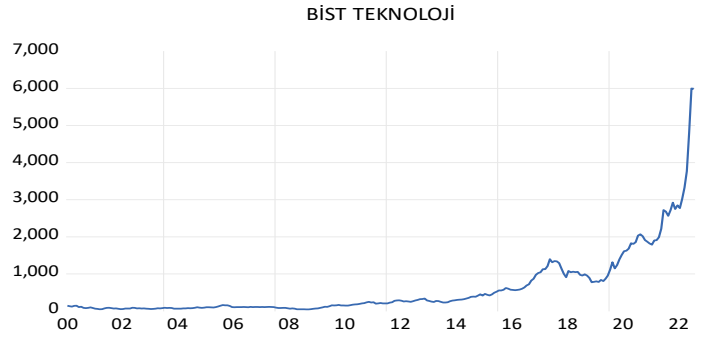
Çalışmada incelenen endekslerin aylık kapanış değerlerinin yıllara göre gösterdiği değişim aşağıdaki şekillerde verilmiştir.



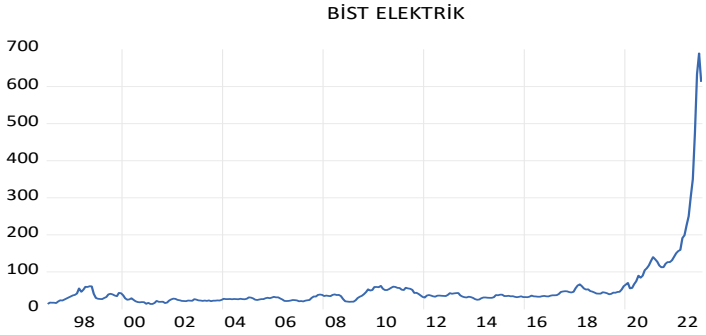
Şekil 1. Bist XHARZ Endeks Verileri



Şekil 2. Bist XGIDA Endeks Verileri



Şekil 3. Bist XUTEK Endeks Verileri



Şekil 4. Bist XELKT Endeks Verileri

Endekslere ait zaman yolu grafikleri incelendiğinde bütün değişkenlerin 2020 yılından sonra ciddi bir artış gösterdiği tespit edilebilmektedir. Halka arz ve elektrik fiyat endeksleri 2020 yılına kadar görece sakin bir seyir izlediği ilgili yıldan sonra artış hızının önemli oranda arttığı gözlemlenebilmektedir. Gıda endeksinin zaman yolu grafiği incelendiğinde ise bu endeksin oynaklığının diğer endekslere göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Teknoloji endeksinin ise 2016 yılından sonra oynaklığının görece yükseldiği görülmektedir. Ayrıca teknoloji endeksinin 2019 yılından sonra artış hızının yükseldiği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak serilerin zaman yolu grafikleri incelendiğinde pandemi sonrası dönemde endekslerin tamamı ciddi bir yükseliş göstermiştir. İncelenen endekslere ait betimleyici istatistikler ise Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ort.	Min.	Mak.	Medyan	Std. Sapma	Basıklık	Çarpıklık	JB olasılık
Bist Halka Arz	4097.18	565.94	49506.49	1330.13	7790.74	18.72	3.76	0.000
Bist Gıda	1066.32	12.84	8004.642	689.724	1151.58	12.02	2.37	0.000
Bist Teknoloji	594.64	42.38	5996.62	225.17	887.43	14.64	2.98	0.000
Bist Elektrik	52.37	13.51	689.44	34.74	74.66	43.96	5.96	0.000

Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde normallik varsayımın sınandığı Jarque-Bera (JB) testinin olasılıkları bütün endeksler için incelendiğinde değişkenlerin normal dağıldığını ifade eden temel hipotezin reddedildiği gözlemlenmiştir. Bist halka arz, gıda, teknoloji ve elektrik endekslerinin normal dağılmadığı görülmektedir. Bu bağlamda incelenen endeksler de finansal zaman serilerinin temel özelliği olan kalın kuyruklu dağılıma uygunluk göstermektedir.

2.2. Ekonometrik Metadoloji

Etkin piyasa hipotezinin geçerliliği Borsa İstanbul'da yer alan 4 endeks (XHARZ, XUTEK, XGIDA, XELKT) için incelenecek olup analiz için ADF (1979) ve Hepsağ (2021) birim kök testleri kullanılacaktır.

Çalışmamızda, veri üretim sürecinde çoklu yapısal kırılmaları ihmal eden Genişletilmiş Dickey-Fuller (1979) birim kök testi, yapısal kırılmaları dikkate alan Hepsağ (2021) birim kök testi ile karşılaştırabilmek için kullanılmıştır. ADF testi için önerilen regresyon denklemi (1) eşitliği ile aşağıdaki gibi verilmektedir.

$$\Delta Y_t = a_0 + bt + \alpha Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{k} \beta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

(1) eşitliği ile verilen denklemde β gecikme katsayısı, k gecikme uzunluğu ve $\alpha = 1 - \rho$'dur. ADF testi için kurulan yokluk ve karşıt hipotezler, DF testindeki gibi olup yokluk hipotezi birim kökün varlığını test ederken karşıt hipotez ise durağanlığı test eder. ADF testi için test istatistiği $\hat{\tau} = \frac{\hat{\alpha}}{sh(\hat{\alpha})}$'dır. Ayrıca τ istatistiği asimptotik dağılıma uymadığı için DF ve ADF testlerinin karar aşamasında kritik değerler kullanılmalıdır (Dickey ve Fuller, 1979).

Hepsağ (2021), yapısal kırılmalar ile doğrusal olmamayı birlikte inceleyen bir birim kök testi geliştirerek Leybourn vd. (1998) ve Kruse (2011)'e alternatif oluşturmayı amaçlamıştır. Bu yöntemde, yapısal değişimi farklı rejimler arasında zaman içinde yumuşak bir geçiş olarak modellemeye ve aynı zamanda Kruse (2011) tarafından önerilen ESTAR modeli aracılığıyla doğrusal olmama durumlarını modellemeye amaçlamaktadır. Önerilen birim kök testi iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada A, B ve C modellerini tahmin etmek için doğrusal olmayan en küçük kareler algoritması kullanılır ve daha sonra doğrusal olmayan en küçük kareler artıkları hesaplanır.

Model A: $\hat{v}_t = y_t - \hat{\alpha}_1 - \hat{\alpha}_2 S_t(\hat{\lambda}, \hat{\tau})$ (2)

Model B: $\hat{v}_t = y_t - \hat{\alpha}_1 - \hat{\beta}_1 t - \hat{\alpha}_2 S_t(\hat{\lambda}, \hat{\tau})$ (3)

Model C: $\hat{v}_t = y_t - \hat{\alpha}_1 - \hat{\beta}_1 t - \hat{\alpha}_2 S_t(\hat{\lambda}, \hat{\tau}) - \hat{\beta}_2 t S_t(\hat{\lambda}, \hat{\tau})$ (4)

Son aşamada ise birinci aşamada hesaplanan artıklara Kruse (2011) birim kök testi uygulanmaktadır. Geliştirilen stratejiye göre değiştirilen ESTAR modelinde sıfırdan farklı bir c parametresine izin verilmektedir.

$$\Delta \hat{v}_t = \gamma \hat{v}_{t-1}(1 - exp\{-\theta(\hat{v}_{t-1} - c)^2\}) + \varepsilon_t \quad (5)$$

(5) ile verilen eşitlik için birinci mertebeden Taylor açılımını kullanılarak (6) eşitliği ile verilen yardımcı regresyonu elde edilir.

$$\Delta \hat{v}_t = \delta_1 \hat{v}_{t-1}^3 + \delta_2 \hat{v}_{t-1}^2 + \sum_{i=1}^{p} \psi_i \Delta \hat{v}_{t-i} + \varepsilon_t \quad (6)$$

(6) ile verilen yardımcı regresyon denklemi için hipotezler $H_0: \delta_1 = \delta_2 = 0$ ve $H_1: \delta_1 < 0, \delta_2 \neq 0$ şeklinde kurulur. Karşıt hipotezin iki farklı parametresi için iki farklı hipotez kurulduğu görülmektedir ki bu durum standart Wald tipi test istatistiği için uygun olmayıp aşağıdaki gibi değiştirilmiş bir Wald tipi test hesaplanmıştır.

$$\tau_{SNL\alpha} = \tau_{SNL\alpha(\beta)} = \tau_{SNL\alpha\beta} = \left(\hat{\psi}_{22} - \frac{\hat{\psi}_{21}^2}{\hat{\psi}_{11}}\right)\left(\hat{\delta}_2 - \delta_1 \frac{\hat{\psi}_{21}}{\hat{\psi}_{11}}\right)^2 + 1(\hat{\delta}_1 < 0)\frac{\hat{\delta}_1^2}{\hat{\psi}_{11}} \quad (7)$$

Bu istatistikler, doğrusal olmayan ve tek düzgün kırılma durağanlığına karşı birim kök hipotezi için yeni istatistiklerdir. $\hat{v}_t$'yi oluşturmak için sırasıyla Model A, B ve C için test istatistiği olarak $\tau_{SNL\alpha}$, $\tau_{SNL\alpha(\beta)}$ ve $\tau_{SNL\alpha\beta}$ kullanılmalıdır (Hepsağ, 2021).

3. BULGULAR

Endekslerde meydana gelen artış ve azalışlar doğrusal formda olmayabilir. Doğrusal dışılığın göz önüne alınmamasıyla uygulanan doğrusal birim kök testleri eğilimli sonuçlar gösterecektir. İncelenen endeksler için en uygun birim kök testinin kullanılabilmesi amacıyla değişkenlere ilk olarak Harvey vd. (2008) doğrusallık testi ile Fourier terimlerinin anlamlılığının sınandığı F kısıt testi uygulanmıştır. Uygulanan doğrusallık testlerinin sonuçları Tablo 4'te ve F kısıt testinin sonuçları ise Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 4. Değişkenlere ait Harvey vd. (2008) Doğrusallık Test Sonuçları

	Harvey vd. (2008) Doğrusallık testi			
		Kritik Değerler		
Değişkenler	W_λ **Test İstatistiği**	$W^*_{\%1}$	$W^*_{\%5}$	$W^*_{\%10}$
Bist Halka Arz	131.38***	9.21034	5.99146	4.60517
Bist Gıda	183.99***	9.21034	5.99146	4.60517
Bist Teknoloji	65.64***	9.21034	5.99146	4.60517
Bist Elektrik	386.31***	9.21034	5.99146	4.60517

***, serilerin %1 anlamlılık düzeyinde doğrusallığı ifade eden temel hipotezin reddedildiğini göstermektedir.

Harvey vd. (2008) doğrusallık testi ESTAR tipi doğrusal olmamayı sınamaktadır. Tablo 4'teki test sonuçlarına göre incelenen bütün endekslerin doğrusal olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Değişkenlere Ait Fourier Terimlerinin Anlamlılık Test Sonuçları

Değişkenler	**k**	**F trig**	**F kritik değer(%5)**
Bist Halka Arz	1	0.8435	8.88
Bist Gıda	1	6.6429	8.88
Bist Tek	1	1.1713	8.88
Bist Elektrik	1	1.2635	8.88

Not: **, %5 anlamlılık düzeyinde Fourier terimlerinin anlamlılığını ifade eden alternatif hipotezin reddedilemediğini göstermektedir.

Tablo 5'te verilen F kısıt testinin sonuçlarına göre ise incelenen endeksler arasında hiçbir endeksin Fourier terimleri anlamlı çıkmamıştır. Bu nedenle ele alınan endeksler Fourier tipi bir doğrusal dışılık sergilemediği için Fourier birim kök testlerinin kullanılmasına gerek görülmemiştir.

Tablo 6'da değişkenler için uygulanan birim kök testleri raporlanmıştır. Endeksler için uygulanan birim kök testleri sırasıyla Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) ve Hepsağ (2021) birim kök testleridir. Hepsağ (2021) birim kök testinin kullanılmasının nedeni ise değişkenlere uygulanan Harvey vd. (2008) doğrusallık testi sonucunda incelenen endeksler için ESTAR tipi bir doğrusal dışılığın bulunmasıdır. Hepsağ (2021) birim kök testi de ESTAR tipi doğrusal dışılığı ele alarak birim kök testini modellemiştir. Bu nedenle incelenen endeksler için Hepsağ (2021) birim kök testi uygulanmıştır. Hepsağ (2021) birim kök testi sonucunda hesaplanan kırılma tarihleri de Tablo 6'da raporlanmıştır.

Tablo 6. Değişkenlere Yapılan Birim Kök Testleri Sonuçları

Değişkenler	**ADF**	**Hepsağ (2021)**	**Kırılma Tarihi**
Bist Halka Arz	4.3165	425.27524***	2021 Şubat
Bist Gıda	2.6367	169.10603***	2010 Temmuz
Bist Teknoloji	2.8081	90.92024***	2006 Ağustos
Bist Elektrik	3.1028	490.86406***	1999 Ocak

Not: ***, %1 anlamlılık seviyesinde değişkenlerin birim köklü olduğunu ifade eden temel hipotezin reddedildiğini göstermektedir.

İncelenen endekslere uygulanan birim kök testlerinin sonuçlarından da anlaşıldığı üzere farklı birim kök testleri etkin piyasa hipotezinin geçerliliği hakkında farklı sonuçlara ulaşmıştır. Bütün endeksler için, Hepsağ (2021) birim kök testi durağanlığı göstermiştir. Bu nedenle Hepsağ (2021) birim kök testinde elde edilen sonuçlara göre bütün endeksler için etkin piyasa hipotezinin geçerli olduğuna dair kanıtlara ulaşılamamıştır. Klasik ADF birim kök testine göre ise bütün endeksler için etkin piyasa hipotezinin kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Covid-19 pandemisinin etkisinin azalmaya başladığı 2020 yılı sonrası dönemde küresel ölçekte etkisini göstermeye başlayan enflasyonist süreç Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin para politikalarında köklü değişikliğe gitmesine neden olmuştur. Artan enflasyonla birlikte yaşanan kur şoku TCMB'nin döviz

müdahalelerinin de artmasına neden olmuştur. Görece kontrol altına alınmaya başlanan döviz kuru ve sermaye hareketliliklerine getirilen sıkı müdahale ve denetim, kurda yaşanan yükselişi enflasyona kıyasla baskılamıştır. Döviz kuruna bağlı olarak görece baskılanan altının da yatay bir seyir izlemesine neden olmuştur. Ayrıca Merkez Bankasınca faiz indirimlerinin başlanmasıyla birlikte yatırımcının ilgisi tamamen Bist100 endeksine kaymasına neden olmuştur. Çalışmada incelenen Bist elektrik, teknoloji, gıda ve halka arz endeksleri yatırımcının ilgisinin en çok arttığı endeksler olarak ele alınmıştır. Etkin Piyasa Hipoteziyle ifade edilen ortalama üstü getirinin elde edilemeyeceği ön savı özellikle Türkiye Borsası için yeniden incelenmek istenmiştir. 2020 yılı ile artmaya başlayan Bist100 fiyat endeksi 2021-2023 yılları arasında 5 kattan fazla artmıştır. Bu artışın Etkin Piyasa Hipotezi ile incelenmesi çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Seçilmiş Bist alt endekslerinin grafikleri incelendiğinde ele alınan değişkenlerin doğrusal olarak artmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle uygulanan Harvey vd. (2008) doğrusallık testi sonucunda seçilmiş BİST alt endekslerinin doğrusal olmayan davranışlar sergilediği tespit edilmiştir. Fourier tipi doğrusal dışılığın da incelendiği endekslerin hiçbirinin anlamlı Fourier terimlerine sahip olmadığı bulunmuştur. Bu nedenle incelenen endeksler için Fourier birim kök testleri uygulanmamıştır. Harvey vd. (2008) testi sonucunda bulunan ESTAR tipi doğrusal dışılığın modellenebilmesi için Hepsağ (2021) birim kök testi kullanılmıştır. ADF testinin sonucuna göre EPH kabul edilmiştir. Değişkenlerin doğrusal olmaması nedeniyle ADF testinde serinin durağan olmadığını ifade eden temel hipotezi reddetme eğiliminde olacağı bilinmektedir. Dolayısıyla doğrusal olmamayı hesaba katan Hepsağ (2021) birim kök testi de analize dahil edilmiştir. ESTAR tipi doğrusal olmamayı hesaba katan Hepsağ (2021) birim kök testi sonucunda seçilmiş bütün Bist alt endeksleri için EPH'nin geçerli olmadığına dair kanıtlar bulunmuştur. Bulunan sonuçlar Çevik (2012), Kapusuzoğlu (2013), Eyüboğlu ve Eyüboğlu (2020) çalışmalarındaki sonuçlara benzerlik göstermiştir. Bektur ve Aydın (2019), Karademir ve Evci (2020) ve Dallı ve Uğur (2022) çalışmalarından farklılık göstermiştir.

Beklenen getirinin çok üzerinde getirilerin elde edildiği endeksler için etkin piyasa hipotezin varlığından söz edilmesi oldukça güçtür. Özellikle yeni halka arz edilen hisse senetlerinin günlerce tavan yapması yatırımcının halka arz edilecek şirketler için ilgisinin yoğunlaşmasını sağlamıştır. Halka arz edilen şirketler için getiri elde edilmesinin kesin olarak görülmesi etkin piyasa hipotezinin geçerli olmadığı hakkında güçlü kanıtlar sunmaktadır. Uygulanan birim kök testi sonucunda ise hisse senetleri fiyatlarının üstsel olarak artış göstermesi nedeniyle ESTAR tipi durağanlığın tespit edilmesini sağlamıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde Sermaye Piyasası Kurulunun Bist100 endeksinde yaşanan anormal getirilerin incelemesi gerekliliğini doğurmuştur. Çalışmamız sonucunda elde ettiğimiz bulgular ışığında hisse senedi piyasasında oluşan sağlıksız fiyat oluşumlarının önüne geçilmesi için yetkili kurumların denetim mekanizmasını etkin bir şekilde çalıştırması gerekmektedir.

Çalışmada etkin piyasa hipotezini test etmek için Fourier tipi birim kök testleri ile ortalamada doğrusal olmayan birim kök testleri kullanılmış olup Fourier tipi bir doğrusal dışılık söz konusu olmadığı için ilgili alanda geliştirilen farklı birim kök testinin kullanılmasına gerek duyulmamıştır. Bu sebeple ileriki çalışmalarda ortalama denkleminde doğrusal olmayan bir süreci benimseyen farklı birim kök testleri kullanılabilir. Buna ek olarak finansal zaman serilerinde normal dağılmama durumunu dikkate alan birim kök testleri bu konuda çalışma yapan araştırmacıların ilgisine sunulmuştur.

Kaynakça

Altuntaş, M., Kılıç, E., Pazarcı, Ş., & Umut, A. (2022). Borsa İstanbul Alt Endekslerinde Etkin Piyasa Hipotezinin Test Edilmesi: Fourier Kırılmalı ve Doğrusal Olmayan Birim Kök Testlerinden Kanıtlar. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 169-185.

Arı, A., & Yüksel, Ö. (2017). Bist 100'de Haftanın Günü Anomalisi: Ekonometrik Bir Analiz. In *3rd International Finandebt Conference 2016 On Debt Crises And Financial Stability Proceedings Book* (P. 217).

Bal, H., Algan, N., Erdoğan, E., & Tekin, İ. (2021). Etkin Piyasa Hipotezinin Zayıf Formunun Türkiye'de Bankacılık Sektörü İçin Test Edilmesi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *25*(2), 327-345.

Bektur, Ç., & Aydin, M. (2019). Borsa İstanbul ve Alt Endekslerinde Zayıf Formda Piyasa Etkinliğinin Analizi: Fourier Yaklaşımı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, *14*(2), 59-76.

Çevik, E. İ. (2012). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Etkin Piyasa Hipotezinin Uzun Hafıza Modelleri ile Analizi: Sektörel Bazda Bir İnceleme. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *7*(26), 4437-4454.

Çevik, E. İ. (2018). Borsa İstanbul Zayıf Formda Etkin Mi? Markov-Switching Adf Testi Yaklaşımı. *Bddk Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, *12*(2), 9-30.

Dallı, T., & Uğur, B. (2022). Bist Gıda ve İçecek Sektörü Endeksinin Zayıf Formda Etkinliğinin Sınanması. *Alanya Akademik Bakış*, *6*(3), 3189-3197.

Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, *74*(366a), 427-431.

Dimson, E., & Mussavian, M. (1998). A brief history of market efficiency. *European Financial Management*, *4*(1), 91-103.

Ergül, N. (2009). Ulusal Hisse Senetleri Piyasası'nda Etkinlik. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, *7*(1), 101-118.

Eyüboğlu, K., & Eyüboğlu, S. (2020). Borsa İstanbul Sektör Endekslerinin Etkinliğinin Fourier Birim Kök Testleri ile Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (29), 23-44.

Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review Of Theory And Empirical Work. *The Journal Of Finance*, *25*(2), 383-417.

Gozbasi, O., Kucukkaplan, I., & Nazlioglu, S. (2014). Re-Examining The Turkish Stock Market Efficiency: Evidence From Nonlinear Unit Root Tests. *Economic Modelling*, *38*, 381-384.

Gümüş, G., & Bektur, Ç. (2019). Etkin Piyasa Hipotezi ve Davranışsal Finans Modelleri, Bist-100 Endeksinde Anomali Testi. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *5*(2), 59-69.

Hepsag, A. (2021). A unit root test based on smooth transitions and nonlinear adjustment. *Communications in Statistics-Simulation and Computation, 50*(3), 625-632.

Ildırar, M., & Dallı, T. (2021). Etkin Piyasa Hipotezinin Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Uygulaması. *Journal Of Economics And Research*, *2*(2), 47-66.

Kapusuzoglu, A. (2013). Testing Weak Form Market Efficiency On The Istanbul Stock Exchange (Ise). *International Journal Of Business Management And Economic Research*, *4*(2), 700-705.

Karademir, F., & Evci, S. (2020). Borsa İstanbul'da Zayıf Formda Piyasa Etkinliğinin Test Edilmesi: Sektörel Çerçevede Bir Analiz. *Business & Management Studies: An International Journal*, *8*(1), 82-100.

Kilic, Y., & Buğan, M. F. (2016). The Efficient Market Hypothesis: Evidence From Turkey. *International Journal Of Academic Research in Business And Social Sciences*, *6*(10), 262-272.

Kruse, R. (2011). A new unit root test against ESTAR based on a class of modified statistics. *Statistical Papers, 52*(1), 71-85.

Kurtaran, A. T., Kurtaran, A., & Çelik, M. K. (2018). Zayıf Formda Piyasa Etkinliğinin Türkiye Hisse Senedi Piyasasında Test Edilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 457-474.

Leybourne, S., Newbold, P., & Vougas, D. (1998). Unit roots and smooth transitions. *Journal of Time Series Analysis*, *19*(1), 83-97.

Niederhoffer, V., & Osborne, M. F. M. (1966). Market making and reversal on the stock exchange. *Journal of the American Statistical Association*, *61*(316), 897-916.

Oğuz, O. (2021). Bist-100 Endeksinde Doğrusal ve Doğrusal Olmayan Yöntemlerle Zayıf Formda Piyasa Etkinliğinin Testi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, *5*(1), 107-123.

Özdemir, M. (2022). Etkin Piyasa Hipotezinin Yapısal Kırılmalı ve Doğrusal Olmayan Birim Kök Testleri ile Analizi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama. *Ekoist: Journal Of Econometrics And Statistics*, (37), 257-282.

Tuna, G., & Öztürk, M. (2016). Piyasa Etkinliğinin Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testleri ile İncelenmesi: Türkiye Pay Senedi Piyasası Uygulaması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *30*, 548-559.

Zeren, F., Kara, H. & Arı, A. (2013). Piyasa etkinliği hipotezi: İMKB için ampirik bir analiz. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 141-148.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2816-2822
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1750

Finansal Bilgi Düzeyinin Finansal Yönetim Davranışı ve Yatırım Davranışına Etkisi

The Effect of Financial Information Level on Financial Management Behavior and Investment Behavior

Şafak Sönmez SOYDAŞ [a]

[a]Gümüşhane Üniversitesi, İrfan Can Köse MYO, Gümüşhane, Türkiye, safaksoydas@gumushane.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Finansal Okuryazarlık
Davranışsal Finans
Çoklu Regresyon Yöntemi

Gönderilme Tarihi 17 Temmuz 2023
Revizyon Tarihi 16 Kasım 2023
Kabul Tarihi 20 Kasım 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Pay piyasasında yatırım yapan bireylerin yaptıkları yatırımlarından kar elde etmesi ya da zarar etmemesi için belirli düzeyde finansal bilgi seviyelerinde olması gerekmektedir. Bu kapsamda bireylerin finansal bilgi düzeyinin ve finansal yeterliliklerinin finansal yönetim ve yatırım davranışlarını nasıl etkilediğini tespit etmektir.

Yöntem – Bu çalışmanın modeli nicel araştırma modelidir. Çalışmanın evreni borsada pay alım satımı yapan bireylerdir. Sosyal medyada Telagram gruplarında aktif olarak pay alım satımı yapan 500 kişilik grup içerisinden 380 bireye anket uygulanmıştır. Bireylerin finansal bilgi düzeyini ölçmek için "Finansal Okuryazarlık Ölçeği", bireylerin finansal yönetim davranışlarını ölçmek için "Finansal Yönetim Davranış Ölçeği", bireylerin yatırım davranışlarını ölçmek için "Yatırımlarda Davranışsal Finans Ölçeği" kullanılmıştır. Analiz için SPPS 24 programı kullanılmıştır.

Bulgular – İlk olarak kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları sırasıyla, (0,813), - (0,804), - (0,851) olarak bulunmuştur. Daha sonra korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda bireylerin finansal bilgi düzeyinin, bireylerin finansal yönetim ve yatırım davranışlarını pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir.

Tartışma – Bireylerin finansal bilgi düzeyinin finansal yeterliliklerinin finansal yönetim ve yatırım davranışlarını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bundan dolayı bireylerin finansal bilgi seviyelerinin arttırılması bu anlamda önem taşımaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Financial Literacy
Behavioral Finance
Multiple Regression Method

Received 17 July 2023
Revised 16 November 2023
Accepted 20 November 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Individuals investing in the share market must have a certain level of financial knowledge in order to make a profit or not lose money from their investments. In this context, it is to determine how individuals' financial knowledge level and financial competencies affect their financial management and investment behaviors.

Design/methodology/aproach – The model of this study is a quantitative research model. The population of the study is individuals who buy and sell shares in the stock market. A survey was administered to 380 individuals among a group of 500 people who actively buy and sell shares in Telagram groups on social media. "Financial Literacy Scale" was used to measure individuals' financial knowledge level, "Financial Management Behavior Scale" was used to measure individuals' financial management behavior, and "Behavioral Finance in Investments Scale" was used to measure individuals' investment behavior. SPPS 24 program was used for analysis.

Findings – Firstly, the reliability coefficients of the scales used were found to be (0.813), - (0.804), - (0.851), respectively. Correlation and multiple linear regression analysis were then performed. As a result of the analysis, it was determined that the financial knowledge level of individuals positively affects their financial management and investment behaviors.

Discussion – It is seen that individuals' financial knowledge level and financial competence positively affect their financial management and investment behaviors. Therefore, increasing the financial knowledge level of individuals is important in this sense.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Soydaş, Ş. S. (2023). Finansal Bilgi Düzeyinin Finansal Yönetim Davranışı ve Yatırım Davranışına Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2816-2822.

1. Giriş

2007-2009 finansal krizden sonra, finansal eğitimin önemi bireylerin korunmasında daha fazla önem kazandı ve pek çok ülke aktif bir şekilde finansal okuryazarlık eğitim stratejileri oluşturmaya başlamıştır (OECD, 2017: 157-163). Finansal eğitim alan bireyler, yatırım yapmak istediklerinde meydana gelen riskleri sağlıklı bir şekilde fark ederler. Risk alınması gereken durumlarda alınan riskler ile ilgili sorunlar ile karşılaştığında ne tür finansal pozisyonlar almaları gerektiği konusunda finansal eğitim almayanlara göre daha profesyonel kararlar almaktadırlar.

Yüksek getiriler her zaman yüksek risklerle birlikte gelmektedir (Lu vd., 2020: 251-263). Finansal bilgi düzeyi, finansal karar alıcılar ve bireylerin alacakları finansal kararlarda sahip oldukları algılama ve bilgi seviyelerini ifade eder. Bireylerin ve kurumların finansal bilgi seviyeleri yüksek ise etkili finansal kararlar ile daha fazla kazanç elde edebilirler. Yüksek finansal bilgi seviyesi ile akılcı maliyet analizi ve makul risk düzeyinde etkili karar alabilirler. Yani finansal bilgi seviyesinin yüksek olması karar verme sürecini daha güvenilir ve mantıklı sonuçlara ulaşmada büyük katkı sağlar. Finansal davranış yönetimi, bireylerin finansal kaynakları verimli bir şekilde yönetme ve finansal araçları karlı ve daha az riskli alanlara yönlendirme sürecidir.

Finansal bilgi düzeyi finansal yönetimin temel yapısıdır. Finansal yönetim davranışı ile finansal bilgi düzeyi arasında ki bu ilişki sayesinde, bütçe oluşturma, borç yönetimi ve tasarruf gibi finansal kararların daha etkin kullanılmasına katkı sağlamaktadır. Bireylerin yatırım davranışı, finansal bilgi seviyesi ve bunun yanında bireylerin bazı davranışsal eğilimleri ile ilişkilidir. Bireylerin yatırım kararları almalarında bazı psikolojik etmenler bulunmaktadır. Bu etmenler yazın da davranışsal finans başlığı altında ele alınmaktadır. Davranışsal finansta, yatırımcıların her zaman rasyonel kararlar alamayacağını, belirsizlik ortamında bazı irrasyonel finansal kararları alma eğiliminde olacağı savunulmaktadır.

2. Literatür Araştırması

Çalışma ile ilgili yazında, finansal bilgi düzeyi, finansal yönetim davranışı ve yatırım davranışı arasındaki etkiyi analiz eden araştırmaların farklılık gösterdiği değerlendirilmektedir. Mandell (2008), Finansal bilgi seviyesindeki yüksek derecelerin finansal davranışla bağlantılı olduğunu savunmuştur. Garman ve Forgue (2008), Finansal yönetimin, davranışsal aşamalarını değerlendirmiştir. Murphy (2005), Üniversite de ekonomi eğitimi alan, eğitimli ve eğitimsiz ailelerin finansal bilgi seviyelerinin farklılaştığını tespit etmiştir. Cinsiyetin bireylerin finansal bilgi düzeyini etkilediğini tespit etmiştir (Worthington, 2006; Almenberg ve Save-Söderbergh, 2011). Jappelli ve Padula (2011), Finansal bilgi seviyesi ile bireysel ve toplumsal tasarruflar hususunda önemli bir faktör olduğunu bulmuştur. Mandell ve Klein (2007), Finansal okuryazarlık seviyesi düşük bireylere etiğim verilmesine rağmen finansal bilgi seviyelerinin yükselmediğini tespit etmiştir. Dew ve Xiao (2011), Finansal yatırım davranışlarını tasarruf-yatırım, nakit ve kredi yönetimi boyutlar halinde değerlendirmiştir Xiao vd. (2006), finansal davranışa sermayenin nasıl, nereye ve ne zaman yapılacağının planlı olarak yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Aile bireyleri ve finansal okuryazarlık düzeyi ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar (Cole, Sampson & Zia, 2008; Jorgensen & Salva, 2010), finansal bilgi (Louw, Fouche & Oberholzer, 2013; Nicolini, Cude & Chatterjee, 2013; İbrahim & Algaydi, 2013; Sarıgül, 2014), bireylerin finansal bilgi seviyesin tutumlarını (Pahnke & Honekamp, 2010; Capuano & Ramsay, 2011; Gatherhood, 2012; Klapper, Lusardi & Panos, 2013; Duca & Kumar, 2014), finansal bilgi seviye ve demografik değişkenlerin bağlantısını (Ansong & Gyansare, 2012; Mahdzan & Tabiani, 2013; Bacova, Concova & Bricova, 2013), Çin'de finansal bilgi seviyesi ve emeklilik planlaması arasındaki ilişki (Niu, Zhou ve Gan, 2020). benzeri farklı konular ele alınmıştır. Temizel ve Bayram (2011), finansal bilgi düzeyi ve algılarını ölçmek için İktisadi ve İdari Bilimler öğrencileri ile yaptığı çalışmasında, öğrencilerin finansal anlamda kendilerini başarılı bulduklarını ve okul müfredatlarının geliştirilerek finansal bilgi seviyelerinin artacağını savunmaktadırlar. Ergün, Şahin ve Ergin (2014), işletme bölümü öğrencilerinin finansal bilgi düzeylerini ölçmek için ki-kare bağımsızlık testini kullanmıştır. Öğrencilerin temel düzeyde finansal bilgiye sahip olduğunu ve temel finansal bilginin cinsiyete, gelire ve öğretim kurallara göre değiştiğini vurgulamışlardır. Kılıç, Ata ve Seyrek (2015), lisans öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyelerini araştırmak için demografik özellikleri kullanmıştır. Erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin bayan öğrencilerden daha iyi olduğunu ve öğrencilerin yatırım konularında daha az bilgiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alkaya ve Yağlı (2015), finansal bilgi seviyesi, finansal tutum ve davranış gibi bileşenleri kullanarak öğrencilerin finansal bilgi düzeylerini teorik olarak incelemiştir. Analiz sonucu ile öğrencilerin finansal tutum ve finansal davranışları arasında bağlantı olduğu

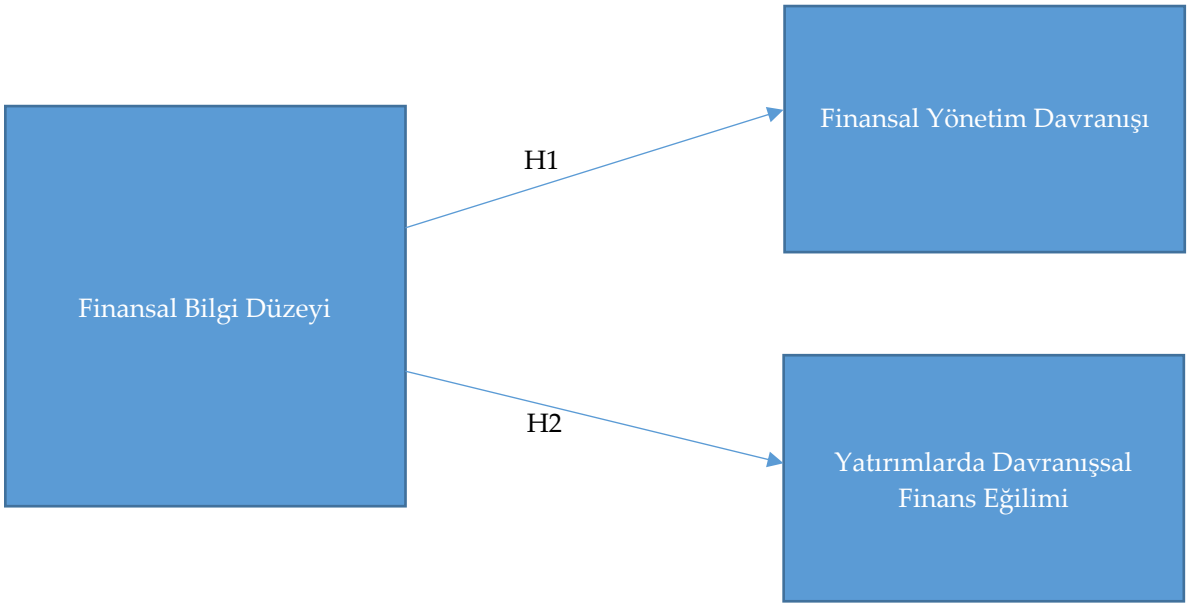
fakat öğrencilerin finansal bilgi seviyelerinin düşük seviyede olduğunu ifade etmişlerdir. Öztürk ve Demir (2015), üniversite akademik çalışanlarının finansal bilgi düzeyi-tutum ve davranışlarını incelemiş ve çalışanların temel finans bilgisine sahip olduklarını ancak daha iyi duruma gelmeleri için finansal yönden desteklenmeleri gerektiğini açıklamışlardır. Güvenç (2017), eğitimde verilen temel finansal okuryazarlık ders çıktılarını tespit etmek ve bu çıktılar ile finansal okuryazarlık seviyelerini tahmin etmek için içerik analizi yapmıştır. Analiz sonucunda tahmin edilen öğrenme çıktılarının yetersiz olduğunu vurgulamıştır.

Yazında bireylerin finansal okuryazarlık, finansal yönetim düzeyleri ve yatırım davranışları üzerine müstakil çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Fakat bu çalışmalara bakıldığında hem bizzat yatırım yapan bireyler üzerinde böyle bir çalışmanın olmadığı hem de birbiriyle yakından ilişkisi olan bu üç ölçeğin arasında ki ilişkiyi ve etkiyi ölçen çalışmalara rastlanılmamıştır. Bundan dolayı bu çalışmanın evrenini bizzat yatırım yapan bireylerden oluşturarak bireylerin finansal bilgi seviyesinin, finansal yönetim düzeyi ve finansal yönetim davranışı üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın modeli nicel araştırma modellerinden anket araştırması yöntemidir. Modelde finansal bilgi düzeyini bağımlı değişken olarak belirlenmiş ve bireylerin yönetim davranışı ve yatırım davranışını ise bağımlı değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Modelin test edilmesinde SPSS programı yardımıyla güvenilirlik, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel yöntemler uygulanacaktır. Çalışmanın problemi, doğrudan yatırım yapan bireylerin finansal bilgi düzeylerinin finansal yönetim ve yatırım davranış seviyeleri arasındaki etkininin belirlenmesidir. Şekil 1'de araştırmanın modeli gösterilmektedir;



Şekil 1. Araştırma Modeli

Hipotezler;

H1: Finansal bilgi düzeyinin bireylerin finansal yönetim davranışı üzerinde etkisi vardır.

H2: Finansal bilgi düzeyinin bireylerin yatırım davranışı üzerinde etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, borsada doğrudan yatırım yapan bireylerden oluşmaktadır. BİST Merkezi Kayıt Kuruluşu A.Ş. verilerine göre bireysel yatırımcı sayısı günlük olarak değişmek ile birlikte yaklaşık 4 milyonu bulmaktadır. Araştırmanın evreni sosyal medya üzerinden Telagram gruplarında yatırım ve bilgi paylaşımı yapan 500 kişilik paylaşım grubundan oluşmaktadır. Bu grup içerisinden kota örnekleme yöntemine göre 380 bireye uygulanmıştır. Örneklemi oluşturan pay senedi yatırımcısı kota örnekleme yoluyla seçilmiştir. Farklı ana kütle hacimleri için farklı örnek hacimlerinin hesaplandığı çalışmada 500 yatırımcı içerisinden 380 kişilik bir örneklemin yeterli olacağı görülmektedir (Saunders vd. 2009).

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın türü nicel bir çalışmadır. Çalışma da anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların finansal bilgi düzeyini ölçmek için, Sarıgül (2015)'ün, geliştirdiği "Finansal Okuryazarlık" ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Croncbach's Alpha katsayısı 0,813 olarak bulunmuştur. Katılımcıların finansal yönetim davranış düzeyini ölçmek için, Erişen ve Yılmaz (2021)'ın geliştirdiği "Finansal Yönetim Davranışı Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin Croncbach's Alpha katsayısı 0,804 olarak bulunmuştur. Medetoğlu ve Saldanlı (2022)'ın kullandığı "Yatırımlarda Davranışsal Finans Eğilimi Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin Croncbach's Alpha katsayısı 0,851'dir. Cortina, (1993) çalışmasında Croncbach's Alpha katsayılarının "0.81<α<1.00"- "0.61<α<0.80" aralığında olduğunda yüksek-orta güvenirlikte olduğunu ifade etmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin Croncbach's Alpha katsayılarının kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir. Etik kurul onayı Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 05.03.2023 tarihinde 2023/02 toplantı sayısı ve E.168823 sayılı yazısı gereğince alınmıştır.

4. Bulgular

Katılımcıların %44,6'sı kadın, %55,4' ü erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %56,4'ü 30 yaş üzerindedir. Katılımcıların %67,5 ile büyük çoğunluğu lisans mezunu oluşturmaktadır. Katılımcıların tamamı çalışan bireylerdir. Katılımcılar çoğunlukla %65,3 ile 10 yıl ve üstü çalıştıkları iş yerinde çalışmaya devam etmektedirler. Katılımcıların %37,4'ünü finans sektörü çalışanları oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1. Korelasyon Tablosu

Değişkenler	**Ort.**	**S.S**	**-**	**-**	**-**
Finansal Bilgi Düzeyi	3,65	,905	1		
Finansal Yönetim Davranışı	3,95	,895	,281*	1	
Yatırım Davranışı	3,57	,119	,657**	,710**	1

n= 380; * p<0,005; **p<0.01

Tablo 1'de çalışmada bulunan değişkenlere ait Pearson Korelasyon katsayıları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, finansal bilgi düzeyinin, finansal yönetim davranışı ve bireylerin yatırım davranışları üzerinde anlamlı ilişki vardır. Yani finansal yönetim davranışı üzerinde düşük ve bireylerin yatırım davranışları üzerinde güçlü ilişki bulunmaktadır.

Bireylerin finansal bilgi seviyesinin, finansal yönetim düzeyi ve finansal yönetim davranışı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 2'de analiz sonuçları gösterilmiştir;

Tablo 2. Finansal bilgi düzeyi çoklu regresyon analizi

Model (Bağımsız Değişkenler)	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Beta**	**Anlamlılık**	**İç İlişki İstatistikleri**	
	B	Standart Hata			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Finansal Yönetim Davranışı	,643**	,075	,420**	,000	1,000	1,000
Yatırım Davranışı	,359**	,065	,361**	,000		
R2	,524**					
F	181,561**					
Düzeltilmiş R2	,548**					
Durbin-Watson	2,013					

Bağımlı Değişken: Finansal Bilgi Düzeyi

$p<0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

**$p<0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2'ye göre bireylerin finansal bilgi seviyesinin, finansal yönetim düzeyini pozitif yönlü etkilediği görülmekte olup model anlamlı bulunmuştur (β= ,420, $p<0.001$; R2 = ,524, $p<0.01$). Yani finansal bilgi seviyesi artması finansal yönetim düzeyini de artırmaktadır. Bireylerin finansal bilgi seviyesinin, finansal yatırım davranışını pozitif yönlü etkilediği görülmekte olup model anlamlı bulunmuştur (β= ,361, $p<0.001$; R2 = ,524, $p<0.01$). Yani finansal bilgi seviyesi artması finansal yatırım davranışını da artırmaktadır. Elde edilen istatistiki sonuçlara göre H1 ve H2 hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, bireylerin finansal bilgi seviyesinin, finansal yönetim düzeyi ve finansal yatırım davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Fiili olarak pay alımı satan belirli düzeyde finans bilgisi olan bireylerin finansal bilgi seviyelerin hem yönetim düzeyi hem de yatırım davranışlarını hangi düzeyde etkilediği araştırılmıştır. Sonuçlar;

•Bireylerin finansal bilgi seviyesi, bireylerin finansal yönetim düzeyi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde etkilemektedir.

•Bireylerin finansal bilgi seviyesi, bireylerin finansal yatırım davranışı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde etkilemektedir.

Bu sonuçlar kapsamında hipotez sonuçları ise;

H1: Finansal bilgi düzeyinin bireylerin finansal yönetim davranışı üzerinde etkisi vardır.(Kabul)

H2: Finansal bilgi düzeyinin bireylerin yatırım davranışı üzerinde etkisi vardır.(Kabul)

Literatürde yapılan çalışmalar ile karşılaştırılma yapıldığında çalışmamızda da bireylerin finansal bilgi seviyesi düşük olduğunda finansal yönetim becerilerini ve yatırım davranışlarını olumsuz yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde finansal bilgi seviyesinin yüksek olması durumunda finansal yönetim becerilerini ve yatırım davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışmaların ortak sonuçları olarak bireylerin ya temel düzey finansal bilgi seviyesine sahip olduğu ya da daha düşük finansal bilgi seviyesine sahip oldukları görülmektedir (Murphy, 2005; Mandell ve Klein, 2007; Pahnke & Honekamp, 2010; Mahdzan & Tabiani, 2013; Ergün vd. 2014; Öztürk ve Demir, 2015). Bundan dolayı daha önceki çalışmalardan farklı olarak bireylerin finansal bilgi seviyesinin, finansal yönetim düzeyinin ve finansal yatırım davranışlarının çalışmamızda olduğu gibi birlikte değerlendirilmesi daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesi açısında önemli olacaktır.

Genel olarak son yıllarda tüm dünyada finansal anlamda bireylerin finansal bilgi düzeylerini artırmak için ilköğretim düzeyinde temel finans eğitim verilmesi ve yükseköğretim müfredatlarının güncellenerek dünya standartlarında finans eğitimi verilmelidir. Bu sayede bireylerin finansal bilgi seviyesinin artırılarak finansal

yönetim ve yatırım davranışlarının geliştirilmesi sağlanmaya başlanacaktır. Sonuç olarak finansal bilgi seviyesinde yükseklik ya da düşüklük bireylerin finansal yönetim ve yatırım davranışlarını olumlu ve olumsuz etkilediği görülmektedir. Çalışmanın kısıtları ise, özellikle fiilen yatırım yapan bireylere ulaşmanın zorluğu ve ulaşılan bireylere ise ölçeklerin sağlıklı bir şekilde yanıtlanmaması diyebiliriz. Ayrıca gelecek çalışmalarda aynı yatırımcı gruplarından daha fazla örneklem ile daha kapsamlı çalışmaların yapılması uygun olacaktır.

Kaynakça

Alkaya, A. and Yağlı, İ. (2015). Finansal okuryazarlık-finansal bilgi, davranış ve tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerine bir uygulama.

Almenberg, J. and Save-Söderberg J. (2011). Financial literacy and retirement planning in Sweden. CeRP Working Paper, No:112.

Ansong, A. and Gyensare, M. A. (2012). Determinant of university working-students' financial literacy at the university of cape coast, Ghana. International Journal of Business and Management, 7(9), 126-133.

Bacova, M., Concova, M. and Bricova, Z. (2013). Financial literacy of students ın Slovak Republic. The 7th International Days of Statistics and Economics, 9(3), 51-60.

Capuano, A. and Ramsay I. (2011). What causes suboptimal financial behaviour? an exploration of financial literacy, social ınfluences and behavioural economics, financial literacy project. Research Report, The University of Melbourne, 220.

Cole, S., Sampson, T. and Zia, B. (2008). Money or knowledge? What drives the demand for financial services in developing countries?. Harvard Business School Working Paper, 9(117), 1-51.

Cortina JM. What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. Journal of Applied Psychology. 1993;78:98-104.

Dew, J. and XIAO, J.J. (2011). "The Financial Management BehaviorScale: Development And Validation", Journal Of Financial Counseling And Planning, 22(1),43-59.

Duca, J.V. and Kumar, A. (2014). Financial literacy and morgage equity withdrawals. Journal of Urban Economics, 80, 62-75.

Ergün, B., Şahin, A. and Ergin, E. (2014). Finansal Okuryazarlık: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. Journal of International Social Research, 7(34).

Erişen, M. A. and Yılmaz, F. Ö. (2021). Finansal Yönetim Davranışı Ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. Journal of Academic Value Studies, 7(3), 194-202.

Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. Journal of Economic Psychology, 33, 590.

Garman, E. T. and Forgue, R. (2008). Personal finance. New York: Houghton Mifflin Company.

Güvenç, H. (2017). Öğretim programlarımızda finansal okuryazarlık. İlköğretim Online, 16(3), 935-948.

İbrahim, E. M. and Alqaydi, R. F. (2013). Financial literacy, personal financial attitude, and forms of personal debt among residents of the UAE. International Journal of Economics and Finance, 5(7), 126-138.

Jappelli, T. and Padula, M. (2011). Investment in financial literacy and saving decisions. CSEF Working Paper, No. 272.

Jorgensen, B. L. and Savla, J. (2010). Financial literacy of young adults: The importance of parental socialization. Family Relations, 59(10), 341-478.

Klapper, L,, Lusardi, A. and Panos, J.A. (2013). Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis. Journal of Banking & Finance, 37, 3904- 3923.

Kılıç, Y., Ata, H. A. and Seyrek, İ. H. (2015). Finansal okuryazarlık: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (66), 129-150.

Louw, J., Fouche, J. and Oberholzer, M. (2013). Financial literacy needs of South African third-year university students. International Business & Economics Research Journal, 12(4), 439-450.

Lu, X., Zhang, Y., Zhang, Y. and Wang, L. (2020). Can investment advisors promote rational investment? Evidence from micro-data in China. Economic Modelling, 86, 251-263.

Mahdzan, N.S. and Tabiani, S. (2013). The impact of financial literacy on individial saving: An exploratory study in the Malaysian context. Transformations in Business & Economics, 12(28), 41-55.

Mandell, L. (2008). Financial literacy of high school students. In Handbook of consumer finance research (pp. 163-183). Springer, New York, NY.

Mandell, L. and Klein, L.S. (2007). Motivation and financial literacy. Financial Services Review, 16(2), 105-116.

Medetoğlu, B. and Saldanlı, A., (2022). Bireylerin Yatırım Kararlarında Maruz Kaldığı Anomali ve Hevristikler Üzerine Ampirik Bir Çalışma, İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi - Journal of Economic Policy Researches Cilt/ Volume: 9, Sayı/Issue: 1, 2022, E-ISSN: 2148-3876.

Murphy, A.J. (2005). Money, money, money: an exploratory study on the financial knowledge of black college students. College Student Journal, 39(3), 478-488.

Nicolini, G., Cude, B.J. and Chatterjee, S. (2013). Financial literacy: A comparative study across four countries. International Journal of Consumer Studies, 37, 689–705.

Niu, G., Zhou, Y. and Gan, H. (2020). Financial literacy and retirement preparation in China. Pacific. Basin Finance Journal, 101262.

OECD, (2017). OECD PISA 2015 Technical Report Results[R] vol. IV (2017).

Öztürk, E. and Demir, Y. (2015). Finansal okuryazarlık ve para yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi akademik personel üzerine bir uygulama. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (68), 113-134.

Pahnke, L. and Honekamp, I. (2010). Different effects of financial literacy and financial education in Germany, University of Bamberg, Chair in Economics, Especially Empirical Microeconomics Graduate Thesis.

Sarıgül, H. (2014). A survey of financial literacy among university students. The Journal of Accounting and Finance, 64, 207-224.

Sarıgül, H. (2015). Finansal okur yazarlik tutum ve davraniş ölçeği: geliştirme, geçerlik ve güvenirlik. Journal of Management and Economics Research, 13(1), 200-218.

Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A., (2009), "Research Methods For Business Students, Fifth Edition", Prentice-Hall Financial Times, England.

Temizel, F. and Bayram, F. (2011). Finansal okuryazarlık: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İBBF) öğrencilerine yönelik bir araştırma.

Worthington, A. C. (2006). Predicting financial literacy in Australia. Financial Services Review, 15(1), 59-79.

Xıao, J.J., Sorhaındo, B. and Garman, E.T. (2006). "Financial Behaviours Of Consumers İn CreditCounselling", International Journal Of Consumer Studies, 30(2),108–121.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2823-2845
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1751

Otel İşletmelerinde Çalışanların İş Yaşam Kalitesini Etkileyen Boyutlar: Kuşadası Örneği

Dimensions Affecting the Quality of Work Life of Hotel Employees: Sample of Kuşadası

Ozan ESEN [a] **Hakan ATAY** [b]

[a] Milli Eğitim Bakanlığı Kadıköy Abdülhamid Han Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Aydın, Türkiye. oziesen@hotmail.com
[b] Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, Türkiye. hatay@adu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İş yaşam Kalitesi
İş Yaşam Kalitesi Boyutları
Otel İşletmeleri
Otel Çalışanları

Gönderilme Tarihi 17 Temmuz 2023
Revizyon Tarihi 7 Aralık 2023
Kabul Tarihi 15 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Turizm endüstrisine önemli düzeyde istihdam sağlayan otel işletmeleri, kendine has çalışma koşullarıyla yoğun tempo ve emek gerektiren işler içerdiği için çeşitli zorluklara sahiptir. Bu kapsamda mevsimsellik, antreli çalışma, yüksek iş gören devir hızı özelliklerine sahip otel işletmelerinde çalışanların iş yaşam kalitesine yönelik düşünceleri önem kazanmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmanın amacı, otel işletmelerinde çalışanların iş yaşam kalitesini etkileyen boyutları ortaya koymaktır.

Yöntem – Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. İlgili literatür kapsamında, iş yaşam kalitesi boyutu olarak da değerlendirilen müşteriler ile ilişkiler göz önünde bulundurularak, müşterilerle etkileşim içerisinde olan animasyon, kat hizmetleri, ön büro, yiyecek ve içecek hizmetleri departmanı çalışanları olmak üzere toplam 20 kişiyle yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler tamamlandıktan sonra, gerçeğe ulaşmak için farklı bakış açıları veya farklı yöntemlerle veri toplamanın araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine olumlu etkide bulunacağı göz önünde bulundurularak 6 kişiyi içeren bir grupla odak grup görüşmesi yapılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi ile çözümlenmiştir.

Bulgular – Araştırmadan elde edilen veriler analiz edildiğinde, iş yaşam kalitesi kapsamında 10 boyut ve 24 tema elde edilmiştir. İş yaşam kalitesi kapsamında, insan kaynakları yönetimi, iş özellikleri, her şey dâhil sistemi, örgütsel sorunlar, çalışma grubu ilişkileri, müşteriler ile ilişkiler, mesleki stres, iş yaşam dengesi, sendikalaşma ve genel sorunlar boyutları ortaya konulmuştur.

Tartışma – Otel işletmelerinde dört farklı departman (animasyon, kat hizmetleri, ön büro, yiyecek ve içecek hizmetleri) çalışanları örneklemi üzerine yapılan bu araştırmada çalışanların iş yaşam kalitesini etkileyen boyutlara değinilmektedir. Araştırmada animasyon departmanı çalışanlarının iş yaşam kalitesinin diğer departmanlarda çalışanlara kıyasla yüksek olmasının sonuçları otel işletmeleri açısından dikkat edilmesi gereken bir husus olarak göze çarpmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Quality of Work Life
Dimensions of Quality of Work Life
Hotel Businesses
Hotel Employees

Received 17 July 2023
Revised 7 December 2023
Accepted 15 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Hotels, which provide significant employment within the scope of accommodation facilities, have various difficulties as they include jobs that require intense tempo and labor with their unique working conditions. In this context, the opinions of the employees in the hotel sector, which has seasonality, working with an entree, and high employee turnover rate, on the quality of work life gain importance. In line with these explanations, the aim of the research is to determine the dimensions of the work life quality of hotel employees.

Design/methodology/approach – Qualitative research approach was preferred as the research method. Within the scope of the relevant literature, semi-structured interviews were conducted with a total of 20 people, including animation, housekeeping, front office, kitchen, service department employees, who interact with customers, considering the relationship with customers, which is also considered as the dimension of work life quality. After the interviews were completed, a focus group interview was conducted with a group of 6 people.

Findings – The obtained data were analyzed by content analysis. When the data obtained from the research were analyzed, 10 dimensions and 24 themes were obtained within the scope of work life quality. Within the scope of work life quality, dimensions of human resources management, job characteristics, all-inclusive system, organizational problems, work group relations, relations with customers, occupational stress, work-life balance, unionization and general problems were revealed.

Discussion – In this study, which was conducted on the sample of employees from four different departments (animation, housekeeping, front desk, food and beverage services) in hotel businesses, the dimensions that affect the quality of work life of the employees are mentioned. In the research, the results of the fact that the quality of work life of the animation department employees is higher than the employees in other departments stands out as a matter that should be considered in terms of hotel businesses.

*Bu makale Hakan Atay danışmanlığında yürütülen Ozan Esen'in Doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Esen, O., Atay, H. (2023). Otel İşletmelerinde Çalışanların İş Yaşam Kalitesini Etkileyen Boyutlar: Kuşadası Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2823-2845.

1. GİRİŞ

İş hayatında yaşanan değişmeler ve gelişmeler, varlıklarını sürdürmek isteyen işletmelerin bu süreçleri doğru yönetmelerini gerektirmektedir. İş, günlük hayatın merkezi ve tanımlayıcı bir özelliği olup, çalışanların işte harcadığı zaman ve enerji, günün önemli bir bölümünü temsil etmektedir (Murphy, Duxbury ve Higgins 2007). Bu kapsamda, çalışanların işlerine ilişkin duygu ve düşünceleri, yaşamlarının diğer alanlarını da etkilemektedir. Çalışma hayatı, aile ilişkileri, sağlık, ekonomik gelişmeler, sosyal ilişkiler gibi birçok konu yaşamı etkilemektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda, işletmeler, çalışanların iş yaşamında bazı düzenlemeler yaparak, çalışanların bilgi ve yeteneklerini ortaya çıkarmayı, çalışanlar arasındaki iş birliği ve dayanışmanın artmasını, aynı zamanda işten ve iş yeri çevresinden kaynaklanan sorunları ve stresi azaltmayı hedeflemektedir. Çalışanların yaşadığı sorunları en aza indirgeyerek, çalışan ve örgüt performansını olumlu yönde etkileyen iş yaşam kalitesi, yöneticilerin dikkatle ele alması gereken bir unsur olarak yer almaktadır.

İş yaşam kalitesi sadece çalışanları değil işverenleri de yakından ilgilendirmektedir. Çalışanların iş yaşam kalitesini nasıl algıladıkları belirli istihdam türlerine yönelme ve orada kariyerlerini sürdürme niyetlerini etkileyebilir. Çalışanların iş kalitesine ilişkin algılarının bilinmesi, yetkin çalışanları cezbetmek ve elde tutmak isteyen işverenler için değerlidir. Daha geniş anlamda iş kalitesinin incelenmesi önemlidir çünkü iş, kişisel kimliği, kendine güveni ve yaşam standardını etkileyen bir faaliyet olarak çok önemli bir rol oynamaktadır (Weaver, 2009). Özellikle turizm işletmelerinde insan kaynağı en değerli kaynak olduğu için işgörenlerin iş yaşam kalitesini nasıl algıladıkları daha da önem kazanmaktadır (Enz ve Siguav, 2000). Turizm işletme mezunları genellikle yaptıkları görevlerde turistlere yardımcı olmayı, değerli bilgiler ve deneyimler edinmeyi, zorluklarla yüzleşme becerisi elde etmeyi ve anlamlı işler yapmayı beklemekte ve bu türden fırsatları iş yaşam kalitesi ile ilişkilendirmektedirler. Ayrıca turizmdeki bir kariyerin gelecekte daha iyi kariyerlere erişim sağlamada faydalı olmasını beklemektedirler (Weaver, 2009). İş yaşam kalitesindeki olumsuzlukların turizm çalışanlarının işten ayrılma davranışları üzerinde güçlü bir olumsuz etkisi olduğu saptanmıştır (Wahlberg, Ramalho ve Brochado, 2017). Bir başka çalışmaya göre ise turizm çalışanlarında, iş yaşam kalitesinin işe bağlılık üzerindeki olumlu etkisi ancak iş tatmini aracılığı ile gerçekleşmektedir (Rai ve Verma, 2023). Turizm endüstrisinde, iş yaşamının kalitesindeki sorunlar beraberinde iş ve aile yaşamı arasındaki dengeyi de bozabilmektedir. Bu nedenle son yapılan çalışmalarda iş-aile çatışmalarını önlemek için işletmelere iş-aile politikalarının kurulması önerilmektedir (Medina-Garrido, Biedma-Ferrer ve Bogen, 2023).

İyi bir iş, kişinin yaşamına güçlü bir anlamlılık duygusu katar ve insanın hayattan ne beklediği ile de yakından ilişkilidir. Her çalışan tamamlanmak ve yaptığı işin onu sınırların ötesine geçmeye zorlamasını ister. Diğer yandan çoğu insan için hayat, iş ve özel hayattan oluştuğu için her ikisi de birlikte değerlendirmeye tabi tutulmalıdır (Ventegodt ve Merrick, 2009). İş yaşamındaki değişimler günümüzde hiç umulmadık büyük çaplı değişimlere uğramıştır. Covid 19 pandemisiyle birlikte yaygınlaşan uzaktan çalışma uygulamaları iş yaşamının özel yaşamımıza dahil olmasına neden olmuştur. İşgörenler artık zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın her yerden verimli bir şekilde çalışabilmektedirler. Diğer yandan uzaktan çalışma nedeniyle ev ile iş arasındaki belirgin sınır bulanıklaşabilmekte, bu da stres yaratıp iş yaşam dengesini bozabilmektedir. Bu tür değişimler iş yaşamının kalitesi gibi konularda daha güncel çalışmaların yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Angelici ve Profeta, 2020; Girish, Lee ve Olya, 2022).

Turizm sektöründe, başarılı olmanın yolunun nitelikli çalışanları çekmek ve elde tutmak olduğu ifade edilmektedir. İş yaşam kalitesi de bu konuda önemli bir motivasyon unsurudur. Kandasemy ve Ancheri (2009), ağırlama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çalışanları cezbetmek ve elde tutmak için kaliteli bir iş yaşam kalitesi sağlaması gerektiğini ifade etmektedir. Araştırmanın amacı, otel işletmelerinde çalışanların iş yaşam kalitesini etkileyen boyutları ortaya koymaktır. Bu araştırma kapsamında yanıtlanması gereken temel araştırma sorusu aşağıda sunulmuştur:

- Otel işletmelerinde çalışanların iş yaşam kalitesini etkileyen boyutlar nelerdir?

Araştırma kapsamında yanıtlanması amaçlanan alt araştırma soruları ise şunlardır:

- Otel işletmelerinde çalışanların iş yaşam kalitesini kolaylaştıran etmenler nelerdir?
- Otel işletmelerinde çalışanların iş yaşam kalitesini zorlaştıran etmenler nelerdir?

Bu doğrultuda, iş yaşam kalitesi ve önemi, iş yaşam kalitesi boyutları ve turizm sektörü ile iş yaşam kalitesi ilişkisi kavramsal olarak incelenmiştir. Çalışma, nitel desende tasarlanmıştır. Otel işletmeleri çalışanlarıyla

yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İş Yaşam Kalitesi

Frederick Taylor tarafından ortaya atılan klasik yönetim yaklaşımı, insani değerleri göz ardı ettiği ve üst düzey insan ihtiyaçlarını karşılayamadığı için eleştirilmiştir. İşgücünün ihtiyaçları ve arzuları büyük değişimler geçirmesiyle birlikte, insan davranışlarının önemini fark edemeyen bu tür yaklaşımlara sahip işletmelerin, hedeflerine ulaşmada zorluklar yaşadığı ifade edilmektedir (Ghasemi, Rahmani, Behmaneshpour ve Fazli, 2021). Kaliteli iş yaşamının çalışan ve organizasyon için olumlu sonuçlar sağlaması beklenmekte, dolayısıyla iş yaşam kalitesinin çalışan memnuniyetine ve iş performansına yol açtığı belirtilmektedir (Gayathiri, Ramakrishnan, Babatunde, Banerjee ve Islam, 2013). İş yaşamında gerçekleşen bu dönüşümler sonucunda çalışanların iş hayatlarına ilişkin bakış açıları yönetim nezdinde değer kazanmaya başlamış ve işletmenin hedefleri doğrultusunda iş yaşam kalitesi kavramı üzerine yoğunlaşmaları gerektiği ortaya çıkmıştır. Aşağıda yer alan tablo 1.'de iş yaşam kalitesi kavramına yönelik gerçekleştirilen tanımlamalara yer verilmiştir.

Tablo 1. İş Yaşam Kalitesi Tanımları

İş Yaşam Kalitesi Tanımları	**Yazarlar**
İşçilerin örgütteki deneyimleriyle temel kişisel ihtiyaçlarını tatmin edebildikleri seviye	Hackman ve Suttle, (1977)
İnsanların güvenilir, sorumlu ve değerli katkı sağlayabilmeleri için organizasyondaki en önemli kaynak olduklarını, onurlu ve saygılı bir şekilde muamele görmeleri gerektiğine inanan bir ilke kümesi olan felsefe	Straw ve Heckscher, (1983)
Çalışanları çeken, eğiten ve geliştiren, zenginleştiren iş deneyimleri sağlayan, işle ilgili ve kurum çapında kararlara katılımlarını davet ederek çalışanlara, istikrarlı istihdam, yeterli gelir ve sosyal haklar, adil muamele, gerekli süreç ve güvenli bir çalışma ortamı sağlama	Mirvis ve Lawler III, (1984)
Bireyin yeteneklerinin veya yaşam tarzlarının gerçekleştirilmesi yoluyla bireyin değerlerinin, amaçlarının ve ihtiyaçlarının karşılanması	Emerson, (1985)
Çalışanların işyerinde yaşamlarını tasarlayan kararlara katılmalarına izin veren bu tür hükümler vererek bir kuruluşun çalışanlarının ihtiyaçlarına cevap verdiği bir süreç	Robbins, (1989)
Çalışanların çalışma grubu süreçlerine ilişkin algılarını sistematik olarak iyileştirme girişimi	Nykodym, Longenecker ve Ruud. (1991)
İnsan kaynakları gelişiminin temelidir ve bireyin ekonomik ödüller ve faydalar, iş güvenliği, çalışma koşulları, örgütsel ve kişilerarası ilişkiler ve bireyin hayatındaki içsel anlamı da dahil olmak üzere işin her boyutu hakkındaki hissini kapsayan genel bir aşama	Gorle & Bhatia, (1997)
Çalışanlara ödüller, iş güvenliği ve büyüme fırsatları sağlayarak çalışan memnuniyetini destekleyen bir işyerinin elverişli koşulları ve ortamları	Lau ve May, (1998)
Bir işyerinde çalışanlara ödüller, iş güvenliği ve gelişme fırsatlarını sağlayarak çalışan memnuniyetini destekleyen uygun koşullar ve ortamlar	May, Lau ve Johnson (1999)
Çalışanların kendilerini güvende ve mutlu hissettiği, stres yaşamadığı,	Sirgy, Efraty, Siegel ve Lee,

kişisel ve mesleki ihtiyaçlarının karşılandığı, işlerinden memnun olduğu ve tüm yaşam alanlarına entegrasyonunun sağlandığı bir iş ortamı oluşturulması	(2001)
İşin insancıllaştırılması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, çalışanların korunması ve iş ortamının demokratikleşmesi gibi konuları vurgulayan bir yaklaşım	Huzzard, (2003)
İş ve kişisel yaşamın birçok yönünden etkilenen ve onlarla etkileşime geçen karmaşık bir kavram	Hsu ve Kernohan, (2006)
İnsanların güvenilir, sorumlu ve değerli katkılarda bulunabilecekleri için kuruluştaki en önemli kaynak olduğunu ve onlara onurlu ve saygılı davranılması gerektiğini savunan bir felsefe	Reddy, (2010)
Çalışanların işlerine daha fazla katkıda bulunmaları ve işlerinden daha fazlasını almaları için fırsatlar sunmanın önemini vurgulayan bir durum	Ouppara ve Sy, (2012)
Bir kuruluşun çalışanların ihtiyaçlarına cevap verecek mekanizmalar geliştirerek çalışanların ihtiyaçlarına cevap verdiği bir süreç	Gupta ve Hyde, (2013)
Bir bireyin tüm becerilerini geliştirmesine ve kullanmasına olanak tanıyan iş organizasyonunda yeterli ve adil ücretlendirme, sosyal entegrasyon güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları içeren geniş kapsamlı bir kavram	Narehan vd., (2014)
İnsan ihtiyaçlarını daha iyi desteklemek için bir çalışma ortamını iyileştirmeyi amaçlayan ve çok çeşitli organizasyonel çabaları yakalamak için kullanılan bir şemsiye terim	Peters, (2015)
Bir çalışanın, kuruluşun hedeflerine ulaşırken, işyerine katılarak kişisel ve çalışma ihtiyaçları bakımından tatmin olma derecesi	Swamy, Nanjundeswaraswamy ve Rashmi (2015)

* Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde iş yaşam kalitesine yönelik yapılan tanımlamaların çok farklı bakış açılarını içerdiği görülmektedir. Tanımlara göre iş yaşam kalitesi çok boyutlu, evrensel ve ebedi, işin anlaşılmasında yol gösterici, bireyi tatmin eden bir işbirliği süreci olarak değerlendirilmektedir (Martel ve Dupuis 2006; Tongo, 2015; Lau ve May, 1998; Baba ve Jamal, 1991; Abdeen, 2001).

İş Yaşam Kalitesinin Önemi

Çağdaş istihdam ilişkileri, işin doğasındaki köklü değişimlerin bir sonucu olarak farklılık göstermektedir. Bu süreçte bir iş ilişkisinde iki taraf olarak algılanan çalışan ve işveren arasında işyerindeki psikolojik sözleşmenin niteliği değişim göstermektedir. Bireylerin çalışanlar ve işverenler arasındaki karşılıklı yükümlülüklere olan inancındaki bu değişiklikler, yükümlülükler ve iş ödülünün beklentileri arasındaki dengede bir evrim meydana gelmesine sebep olmuştur (Rousseau ve Schalk, 2000). Psikolojik sözleşmelerdeki büyük değişikliklerle çalışanın sağlığını, refahını ve yaşam kalitesini ele almak, organizasyonel performansı ve istihdam edilebilirliği artırmada önemli bir sorun haline gelmiştir (Brunault, Fouquereau, Colombat, Gillet, El-Hage, Camus ve Gaillard, 2014).

İş sahibi olan herhangi bir kişi, işin günlük yaşamında ne kadar önemli bir rol oynadığını bilmektedir. Çalışma saatlerinin ötesinde iş, kişinin düşüncelerini işgal etmekte, gününü nasıl planlayacağını belirlemektedir (Martel ve Dupuis, 2006). İşyerinde ortalama 8-10 saat geçiren çalışanların hayatında iş, insan varlığının ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Bu süre çalışanlar açısından tatmin edici bir şekilde gerçekleşirse, yaşamını olumlu yönde etkilemekte ve mutluluğunu artırmaktadır (Dhingra ve Dhingra, 2020).

Bir organizasyon her zaman başarı elde etmeye odaklanmakta ve çalışanlar bunun ana unsuru olarak değerlendirilmektedir. İnsan gücü, işletmeler için kaynak olarak değil, sermaye veya varlık olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, başarının ancak çalışanların işletmeye bağlılığı ile elde edebileceği belirtilmektedir (Barik ve Kochar, 2017). Her işletme, çalışanlarının iş performansını artırmakla ilgilenmektedir (Thakur ve Sharma, 2019). İnsanların işyerinde geçirdiği zaman ve enerji miktarı göz önüne alındığında, çalışanların işteki yaşamları hakkında tatmin olmaları önemlidir. İş yaşamı, insanın hayatında önemli bir yer tuttuğu için, bu tür koşulların sadece fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik ve ruhsal refahlarını da etkilemesi olasıdır. İşletmeler, insan kaynaklarını geliştirme konusunda endişe duyuyorlarsa, bu en değerli varlıklarını desteklemelidirler (Chan ve Wyatt, 2007).

Çalışanların iş yaşam kalitelerinin iyi olmasının, iş tatminlerini ve iş-yaşam dengesini olumlu yönde etkileyeceği anlaşılmaktadır. Memnun çalışanlar, organizasyonun gelişimine daha iyi katkıda bulunmakta ve kendi motivasyonlarını sağlamaktadırlar. Bu kapsamda kuruluşlar, çalışanları zaman zaman motive etmek için fazladan para harcamak yerine, bu parayı çalışanların beceri gelişimine yatırmaktadır. Ayrıca bir işletmede çalışanlar mutlu olduğunda, çalışan devir oranı düşecektir. Kötü iş yaşam kalitesi ise, çalışanların stres düzeyine olumsuz etkide bulunmakta ve bu da evdeki yaşam kalitelerini etkilemektedir. Bu durum, çalışanları zihinsel olarak zayıflatmakta, motivasyonlarını kaybetmelerine yol açmakta ve iş hayatlarından memnun olmalarını engellemektedir. Bu sorunlar, çalışanı organizasyondan ayrılmaya zorlayacak ve çalışan devir hızı artacaktır (Bhende, Mekoth, Ingalhalli ve Reddy, 2020). Memnun bir çalışan, firma tarafından önerilen herhangi bir programa daha fazla katkıda bulunmaya isteklidir. Kaliteli bir iş yaşamına sahip olmak, daha fazla yenilik ve başarı ile daha iyi bir toplumun ortaya çıkmasına katkıda bulunur (Noor ve Abdullah, 2012). İş yaşam kalitesi kavramının sağladığı yararlar aşağıda belirtilmiştir:

- Yeni personel işe almak ve eğitmek için daha fazla fon ayırmak zorunda kalınmasının önlenmesi ve işletmelerin bu kaynakları üretim, karlılık ve genişlemeyi artırmak için verimli bir şekilde kullanabilmeleri,
- İşletmelerin nitelikli çalışanlar açısından çekici bir özelliğe sahip olması ve çalışanları elde tutma açısından sorunların azalacağı bir ortam sağlaması,
- İşletmelerin üretkenliği, kabiliyeti ve genel verimliliğindeki gelişmeyi desteklemesi,
- Çalışanların iş tatmini ve görev performansını arttırabilmesi,
- Çalışanların örgütsel bağlılığını arttırması,
- Personelin dışlanmışlık duygularını azaltması,
- Çalışanların stres duygularını azaltması,
- Mutlu bir toplum yaratma sürecine olumlu etkileri olması.

İş Yaşam Kalitesi Boyutları

Literatürde iş yaşam kalitesini etkileyen boyutlar, aynı zamanda iş yaşam kalitesinin unsurları, kriterleri ve bileşenleri olarak da adlandırılmaktadır. Ancak, literatürde yaygın kullanımın "boyut" kavramı olduğu görülmüştür.

İş yaşam kalitesi kavramının çok boyutlu olması nedeniyle, araştırmacıların farklı yaklaşımları dolayısıyla iş yaşam kalitesi boyutları üzerinde ortak bir fikir birliği sağlanamamıştır. Tablo 2'de farklı araştırmacılar tarafından ele alınan iş yaşam kalitesi boyutları sunulmuştur.

Tablo 2. İş Yaşam Kalitesini Etkileyen Boyutlar

YAZAR	BOYUTLAR	YAZAR	BOYUTLAR
Walton (1975)	1.Yeterli ve adil maaş, 2. Güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları, 3.Çalışanların kapasitelerini kullanabilmesi ve geliştirebilmesi için	Stein (1983)	1.Özerklik ya da bağımsız olma, 2.Tanınmak (farkında olunmak) ve ödüllendirilmek, 3. Ekipmanlar, 4. İlerleme ve gelişme, 5. Dış Ödüller

	fırsatlar, 4. Sürekli gelişme ve güvenlik fırsatları, 5.Sosyal entegrasyon (aidiyet duygusu), 6.Çalışan hakları (anayasalcılık), 7. Çalışma ve toplam yaşam alanı, 8.Çalışma yaşamının sosyal önemi		
Levine, Taylor ve Davis (1984)	1.Yöneticiden saygı görme ve yöneticinin çalışanın yeteneklerine güvenmesi, 2. İş rutininde çeşitlilik yaratma 3. İşe ait zorluklar, 4.Mevcut işlerde gelişme fırsatları, 5. Öz saygı, 6.İş dışındaki yaşam ve işin etkilenme boyutu, 7. İş dolayısıyla topluma sağlanan katkı	Mirvis ve Lawyer (1984)	1.Güvenli çalışma ortamı, 2. Adil ücret, 3. Eşit istihdam koşulları, 4. İlerleme fırsatı
Baba ve Jamal (1991)	1.İş memnuniyeti, 2. İşe bağlılık, 3. Görev belirsizliği, 4. Görev çatışması, 5.Aşırı iş yükü, 6. İş stresi, 7. Örgütsel bağlılık, 8. İş hacmi hedefi	Bruce ve Blackburn (1992)	1. Toplam yaşam alanı, 2. İyi denetim ilişkileri, 3. Her çalışanın önemli bir kişi olarak muamele görmesi, 4. Yeterli ve adil tazminat, 5. Güvenli ve sağlıklı çalışma ortamı, 6. Sosyal uygunluk, 7. İlgili ve bilgili çalışanlar, 8. Büyüme ve gelişme fırsatları, 9. İyi iş arkadaşı ilişkileri, stressiz çalışma ortamı, 10. Tüm çalışanlar için adil muamele ve iş çeşitliliği.
Cohen ve Chang ve Led Ford (1997)	1. Örgütsel bağlılık, 2.Grup memnuniyeti,	Lau ve May (1998)	1.İş güvenliği, 2. Ödüllendirme sistemi,

	3.Büyüme memnuniyeti, 4.Sosyal memnuniyet, 5.İş memnuniyeti.		3. Eğitim, 4. Yükselme olanakları, 5. Karar verme süreçlerine katılım
Ellis ve Pompli (2002)	1.Uygun olmayan çalışma ortamı, 2. Halkın saldırganlığı, 3. İş yükü, tercih edilen bakım kalitesini sunmada yetersizlik, 4. İş ve aile dengesi, 5. Vardiya, 6. Kararlarda yer alamama, 7. Profesyonel izolasyon, 8. Tanınmama, 9. Yönetici ve iş arkadaşları ile kötü ilişkiler, 10. Rol çatışması, 11. Yeni becerilerin öğrenilmesine yönelik olanakların azlığı	Saraji ve Dargahi (2006)	1.Adil ücret ve özerklik, 2. İş güvenliği, 3. Ödüllendirme sistemi, 4. Eğitim ve kariyerde yükselme, 5. Fırsatlar, 6. Karar verme süreçlerine katılım, 7. İlgi çekici ve tatmin edici işler, 8. Yöneticilere güven, 9. Çalışan çabalarına yönelik farkındalık, 10. İşyerindeki sağlık ve güvenlik standartları, 11. İşte geçirilen zaman ile aile ve arkadaşlarla geçirilen zaman arasındaki denge, 12. Yapılması gereken iş miktarı, 13. İş yerinde yaşanan stres düzeyi, 14. Meslek sağlığı ve güvenliği
Raduan Che Rose, LooSee Beh, Jegak Uli and Khairuddin Idris (2006)	1.Kariyer memnuniyeti, 2. Kariyer başarısı, 3. Kariyer dengesi	Kandesemy and Ancheri (2009)	1.İş özelliği, 2. Kişi ve işi arasındaki uyum, 3.Şirket imajı, 4.İnsan kaynakları uygulamaları, 4a.Yeterli ve adil tazminat, 4b. Eğitim ve gelişim fırsatları, 4c. Oryantasyon, 4d. Performans değerlendirme, 4e. Personel dinlenme alanları, 5.Çalışma grubu ilişkisi, 6.Fiziksel çalışma koşulları, 7.İş yaşam dengesi, 8.Müşterilerle etkileşim,
Sinha (2012)	1.İletişim, 2.Kariyer geliştirme ve gelişme,	Wan ve Chan (2013)	1- İnsan kaynakları politikalarıyla ilgili Özellikler, 1a. Yeterli ve adil ücret,

	3.Örgütsel bağlılık, 4.Duygusal yönetim desteği, 5.Esnek çalışma düzenlemeleri, 6.Aile kültürü, 7.Çalışan motivasyonu, 8.Örgüt iklimi, 9.Örgütsel destek, 10.İş tatmini, 11.Ödüllendirmeler ve ücretler		1b. Ücret dışındaki yan ödemeler, 1c. Ödüller ve teşvikler, 1d. Adil ve açık terfi kriterleri, 1e. Kariyer geliştirme fırsatları, 1f. Eğitim, 1g. Personele yönelik faaliyetler, 2- Çalışma grubu ilişkisi ile ilgili özellikler, 2a. İşbirliği, 2b. Saygı ve tanınma, 2c. Bakım ve destek, 2d. Denetim, 2e. İletişim, 3-İş karakteristiği ile ilgili temalar, 3a. Daha fazla dinlenme, 3b. Düzenli vardiya çalışması, 4-Fiziksel çalışma ortamıyla ilgili özellikler, 4a. Çalışma alanı seçimi, 4b. Daha iyi çalışma alanı
Ahmad(2013)	1.Sağlık ve güvenlik 2.İş güvencesi 3.İş tatmini 4.Mesleki stres 5.İş ortamı 6. İş-yaşam dengesi 7-İnsan ilişkileri		

* Nanjundeswaraswamy ve Swamy'nin (2012) düzenlediği tablo içerisinde yer alan literatürdeki farklı iş yaşam kalitesini etkileyen boyutlar temel alınarak yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

Turizm Sektörü ve İş Yaşam Kalitesi İlişkisi

Turizm ve otelcilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, turizm ve seyahat hizmetlerinin deneyimsel doğası ile hizmet karşılaşmalarındaki yakın ve dinamik insan etkileşimleri nedeniyle yüksek duygusal çalışma gerektirmektedir **(**Alrawadieh, Cetin, Dincer ve Dincer, 2020**).** Emek yoğun olarak nitelendirilen otel işletmeleri, misafirlerine arzu ettikleri hizmeti sunabilmek için nitelikli ve işinden memnun çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Memnun müşteri yaratmanın yolu memnun çalışanlara sahip olmaktan geçmekte olduğu belirtilmektedir.

Turizm işletmelerinde çalışanların, diğer sektörlerde çalışanlara kıyasla ortalama ücretten daha düşük seviyede ücret aldıkları ve çalışma saatlerinin uzun olduğu kabul edilmektedir (Sevgin, 2019). Kusluvan ve Kusluvan (2000), turizm çalışanlarının düşük düzeyde iş tatmini, elverişsiz çalışma koşulları ve motivasyon eksikliği nedeniyle sektörden ayrıldıklarını belirtmiştir. Çalışmalar, yetkin ve sadık çalışanların örgütsel

süreçlere katkısını ortaya koymaktadır (Kandesemy ve Ancheri, 2009). Sektörde nitelikli ve yetkin çalışanların bulunması son derece önemlidir. Çalışanlar yaptıkları işin karşılığında sadece ücret almaktan daha fazlasını talep etmekte, bu nedenle ekonomik durumdan bağımsız olarak yetkin insan kaynaklarını örgüte çekmek ve elde tutmak zorlaşmaktadır (Wan ve Chan, 2013). Çalışanların iş tatminini sağlamak, örgütsel bağlılıklarını artırmak ve işe yabancılaşmasını önlemek açısından iş yaşam kalitesi programlarının uygulanması önem arz etmektedir.

Kandesemy ve Ancheri (2009), ağırlama sektörünün çalışanları cezbetmek ve elde tutmak için kaliteli bir iş yaşam kalitesi sağlaması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu tür çıkarımlar, çalışanların konaklama organizasyonunda en önemli kaynak olduğu gerçeğini düşündürmektedir. Bu nedenle, otel işletmelerindeki iş görenler için çalışma ortamın iyileştirilmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışanlar için doğum günleri organize edilebilir, kişisel gelişim kitapları hediye etme, personelin üniversitede okuyan çocuklarına burs yardımı yapma, her eğitim yılı açılışında tüm çalışanların çocuklarının ihtiyaçlarını karşılama, Ramazan ayında personele Ramazan Paketi hediye etme gibi imkanlar sağlanabilir ve çalışanların güler yüzlü olmasını esas alan güler yüz takip çizelgesini oluşturma gibi uygulamalar yapılabilir (İzgören, 2010).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde görev yapan çalışanların iş yaşam kalitesini etkileyen unsurların belirlenmesidir. Mevcut literatürde otel çalışanlarının iş yaşam kalitelerini inceleyen çalışmalar genellikle nicel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, çok boyutlu bir yapıya sahip olan, evrensel anlamda farklılıklar içeren iş yaşam kalitesini derinlemesine incelemeye olanak sağlaması nedeniyle nitel araştırma tercih edilmiştir. Nitel yöntemlerin araştırmalarda esneklik, görüşme sürecinin akışında değişiklik yapabilme fırsatı tanıması da araştırmacıyı nitel araştırma yöntemlerine yöneltmiştir. Önceki çalışmalarda, misafirlerle ilişkiler iş yaşam kalitesinin önemli bir boyutu olarak ortaya çıkmasına rağmen, misafirlerle etkileşim düzeyi yüksek olan animasyon departmanı göz ardı edilmiş, örneklem servis ve mutfak çalışanları ile sınırlı kalmıştır. Bu kapsamda, misafirlerle etkileşim içerisinde yer alan animasyon, yiyecek ve içecek hizmetleri, ön büro ve kat hizmetleri departmanı çalışanlarının iş yaşam kaliteleri derinlemesine incelenmiştir. Etik Kurul Onayı, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 28.01.2021 tarihi ve 31906847/050.04.04-08-91 karar sayı numarası ile alınmıştır.

Aynı araştırmada veri toplamak için birden fazla veri toplama tekniğinin uygulanması olarak ifade edilen yöntemsel çeşitleme (Yıldırım, 2010), bu araştırmada, çalışmanın amacı doğrultusunda kullanılan metotlardan biridir. Gerçeğe ulaşmak için farklı bakış açıları veya farklı yöntemlerle veri toplamanın araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine olumlu etkide bulunacağı göz önünde bulundurularak araştırmada derinlemesine inceleme imkânı veren görüşme ve grup içi dinamiklerin önemini vurgulayan odak grup görüşmesi uygulanmıştır. Uzman incelemesi de araştırmanın niteliğini arttırma kapsamında uygulanan bir diğer strateji olarak yer almıştır.

Uygulanan diğer strateji ise katılımcı teyidi olarak nitelendirilmektedir. Araştırmacıların topladığı verilerden farklı sonuçlara ulaşması olasılığı bulunmaktadır. Bu durum araştırmacıların sahip olduğu öznel bakışından olabileceği gibi, yanlış anlamasından da kaynaklanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu nedenle, görüşmeci araştırmada elde ettiği bilgilere ilişkin katılımcı ile değerlendirme yapmak isteyebilir. Bu araştırmada katılımcı teyidi 2 şekilde uygulanmıştır:

- Görüşmeler tamamlandıktan sonra elde edilen verilerin özeti katılımcılarla paylaşılmış ve bu verilere ilişkin görüşlerini yansıtıp yansıtmadığı konusunda değerlendirme yapmaları istenmiştir.
- Görüşmeler tamamlandıktan sonra görüşmelerin yazıya aktarılması sürecinde verilerden elde edilen çıkarımlar 3 katılımcı ile paylaşılmış ve anlamların doğruluğu konusunda onay alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nitel çalışmalarda, genellikle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi tercih edilmektedir. Araştırmacılar, nitel çalışmaların amacının çok soru sormak ve çok kişiye ulaşmak yerine, araştırılan konunun altında yatan sebepleri ve ilgili konuları keşfetme konusunda daha etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Nitel çalışmalarda, en uygun örnekleme yöntemi olasılığa dayalı olmayan örnekleme olarak

değerlendirilmektedir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yönteminin en yaygın şekilde kullanılan türü ise amaca yönelik örnekleme ya da amaçlı örneklemedir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının farkına varmak ve keşfetmek istediği birçok bilgiyi öğrenilebileceği bir örnekleme sahip olması gerektiği önermesine dayanmaktadır (Merriam,2013). Bu kapsamda, araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Bu örneklem seçiminde, araştırmacı, araştırmanın hedefleri doğrultusunda kendisine hız ve maliyet açısından avantaj sağlayacağını düşündüğü kişileri örnekleme dâhil etmektedir (Kozak, 2017). Bu bağlamda, öncelikle nitel araştırmada veri toplama sürecinin zorlukları da göz önüne alınarak araştırma alanı olarak Kuşadası ilçesi seçilmiştir. Söz konusu ilçede, beş yıldızlı otellerde belirtilen 4 departmanda(Animasyon, Kat Hizmetleri, Ön büro ve Yiyecek ve İçecek Hizmetleri) çalışanlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Buu araştırmada, literatür incelemesi sonucunda otel işletmelerinin dört departmanında çalışmakta olan otel çalışanları arasından 20 kişi örneklem olarak seçilmiştir. Bu bölümlerin seçilmesinin amacı, iş yaşam kalitesi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda yer alan misafir boyutu dikkate alınarak, misafirlerle etkileşim içerisinde olan departman çalışanları tercih edilmiştir. Katılımcıların, deneyim sahibi olmasının, çalışmanın amacına daha uygun olacağı göz önünde bulundurularak sektörde en az 3 yıllık çalışmış olma şartı getirilerek evrenin sınırları çizen bir özellik ortaya konulmuştur.

Nitel araştırmada, yeterlik, nicel verilerdeki gibi öznelerin sayısına değil, toplanan veri miktarına işaret eder. Kâfi miktarda veri toplandığında ve doygunluk gerçekleştiğinde yeterlik sağlanır (Neumann, 2006). Öte yandan Kozak (2017), örneklem sayısının belirlenmesinde toplanan verinin kalitesi ve doyma noktası ilkelerini göz önünde bulundurmakla beraber doktora çalışmalarında 20-30 arasında görüşme gerçekleştirilmesinin yeterli olacağını belirtmiştir. Bu veriler ışığında araştırma sürecinde 20 kişiyle görüşülmüş ve verilerin tekrar edilmesi ilkesi göz önünde bulundurulmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı

Görüşme Tekniği

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinin en temel veri toplama araçlarından biri olarak ifade edilen görüşme, bir dizi soru sorularak insanların gerçekliğe ilişkin duygu, düşüncelerini öğrenmede kullanılan en güçlü tekniklerden birisi olarak değerlendirilmektedir (Punch, 2016). Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış soru formu geliştirilmiştir. Bu kapsamda, katılımcılara 10 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Kandasemy ve Ancheri'nin 2009 yılında, Wan ve Chan'in 2013 yılında yapmış oldukları çalışmalarında kullanmış oldukları**- "İyi bir çalışma hayatına katkıda bulunan herhangi bir yönü düşünebiliyor musunuz?"** ve **"Çalışma hayatınızı kötü kılan yönleri düşünebilir misiniz**?**"** - 2 soru, ana sorular olarak alınmış ve ilave sorular eklenmiştir.

Görüşmeler çalışanların rahat bir şekilde sorulara cevap verebileceği otel dinlenme alanlarında, kafeteryalarda ve katılımcıların evinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Ses kayıt cihazı kullanılmasının amacı, konuşma sonucunda elde edilen tüm verilerin analiz amacıyla eksiksiz bir şekilde korunmasını sağlamasıdır (Merriam, 2013). Ses kayıt cihazı kullanılmadan önce katılımcıya ses kayıt cihazının kullanılma amacı ifade edilmiş ve katılımcının kafasında oluşabilecek kuşku ve çekinceler bertaraf edilerek görüşmelere başlanmıştır. Tüm katılımcılarla yapılan görüşmelerin ortalaması 29 dakika olarak tespit edilmiştir.

Odak Grup Görüşmesi

Grupların karar verme ve değerlendirme yapma süreçlerinde, bireylere göre daha yaratıcı olmaları, daha hızlı sorun çözmeleri, daha fazla seçenek yaratmaları sebebiyle grup olgusunu kullanmanın önemli faydalarının olduğu ifade edilmektedir. Bu özelliklerinden dolayı nitel veri toplama araçlarından biri olarak ifade edilen odak grup görüşmeleri önemli bir fonksiyona sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu çalışmada, aynı konu hakkında birkaç farklı bakış açısı elde etmek için uygunluğu, insanların günlük yaşamla ilgili ortak anlayışları ve bir grup durumunda bireylerin başkalarından nasıl etkilendiği hususu ile ilgili içgörü kazanmayı içermesi (Gibbs, 1997) sebebiyle ikinci bir yöntem olarak odak grup görüşmeleri kullanılmıştır.

Yıldırım ve Şimşek (2016), odak grup görüşmelerinde araştırmanın alt soru sayısının 3-4 ü geçmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Araştırmaya ait 3-4 alt sorunun, en az 4-6 görüşme sorusu ve sondalarla araştırılmasının mümkün olduğu dile getirilmektedir. 6-8 katılımcıdan oluşturulan odak grup görüşmelerinin

verimli geçmesi için 1-2 saat içinde daha fazla sorunun sorulmasına gerek olmadığı vurgulanmaktadır. Bu kapsamda, araştırmada görüşmelerde sorulan tüm sorulara yer verilmemiş, soruların sayısı azaltılarak, doğrudan iş yaşam kalitesi boyutlarını saptamaya yönelik sorular sorulmuştur.

Bu doğrultuda, gerekli planlamalar yapılarak Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde belirlenen departmanlarda çalışan 6 kişi ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerinde yer alacak kişi sayısının 6-10 kişi arasında olması gerektiği ifade edilmektedir (Cronin, 2008). Odak grup görüşmesine katılan kişilerin, araştırılan konulara ilişkin yeterli deneyime sahip olması açısından en az 3 yıl sektörde çalışma şartı göz önünde bulundurulmuştur. Odak grup görüşmesine katılanların 5'i erkek 1'i kadındır. Katılımcıların yaşları 22 ile 28 arasında olup, sektör tecrübeleri 4 ile 11 yıl arasında değişmektedir. Verilerin kaybolmaması adına gerçekleştirilen odak grup görüşmesi ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve toplamda 73 dakika sürmüştür. Görüşmenin başında araştırılan konuya ilişkin bilgiler verilmiş, ses kayıt cihazı kulanım sebebi katılımcılara anlatılarak onayları alınmıştır.

3.4. Veri Analizi

Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda ortaya çıkan veri seti, öncelikle ses kaydından yazıya dökülmüştür. Her bir soruya verilen yanıtlar betimsel (tanımsal), yansıtılmış ve algısal olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Algısal veriler, araştırma sorusunun yanıtını içermeyen, katılımcılara ait kalıp yargılardır. Örneğin "Hintli müşteriler asla bahşiş vermez" gibi. Yansıtılmış veriler de algısal veriler gibi araştırma sorusunun yanıtı ile ilgisiz olan, katılımcının konu dışı görüşleridir. Örneğin, görüşmenin başlangıcında katılımcının kendi kariyerinin erken dönemlerini veya özel hayatından araştırma sorusu ile ilgili olmayan bir kesiti anlatması gibi. Algısal ve yansıtılmış veriler, içerik analizi esnasında tespit edilip araştırma bulgularına dahil edilmemek üzere araştırmacı tarafından bir kenara ayrılır. Böylece araştırmacı, araştırma sorusunun yanıtlarını içeren betimsel veriyi elde etmiş olur.

Elde edilen betimsel veri bu şekilde ayıklandıktan sonra tekrar içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinin ilk aşamasında her bir soruya verilen betimsel yanıtlar açıklayıcı ifadeler olarak listelenmiş ve bir ifadeler havuzu oluşturulmuştur. Bu aşamaya, açık kodlama denilmektedir.

Açık kodlamada elde edilen ifadeler bir sonraki aşamada eksenli kodlamaya tabi tutulmuştur. Eksenli kodlamada ifadeler, anlamlı gruplara bölünür. Bu gruplara, tema denilmektedir. Veri kendi içinde ne kadar çok anlam eksenine sahipse tema sayısı da o kadar çok olmaktadır. Bazen temalar da kendi aralarında anlamlı gruplar oluşturabilir. Anlamlı temaların bir araya getirilmesi ile de boyutlar oluşturulur. Bu tema ve boyutlar araştırmacı tarafından isimlendirilmiştir.

İçerik analizinin son aşaması, seçici kodlamadır. Seçici kodlama aşamasında, belirlenmiş olan tema ve boyutlar bir bütün olarak incelenmiştir. Böylece bütün ifadelerin gerçekten uygun temalar altında olup olmadığı kontrol edilmiştir. Araştırmacı, analizin ilk başlarında belirli bir temaya yerleştirdiği ifadeyi seçici kodlama aşamasında yeniden gözden geçirdiğinde başka bir tema altına almanın daha uygun olacağını düşünebilir. Seçici kodlama aşaması esasında bir kontrol aşamasıdır; bu yüzden, araştırmacı seçici kodlama aşamasında danışmanı ile eş zamanlı olarak bir arada çalışmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde otel işletmesi çalışanlarının iş yaşam kalitesine ilişkin görüşme ve odak grup çalışmalarından elde edilen bulgular sunulmuştur. Bu kapsamda, yarı-yapılandırılmış görüşmelere katılan çalışanların demografik özelliklerine ait tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3. Yarı- Yapılandırılmış Görüşmelerde Yer Alan Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı No	**Yaş**	**Cinsiyet**	**Medeni Durum**	**Eğitim Durumu**	**Sektör Tecrübesi**	**Görevi**
Katılımcı 1	34	Kadın	Evli	Lise	18	Rezervasyon Sorumlusu
Katılımcı 2	38	Erkek	Evli	Üniversite	22	Ön Büro Müdürü
Katılımcı 3	25	Erkek	Bekar	Üniversite	5	Resepsiyonist
Katılımcı 4	48	Erkek	Evli	Lise	29	Animasyon Müdürü
Katılımcı 5	47	Erkek	Evli	İlkokul	30	Mutfak Şefi
Katılımcı 6	22	Kadın	Bekar	Lise	5	Animatör

Katılımcı 7	48	Erkek	Evli	Üniversite	29	Servis Müdürü
Katılımcı 8	34	Erkek	Bekar	Üniversite	13	Animasyon Şefi
Katılımcı 9	34	Erkek	Evli	Üniversite	18	Ön Büro Mdr. Yrd.
Katılımcı 10	39	Erkek	Evli	İlkokul	24	Pastane Şefi
Katılımcı 11	54	Erkek	Evli	Lise	32	Yiyecek ve İçecek Müdürü
Katılımcı 12	28	Erkek	Bekar	Lise	12	Bell Captain
Katılımcı 13	30	Erkek	Bekar	Üniversite	10	Animasyon Şefi
Katılımcı 14	19	Erkek	Bekar	İlköğretim	3	Barboy
Katılımcı 15	21	Erkek	Bekar	Üniversite	5	Garson
Katılımcı 16	19	Erkek	Bekar	Lise	3	HK-Meydancı
Katılımcı 17	41	Bayan	Evli	Lise	20	HK Şefi
Katılımcı 18	46	Bayan	Evli	İlkokul	15	HK Maid
Katılımcı 19	26	Erkek	Bekar	Üniversite	11	Mutfak Bölüm Şefi
Katılımcı 20	20	Bayan	Bekar	Lise	4	Garson

5 yıldızlı otellerde çalışan turizm personelinin iş yaşam kalitesi keşfetme amacı olan bu araştırmada çoklu yöntem (triangulation) kullanılmıştır. Bu kapsamda ilk aşamada örneklem grubunu oluşturan 20 otel işletmesi çalışanı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.'de görüşme gerçekleştirilen 20 kişi demografik özellikler açısından incelendiğinde, kadın katılımcıların 5 kişi; erkek katılımcılar ise 15 kişi olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 75'ini erkekler, % 25'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları 19 ile 54 arasında değişmekle birlikte, katılımcıların yaş ortalaması 33,65 olarak saptanmıştır. Araştırmanın amaçlarına uygun olarak katılımcılar otele gelen misafirlerle ilişki içerisinde olan 4 farklı departmandan (Animasyon-Kat Hizmetleri-Ön Büro-Yiyecek ve İçecek Hizmetleri) seçilmiştir. Çalışmada 4 Animasyon, 3 Kat Hizmetleri, 5 Ön Büro, 8 Yiyecek İçecek Hizmetleri (Servis-Mutfak) departmanı çalışanı yer almaktadır. Katılımcıların % 20'si Animasyon, % 15 Kat Hizmetleri, % 25 Ön Büro ve % 40'ı Yiyecek ve İçecek hizmetleri (Servis-Mutfak) çalışanlarından oluşmaktadır. Çalışanların sektör tecrübesi ise 3-32 yıl arasında değişmektedir. Katılımcıların 10'u evli, 10'u ise bekârdır. Araştırmaya katılan kişilerin 8'i lise mezunu, 8'i üniversite mezunu, 4 tanesi ilköğretim mezunudur.

Odak grup görüşmelerinde yer alan katılımcılara ait demografik bilgilerine ait tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4. Odak Grup Görüşmelerinde Yer alan Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

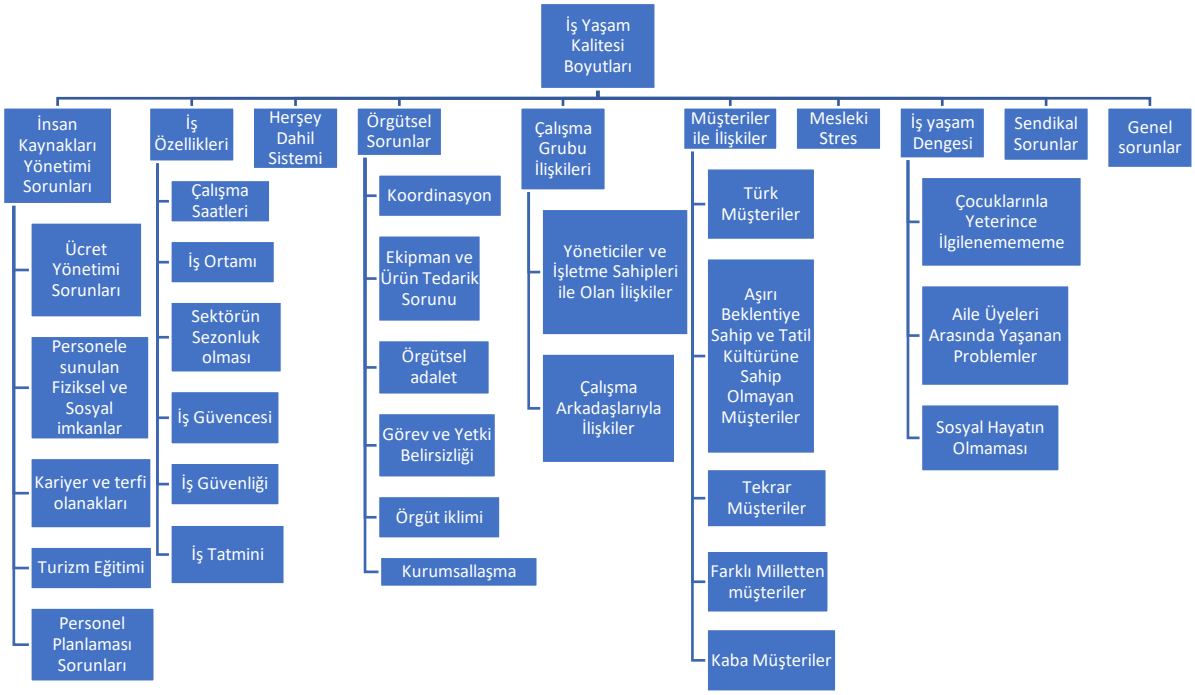
Katılımcı No	**Yaş**	**Cinsiyet**	**Medeni Durum**	**Eğitim Durumu**	**Sektör Tecrübesi**	**Görevi**
Katılımcı 1	27	Erkek	Bekâr	Lise	10	Bar Şefi
Katılımcı 2	23	Erkek	Bekâr	Lise	6	Kat Görevlisi
Katılımcı 3	20	Bayan	Bekâr	Lise	4	Garson
Katılımcı 4	26	Erkek	Bekâr	Üniversite	11	Mutfak Bölüm Şefi
Katılımcı 5	22	Erkek	Bekâr	Lise	5	Resepsiyonist
Katılımcı 6	27	Erkek	Bekâr	Üniversite	10	Animatör

Tablo 4. incelendiğinde, araştırmanın amacı doğrultusunda ikinci aşamada gerçekleştirilen odak grup görüşmelerine 5'i erkek, 1 kadın olmak üzere toplam 6 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaşları 20-27 arasında değişmekte olup, oldukça genç bir grup olduğu ifade edilebilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde olduğu gibi araştırmanın amaçlarına uygun olarak katılımcılar otele gelen misafirle ilişki içerisinde olan 4 farklı departmandan (Animasyon-Kat Hizmetleri-Ön Büro- Yiyecek ve İçecek Hizmetleri) belirlenmiştir. Katılımcıların sektör tecrübesi ise 4-11 yıl arasında değişmektedir. Medeni durum açısından incelendiğinde tüm katılımcıların bekâr olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra, 4 katılımcının lise mezunu, 2 katılımcının üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.

İş Yaşam Kalitesi Boyutları ve Temaları

Yarı-yapılandırılmış görüşme formu ve odak grup görüşmeleri sonucu elde edilen veriler analiz edilmiş ve bu kapsamda turizm çalışanlarının iş yaşam kalitelerini etkileyen 10 boyut belirlenmiştir. İnsan kaynakları yönetimi sorunları, iş özellikleri, her şey dâhil sistemi, örgütsel sorunlar, çalışma grubu ile ilişkiler, müşteriler ile ilişkiler, mesleki stres, iş-yaşam dengesi, sendikal sorunlar ve genel sorunlardan oluşan bu boyutlar, Şekil

1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. İş Yaşam Kalitesi Boyutları ve Temaları

4.1. İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutu

İnsan kaynakları yönetimi sorunları, ücret yönetimi sorunları, personele sunulan fiziksel ve sosyal imkânlar, kariyer ve terfi imkânları, turizm sektöründe eğitim ve personel planlaması sorunları olmak üzere 5 temadan oluşmaktadır.

4.1.1. Ücret Yönetimi Sorunları Teması

Ücret yönetimi konusunda çalışanların verdikleri cevaplar incelendiğinde çalışanların ifadelerinin belirli alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Maaş yetersizliği, mesleki statü farklarının maaşlara yansımaması ve asgari ücretin geçinmek için yeterli olmaması ile otel çalışanlarının asgari ücretle işe başlatılmalarının ve çalıştırılmalarının doğru olmaması, bahşiş olgusu, işyerinde kıdemli olmanın hiçbir maddi getirisi olmaması, orta kademe yöneticilerinin maaşlarının düşük seviyede kalmasına yönelik ifadeler gerek bireysel görüşmelerde gerekse odak grup görüşmelerinde otel çalışanları tarafından vurgulanmıştır.

4.1.2. Personele Sunulan Fiziksel ve Sosyal İmkânlar Teması

Konforlu konaklama alanları ve internet erişiminin sağlanması ifadeleri, otel çalışanları tarafından hem bireysel görüşmelerde hem de odak grup görüşmelerinde vurgulanan olgulardır. Bu tema kapsamında otel çalışanlarının sıklıkla vurguladığı konulardan birisi de personel yemekhanesine ilişkin fikirleridir. Personele sunulan yemeklerin lezzetli olmaması ve check-in saatlerinin yemek saatleriyle çakışması sonucu ön büro çalışanlarının yemeğe gidememesi, yemeğe gidemeyen personelin büfeden izinsiz yemek alması saptanan diğer ifadelerdir.

4.1.3. Kariyer ve Terfi Teması

Otel çalışanlarının kariyer ve terfi teması kapsamında iç kaynaklardan personel yükseltme sorunu ve boş kadro olmasına rağmen daha fazla maaş vermemek için terfilerin gerçekleştirilmemesi sıklıkla vurguladıkları ifadelerdir. Üst yöneticilerin çalışmaları görmezden gelmesi, otel sahiplerinin işyerinde bulunmamalarının performansların görülmesini engellemesi, açık ve net terfi kriterlerinin olmaması otel çalışanlarının ifade ettikleri konular arasında yer almıştır.

4.1.4. Turizm sektöründe Eğitim Teması

Turizm sektöründe eğitim faaliyetleri teması kapsamında özellikle stajyer öğrenciler konusu önemli bir yer kaplamaktadır. Bu tema kapsamında sıklıkla ifade edilen görüşler, stajyerlerin eğitim sürecinin parçası olmak yerine ucuz işgücü olarak görülmesi, stajyer öğrencilerin şeflerinden fiziki şiddet görmesi ve kapatılan Turizm Eğitim Merkezlerinin daha nitelikli öğrenci yetiştirmesi konularında yoğunlaşmaktadır.

4.1.5. Personel Planlaması Sorunları Teması

Personel planlaması kapsamında tecrübeli personel çalıştırılmaması, yetersiz sayıda personel ile çalışılması, yüksek işgören devir hızı nedeniyle personel sirkülasyonun fazla olmasına ilişkin görüşler otel çalışanları tarafından en sık dile getirilen olgulardır. Tecrübeli personel çalıştırılmaması, yetersiz sayıda personel ile çalışılması, personel sirkülasyonun fazla olmasının çalışanlar arasındaki uyumu zorlaştırması, yetersiz sayıda personel ile çalışılmasının diğer çalışanların iş yükünü arttırması sorunları hem bireysel görüşmelerde hem de odak grup görüşmelerinde dile getirilmiştir.

4.2. İş Özellikleri Boyutu

İnsan Kaynakları Politikaları yönetimi boyutunda ortaya çıkarılan diğer bir olgu ise iş özellikleridir. Turizm sektörü çalışanlarının iş yaşam kalitesini etkileyen iş özellikleri boyutu, çalışma saatleri, iş ortamı, sezonluk çalışma, iş güvenliği, iş güvencesi ve iş memnuniyeti olmak üzere 6 temadan oluşmaktadır.

4.2.1. Çalışma Saatleri Teması

Bu tema kapsamında, çalışma saatlerinin yüksekliği (8 saatten fazla olması), resepsiyonist, animatör ve belboyların molaları kullanamaması ve yiyecek - içecek departmanı çalışanlarının akşamı evde geçirme isteğine ilişkin ifadeler gerek bireysel görüşmelerde gerekse odak grup görüşmelerinde vurgulanmıştır.

4.2.2. İş Ortamı Teması

İş ortamı teması kapsamında animasyon departmanı personelinin güneş altında çalışması, ön büro departmanında müşteri ayakta beklenir bakış açısı ile desk içerisinde tabure veya sandalye olmamasından dolayı sürekli ayakta beklenmesi ve mutfak departmanı çalışanlarının özellikle yaz aylarında havaların ısınmasıyla birlikte, mutfakta kullanılan ocak ve fırınların etkisiyle sıcaklığın artmasına rağmen havalandırma sistemlerinin yeterli olmaması ifadeleri yer almaktadır.

4.2.3. Sezonluk çalışma Teması

Sezonluk çalışma (mevsimsellik) teması kapsamında, çalışma süresinin 12 ay olmaması nedeniyle çalışılmayan dönemlerde gelir elde edilememesi otel çalışanları tarafından en çok vurgulanan ifade olmuştur. Personelin çalışılmayan dönemlerde sosyal güvenlik primlerinin yatırılmaması da dile getirilen bir başka konu olmuştur.

4.2.4. İş Güvencesi Teması

Turizmin tüm ekonomik, siyasi, sağlık, ekonomik krizlerden hızlı bir şekilde etkilenmesi çalışanların kendi gelecekleri noktasında belirsizlik yaşadıkları ifade edilmiştir. Devamlı statüde çalışma olanağının olmaması ve çalışılmayan dönemlerde gelir elde edilememesi de bu tema kapsamında vurgulanan diğer bir unsur olmuştur.

4.2.5. İş Güvenliği Teması

İş özellikleri boyutunda dikkate alınması gereken faktörlerden birisi de turizm çalışanlarının işçi sağlığı ve iş güvenliği olarak ortaya çıkmıştır. İş güvenliği ve işçi sağlığı özellikle mutfak departmanı çalışanlarının vurguladığı bir konu olarak belirtilmiştir. Mutfakta yapılan işlerin özelliklerine bakıldığında, işçi sağlığı ve güvenliği açısından önemli riskler taşıması, bu kapsamda yapılacak düzenlemelerin dikkatle ele alınması gerektiğini göstermektedir.

4.2.6. İş Tatmini Teması

İş tatmini boyutunda, çalışanların memnuniyetinin sağlanması konusunu vurgulamışlardır.

4.3. Her Şey Dâhil Sistemi Boyutu

Bu kapsamda, otel personelinin çalışma koşullarının kötüleşmesi, kaliteli müşterilerin azalması, çalışanların çok fazla tüketim nedeniyle kaliteli ürün sunamamasına ilişkin ifadeler en sık vurgulanan konular olmuştur. Personelin çalışma koşullarının kötüleşmesi ve çok fazla tüketim nedeniyle misafirlere kaliteli ürün sunulamaması gerek bireysel görüşmelerde gerekse odak grup görüşmelerinde vurgulanan ifadeler olmuştur.

4.4. Örgütsel Sorunlar Boyutu

İnsan kaynakları politikaları dışında işletmenin genel yönetim fonksiyonlarından kaynaklanan bazı sorunların olduğu çalışanlar tarafından dile getirilmiştir. Koordinasyon sorunları, ekipman ve ürün tedarik sorunları, örgüt içi adaletsizlik, görev ve yetki belirsizliği, örgüt iklimi ve kurumsallaşma iş yaşam kalitesini etkileyen örgütsel sorunlar boyutunda ortaya ele alınması gereken temalar olarak ifade edilmiştir.

4.4.1. Koordinasyon Sorunu Teması

Koordinasyon temasına ilişkin en çok vurgulanan ifade departmanlar arası uyumun başarıyı arttırması olmuştur. Her departmanın önceliğinin farklı olması, temizlik işlerinin her departman tarafından angarya olarak görülmesi, departmanlar arasında koordinasyon eksikliği olması da koordinasyon teması kapsamında dile getirilen diğer unsurlar olmuştur.

4.4.2. Ekipman ve Ürün Tedarik Sorunu Teması

Ekipman ve ürün tedariki teması kapsamında personel kıyafet kalitesinin arttırılması ile servis ve bar çalışanlarına verilen kıyafetlerin bedenlerine uygun olmaması en çok vurgulanan ifadeler olmuştur. Personel kıyafetlerinin kalitesinin arttırılması ifadesi gerek bireysel görüşmelerde gerek odak grup görüşmelerinde çalışanlar tarafından dile getirilen ifadeler içerisinde bulunmaktadır. Bu kapsamda mutfak çalışanlarının terlik kalitesine verdiği önem dikkat çekicidir.

4.4.3. Örgütsel Adalet Teması

İşletme içinde liyakatin temel alınmaması, üst yönetimin departmanlar arasında haksız uygulamalar gerçekleştirmesi ve örgütsel nepotizm bu kapsamda ele alınması gereken olgular olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca sezon sonu personel kadrosu azaltma süreçlerinde otellerin yasal ve etik kurallara uymaması, çalışanların adalet duygularını zedelediği saptanmıştır.

4.4.4. Görev ve Yetki Belirsizliği Teması

Servis ve bar çalışanlarına ağır fiziksel işler verilmesi çalışanların terlemesine ve kıyafetlerinin kirlenmesine yol açmakta ve müşterilerle olan etkileşimlerini sekteye uğratması, görev ve yetki tanımlamalarının doğru yapılmaması ve çalışanlarda aynı anda birden fazla komut gelmesi de bu tema kapsamında en çok ifade edilen görüşler olmuştur.

4.4.5. Örgüt İklimi Teması

Çalışanlara demokratik ortam sağlanması, astlardan gelecek fikirlere açık olunması ve çalışanlara yönetim süreçlerinde söz hakkı verilmesi ve kadın çalışanlara yönelik olumsuz uygulamalar gibi ifadeler saptanmıştır.

4.4.6. Kurumsallaşma Teması

Kurumsallaşma teması kapsamında kurumsallaşmış işletmelerde çalışma saatlerinin 8 saatten fazla olmaması, tanınmış ve marka otellerin personeline daha iyi çalışma koşulları sunması ve kurumsal işletmelerin çalışan memnuniyeti felsefesini benimsemesi çalışanlar tarafından sıklıkla vurgulanan ifadeler olmuştur. Otel çalışanları, aile ve akraba işletmelerinde yönetim sorunlarının yaşanması, çalışma saatleri dışında işletmede bulunulmasına izin verilmemesi, kurumsal işletmelerde misafirlerin özelliklerine göre ürünlerin hazırlanması konularında da söylemlerde bulunmuştur.

4..5. Çalışma Grubu İlişkileri Boyutu

Turizm çalışanlarının iş yaşam kalitesi boyutları arasında yer alan diğer bir olgu ise çalışma grubu ilişkileri olarak ifade edilmiştir. Çalışma grubu ilişkileri boyutu, işin doğası gereği emek yoğun özelliğe sahip turizm işletmelerinin sundukları hizmet göz önünde bulundurulduğunda çalışma arkadaşları ile İşletme Sahipleri ve Üst yöneticiler olmak üzere 2 temaya ayrılmıştır.

4.5.1 İşletme Sahipleri ve Üst Yöneticiler ile İlişkilere İlişkin İfadeler

Çalışma grubu ilişkileri boyutu kapsamında en çok vurgulanan ifadeler, çalışanların üst yöneticiler ile ilişkilerin niteliğinin motivasyonu etkilemesi, işletme sahiplerinin genel turizm bilgisine sahip olmaları gerekmesi, kaliteli ürünlerin kullanılmasını sağlamayarak misafirlerin şikâyetlerinin artması olmuştur. Yöneticilerin işletme sahiplerinden yana tavır alması, üst yöneticilerin de güler yüzlü olması, işletme sahiplerinin sadece turizm sektörüne yatırım yapmaması sonucu önceliğinin farklı sektörler olması da çalışanlar tarafından dile getirilmiştir.

4.5.2. Çalışma Arkadaşlarıyla İlişkiler Teması

Çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler teması kapsamında en fazla vurgulanan ifadeler sırasıyla çalışanlar arasındaki ilişkilerin niteliğinin personelin motivasyonunu etkilemesi, iyi bir iletişim olması, çalışanların birbirlerine saygı duymaması olarak saptanmıştır. Odak grup ve bireysel görüşmelerin ikisinde de iyi bir iletişim, personel arasındaki tüm problemlerin çözmek yerine yöneticilere aktarılması, personel arasında aşırı samimiyetin iş ilişkisinde olumsuz etkiler yaratması, iş dışında iyi ilişkiler kurmanın çalışanlar arası ilişkileri olumlu etkilemesi ifadeleri vurgulanmıştır.

4.6. Müşteriler ile İlişkiler Boyutu

Bu boyut kapsamında Türk müşteriler, Tekrar müşteriler, Turizm kültürü olmayan ve Aşırı beklentiyle gelen müşteriler, kaba müşteri davranışları temaları ortaya konulmuştur.

4.6.1. Türk Müşteriler Teması

Otel çalışanlarının Türk müşteriler teması açısından en çok vurguladıkları konular arasında Türk müşterilerin tatil satın alma ile birlikte otelin sahibi gibi davranmaları ve yabancı misafirlerin (Özellikle AB vatandaşları) bilinçli olmaları yer almaktadır. Türk misafirlerin oteli satın almış gibi davranması ifadesinin gerek bireysel görüşmelerde gerekse odak grup görüşmelerinde vurgulandığı saptanmıştır.

4.6.2. Tekrar Müşteriler Teması

Müşteriler ile ilişkiler boyutu kapsamında ortaya çıkan tekrar misafirlerin davranışlarının çalışanların üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu kapsamda, sadık müşterilerin aşırı ve kural dışı istekleri bu çalışanlar açısından olumsuz durumlar yaratmaktadır. Buna karşın tekrar müşterilerin çalışanlara hediyeler getirmesinin çalışanların motivasyonunu arttırmakta olduğu ifade edilmiştir.

4.6.3. Tatil Kültürüne Sahip Olmayan ve Aşırı Beklentiye Sahip Müşteriler Teması

Tatil kültürüne sahip olmayan ve aşırı beklentiye sahip misafirler teması kapsamında sıklıkla vurgulanan ifade misafirlerin tur operatörü ve seyahat acentası pazarlama stratejisinden dolayı aşırı beklenti içerisine girmesidir.

4.6.4. Farklı Milletten Müşteriler Teması

Otellerin farklı milletten kişilere misafirlik etmesinin bazı sorunlar yarattığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle animasyon çalışanlarının gerek hazırlayacakları etkinliklerde gerekse havuz başında çalacağı şarkılarda misafirlerin farklı isteklere sahip olmasının kendilerini zor durumda bıraktıklarını ifade etmişlerdir.

4.6.5. Kaba Müşteri Davranışları Teması

Otel çalışanları tarafından en çok vurgulanan ifadeler sırasıyla misafirlerin istekleri doğrultunda çalışanları zorlaması, misafirlerin her konuda bilgili olması, otel imkânlarından ücretsiz yararlanmak için misafirlerin personeli haksız yere suçlaması olmuştur. Misafirlerin istekleri doğrultusunda çalışanları zorlaması, misafirlerin her konuda bilgili olması, kendi hatasının sorumluluğunu çalışanlara bırakması, misafirlerin ahlaki olmayan davranışları ifadeleri hem bireysel görüşmelerde hem de odak grup görüşmelerinde bulunmaktadır.

4.7. Mesleki Stres Boyutu

Mesleki stres boyutu kapsamında otel çalışanlarının en fazla vurguladıkları husus, çalışma arkadaşlarının sebepsiz haber vermeden işten ayrılmalarıdır. Bu tema altında ifade edilen diğer hususlar ise kat hizmetleri departmanının, gerekli bilgi akışını sağlamadığı takdirde ön büro çalışanlarını zor durumda bırakması, otele

giriş- çıkış saatlerini bilmeyen misafirlerin yarattığı karmaşa ve aşırı iş yükünün mesleki stresi arttırması şeklinde tespit edilmiştir.

4.8. İş Yaşam Dengesi Boyutu

Çalışanların iş ve özel hayatındaki denge olarak da adlandırılan iş yaşam dengesi kapsamında çalışanlar, çocuklarıyla yeterince ilgilenememe, aile üyeleri arasında problemler ve sosyal hayatın olmaması temalarını vurgulamışlardır.

4.8.1. Çocuklarla Yeterince İlgilenememe Teması

İş-yaşam dengesi boyutu, çocuklarıyla ilişkiler teması kapsamında, otel çalışanları ailenin çocuklarıyla iletişiminin niteliğinin, çocukların kişisel ve sosyal gelişimlerinde etkisini vurgulayarak, bu konuda ciddi sorunlar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda çalışanlar tarafından en çok vurgulanan konu ise, çocuklarının büyüme sürecinde yanında olamamak ve işin yoğunluğu sebebiyle, çocukların birlikte vakit geçirme isteklerini karşılayamamak olarak ifade edilmiştir.

4.8.2. Aile Üyeleri Arasında Problemler Teması

Otel çalışanlarının aile üyeleri arasında yaşanan problemler teması bağlamında en çok belirtilen konular, uzun çalışma saatlerinin getirdiği yorgunluğun aile içindeki rolleri olumsuz etkilemesi ve birbirleriyle yeterince vakit geçiremeyen eşler arasında yaşanan sorunlar olarak ifade edilmiştir. Animasyon çalışanlarının misafirlerle kurduğu yakın ilişki ve kullandığı malzemelerin eşlerini rahatsız etmesi olgusu da dikkat çekicidir.

4.8.3. Sosyal Hayatın Olmaması Teması

Bu kapsamda, otel çalışanlarının en çok ifade ettiği husus, düğün, bayram, cenaze vb. toplumsal olaylara katılamamalarının yarattığı olumsuz etkidir. Çalışanların düğün, bayram, cenaze vb. olaylara katılamamalarının çalışanları olumsuz etkilemesi olgusu gerek odak grup gerekse bireysel görüşmelerde çalışanlar tarafından ifade edilmiştir.

4.9. Sendikal Sorunlar Boyutu

Sendikal işlemler boyutu altında en çok ifade edilen husus, çalışanların haklarını bilmemesi, kendisini hukuki anlamda koruyamamasıdır. Sezonluk çalışmanın sendikalaşmayı engellemesi, sendikalaşma olmaması sebebiyle çalışma koşullarının kötüleşmesi, haksız tutanaklar tutularak çalışanların işten çıkarılması da bu tema altında belirtilen konulardır.

4.10. Genel sorunlar Boyutu

Turizm sektöründen kaynaklanmayan problemlerin çalışanların iş yaşam kalitesini etkileyen unsurlar genel sorunlar boyutu altında ortaya çıkmıştır. Genel sorunlar boyutu altında en çok vurgulanan olgu ise, toplumun belboy-kat personeli ve servis elemanları pozisyonlarına küçümseyici bakış açısı olmuştur. Bu ifade hem bireysel görüşmelerde hem de odak grup görüşmelerinde vurgulanmıştır.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırmadan elde edilen veriler analiz edildiğinde, iş yaşam kalitesi kapsamında 10 boyut ve 24 tema elde edilmiştir. İş yaşam kalitesi kapsamında, insan kaynakları yönetimi, iş özellikleri, her şey dâhil sistemi, örgütsel sorunlar, çalışma grubu ilişkileri, müşteriler ile ilişkiler, mesleki stres, iş yaşam dengesi, sendikalaşma ve genel sorunlar boyutları ortaya konulmuştur. İnsan kaynakları yönetimi boyutunda, ücret yönetimi sorunları, personele sunulan sosyal ve fiziksel imkânlar, kariyer ve terfi imkânları, turizm sektöründe eğitim, personel planlaması sorunları olmak üzere 5 tema belirlenmiştir. Bu noktada, özellikle çalışanların yetersiz maaş sorunu yaşadıkları, çalışanların ağırlama olanaklarında (konaklama alanları-çamaşır-yemekhane hizmetleri vb.) aksamalar olduğu, kariyer ve terfi açısından ise örgüt içi yükseltmelerde engellerle karşılaşıldığı, öğrencileri staj eğitiminde fiziksel şiddet ve çeşitli baskılara (stajın yanması gibi) maruz kaldıkları, personel planlama açısından da iş gören devir hızının yüksek olduğu öne çıkan sonuçlar olduğu görülmektedir. Gupta ve Hyde (2013), yüksek maaşa sahip çalışanların, iş yaşam kalitelerinin yüksek olduğunu ve işlerini değiştirme hususunda isteksiz olduklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada, elde edilen sonuçlar özellikle ücret konusu bakımından mevcut literatürle de örtüşmektedir.

Otel çalışanlarının iş yaşam kalitesini etkileyen diğer bir boyut ise, iş özellikleridir. İş özellikleri boyutu altında ise, çalışma saatleri, iş ortamı, sektörün sezonluk olması, iş güvencesi, iş güvenliği ve iş tatmini temaları bulunmaktadır. Bu kapsamda, çalışma saatlerinin yüksekliğinin, çalışanlar açısından önemli bir olgu olduğu katılımcıların ifadeleri doğrultusunda saptanmıştır. İş ortamı açısından departmanlara göre farklılık gösterse de animasyon, ön büro, mutfak çalışanlarının bu kapsamda sorunlar yaşadıkları saptanmıştır. Örneğin, animasyon departmanı çalışanlarının güneş altında çalışması, ön büro departmanı çalışanlarının, çalışma alanında sürekli ayakta beklemesi ve mutfak departmanı çalışanlarının sıcaklığın arttığı yaz aylarında çalışma alanlarının yeterli havalandırma sistemlerine sahip olmaması konuları belirlenmiştir. Kandesemy ve Ancheri (2009), fiziksel çalışma koşullarının çalışanların iş yaşam kalitesi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Turizm sektörünün sezonluk olması ise, maaş devamlılığı ve iş güvencesi açısından otel çalışanlarında endişe yarattığı ortaya konulmuştur. İş güvenliği açısından ise en çok sorun yaşayan departmanının mutfak olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, çalışanların işine yönelik yaptığı değerlendirmelerin olumlu sonucu olarak nitelendirilen iş tatmini önemli bir tema olarak saptanmıştır. Sevgin (2019) araştırmasında, çalışanların kişisel tatmin düzeyleri arttıkça işletmelerindeki çalışma koşullarına ilişkin algılarının da arttığını ifade etmektedir.

Bu çalışma kapsamında, her şey dahil sistemi iş yaşam kalitesini etkileyen boyutlardan birisi olarak ortaya çıkmıştır. Otellerde, her şey dahil sistemi uygulanmasıyla birlikte çalışanlar, müşteri niteliğinin düşmesi ve buna bağlı olarak personelin çalışma koşullarının kötüleştiğini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra her şey dahil sisteminin ekonomik başarıyı sağlamayı ve nitelikten ziyade niceliği ön plana almayı amaçladığı için kaliteli ürün ve hizmet sunamama sorununu da beraberinde getirdiğini dile getirmişlerdir.

Örgütsel sorunlar, otel çalışanlarının iş yaşam kalitesini belirlemede önemli bir boyut olarak görülmektedir. Örgütsel sorunlar boyutu altında koordinasyon, ekipman ve ürün tedarik sorunu, örgütsel adalet, görev ve yetki belirsizliği, örgüt iklimi, kurumsallaşma olmak üzere 6 tema ortaya çıkmıştır. Koordinasyon temasında, otel işletmeleri içerisinde yer alan tüm departmanların aynı amaç doğrultusunda eşgüdüm içerisinde çalışmalarının önünde yer alan sorunların, yönetimler tarafından çözülmesi gerektiği yönünde görüşler ifade edilmiştir. Ekipman ve ürün tedariği kapsamında ise çalışanların özellikle kıyafet ve işle ilgili ekipmanlarda eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadaki otellerde liyakatin temel alınmaması, departmanlar arası haksız uygulamalar yapılması, nepotizm ve sezon sonu işten çıkarmalardaki haksız uygulamalar örgütsel adalet açısından ortaya çıkan sorunlar olarak belirlenmiştir. Görev ve yetki belirsizliği, temasında ise çalışanlar, servis ve bar personelinin kişisel görünüm ve temizliklerinin önemli olmasına rağmen ağır fiziksel işlerin verilmesi, terlemelerine ve üstünün kirlenmesine yol açması, müşterilerle ilişki kurma sürecinde zorluklar yaşattığını dile getirmiştir.

Örgütsel sorunlar boyutu kapsamında, çalışanların örgüte ilişkin algıları ile personelin yaratıcılığını ve girişimciliğini ortaya çıkaran ortam olarak ifade edilen örgüt ikliminin dikkatle ele alınması gerektiği belirlenmiştir. Gupta ve Hyde (2013), araştırmasında iş yaşam kalitesini geliştirmek için, çalışanların yönetim süreçlerine katılımının teşvik edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Kurumsallaşma açısından ise, markalaşmış işletmelerin çalışanlara daha iyi çalışma koşulları (örneğin 8 saat çalışma gibi) sağladıkları ifade edilirken, buna karşın aile işletmelerinde personelin daha fazla sorun yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışma grubu ilişkileri boyutu üst yönetim ile işletme sahipleri ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler olmak üzere 2 temaya ayrılmıştır. Üst yönetim ve işletme sahipleri ile olan ilişkilerde genel olarak işletme sahipleri ve yöneticilerin müşteri odaklı olmak yerine gelir odaklı olmaları, turizm alan bilgisine sahip olmamaları, yetersiz iletişim hususları ön plana çıkmıştır. Çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler de ise çalışanların nitelikli olmayan kişilerle çalışma, animasyon departmanı çalışanlarına diğer departmanların olumsuz bakış açısı, profesyonellik, iletişim süreçleri başlıklarına ait bulgular yer almıştır. Bu tema altında, otel çalışanları tarafından sıklıkla vurgulanan konu personel arasındaki iletişimin niteliğinin iş ortamını etkilemesi olmuştur. Wan ve Chan (2013), iyi iç iletişimin hemen hemen tüm katılımcılar tarafından iyi bir çalışma hayatının temel bir özelliği olarak kabul edildiğini ifade etmektedir.

Misafirlerle ilişkiler boyutu altında, Türk müşteriler, tekrar müşteriler, aşırı beklentiye sahip ve tatil kültürüne sahip olmayan müşteriler ve kaba müşteri davranışları temaları saptanmıştır. Türk müşteriler açısından en çok vurgulanan konu, otelin sahibi gibi davranmaları olmuştur. Türk vatandaşların muhafazakâr bakış açıları ve Türk eşlerin kıskançlıkları özellikle animasyon departmanı çalışanlarını zorladığı bulgusu

ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra özellikle seyahat acentelerinin satış yapabilmek adına müşterilerin otelden alacağı hizmet beklentilerini yükseltmesi çalışanlar ve müşteriler arasındaki sorunları arttırdığı ifade edilmiştir. Ayrıca, check-in ve check-out saatlerini bilmeyen ve tatil kültürü olmayan müşterilerin otelde yarattığı karmaşanın çalışanların işlerini zorlaştırdığı belirlenmiştir. Kaba müşteri davranışları da çalışan-misafir ilişkilerinde ortaya çıkmış bir tema olarak nitelendirilmiştir. Departmanlara göre farklılık gösterse de özellikle misafirlerin kendi istekleri doğrultusunda çalışanları zorlaması önemli bir sorun olarak çalışanlar tarafından dile getirilmiştir. Bu kapsamda ortaya çıkarılan diğer bir konu ise, çalışanların müşteriler tarafından haksız yere suçlanmasıdır. Alkollü misafirlerin de personeli zor durumda bırakacak taleplerde bulunmaları da çalışanların iş yaşam kalitesi kapsamını etkileyen bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Kandesemy ve Ancheri (2009), müşterilerle etkileşimin otel çalışanlarının iş yaşam kaliteleri üzerinde önemli etkisi olduğunu ifade etmiştir.

İş koşullarının çeşitli özellikleri sebebiyle, çalışanların fizyolojik ve psikolojik açıdan yaşadığı gerginlikleri ifade eden mesleki stres de iş yaşam kalitesi boyutu olarak ortaya çıkmıştır. Çalışma arkadaşlarının habersiz işten ayrılmaları, ön büro-kat hizmetleri departmanının iletişim kopukluğu, turizm kültürüne sahip olmayan müşteriler ve aşırı iş yükü mesleki stresi tetikleyen unsurlar olduğu dile getirilmiştir.

İş yaşam kalitesinin bir boyutu olarak iş-yaşam dengesi kapsamında, çocuklarıyla yeterince ilgilenememe, aile üyeleri arasında yaşanan anlaşmazlıklar ve sosyal hayatın olmaması şeklinde 3 tema belirlenmiştir. Otel çalışanları tarafından en çok vurgulanan konu, çocuklarının büyüme sürecinde yanında olamamak olarak ifade edilmiştir. Yoğun çalışma saatlerinin getirdiği yorgunluk, aile içindeki rolleri olumsuz etkilemektedir. Birbirleriyle yeterince vakit geçiremeyen eşler arasında yaşanan sorunlar da önemli bir yere sahip olmaktadır. Tuncer ve Yeşiltaş (2013), sayfiye bölgelerinde çalışma saatlerinin uzunluğu, vardiya ve fazla mesai uygulamalarının yoğunluğu nedeniyle, iş görenlerin kendilerine ve ailelerine fazla zaman ayıramadıklarından şikâyetçi olduklarını belirtmiştir. Sosyal hayatın olmaması teması kapsamında ise düğün, bayram, cenaze vb. sosyal olaylara katılamayan çalışanların olumsuz psikolojik durumlar yaşadığı görülmüştür. Ailesi uzak şehirlerde yaşayan çalışanların yaşadıkları problemler de bu çalışmada saptanan diğer bir konudur.

İş yaşam kalitesini etkileyen boyutlardan birisi olarak otel çalışanları tarafından vurgulanan diğer bir olgu ise sendikal sorunlardır. Otel çalışanları sendikalaşma olmaması sebebiyle, çalışma koşullarının olumsuzlaştığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra, sezonluk çalışmanın otel çalışanlarının sendikalaşması önündeki engellerden birisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın genel sorunlar boyutu altında yer alan bellboy, kat personeli ile komi ve garsonluk mesleklerine ilişkin toplumun küçümseyici bakış açısına sahip olduğu dile getirilmiştir. Odak grup görüşmelerinde ve bireysel görüşmelerde yukarıda ifade edilen mesleklerin toplum tarafından tercih edilen meslekler olmadığı; bellboy, kat personeli ve servis personeli olarak çalışanların ifadeleriyle uyumludur. Araştırmaya katılan belirtilen pozisyonlarda çalışan personeller, ciddi anlamda personel sıkıntısı çektiklerini ve nitelikli personel bulmakta zorlandıklarını ifade etmişlerdir. Ülkeler arası siyasi, politik, ekonomik gelişmelerden turizmin kolay etkilenmesi de çalışanların iş yaşam kalitelerine olumsuz yansımaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda işletme sahiplerine ve sektör yöneticilerine yönelik geliştirilen öneriler şunlardır:

- Otel çalışanları asgari ücretle işe başlatılmamalıdır,
- Mesleki statü farklılıkları maaşlara yansımalı, örneğin komi ile garson veya belboy ile resepsiyonist arasında ücret farkı daha belirgin hale getirilmelidir.
- Personel odaları, çalışanların temel ihtiyaçlarını (buzdolabı, wifi) karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır.
- İç kaynaktan personel yükseltmeye ilişkin gerekli düzenlemeler yapılması gerekmektedir.
- Stajyer öğrencilere ucuz işgücü olarak bakılmamalıdır
- Personelin yasal çalışma süreleri dışına çıkılmamalı, çıkıldığı takdirde fazla mesai ücreti olarak değerlendirilmelidir.
- Çalışanların iş güvenliği ve işçi sağlığına yönelik gerekli yatırımları yapılmalıdır
- İşletme içerisinde yükselmelerde liyakat esas alınmalıdır. (Nepotizm)
- Departman ve çalışanlarının görev tanımları belirli olmalıdır
- İşletme sahipleri ve üst yöneticiler gelir odaklı olmak yerine müşteri memnuniyetini temel alan bir yönetim şeklini benimsemelidir

- Seyahat acentalarının satışlarını arttırmak için otelin vereceği hizmet potansiyeli üzerinde bilgilendirme yapması engellenmelidir.
- İş analizleri ve iş tasarımı yapılarak çalışanların aşırı iş yükü altında kalmaları engellenmelidir.
- Dini ve milli bayramlar vb. özel günlerde personelin ailesi ile vakit geçirmesi sağlanmalıdır.
- Otel çalışanlarının sendikalaşmasının önündeki engeller kaldırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Abdeen, T. H. I. (2001). The Quality of Work Life. An Empirical Study.

Ahmad, S. (2013). Paradigms of quality of work life. *Journal of Human Values*, *19*(1), 73-82.

Alrawadieh, Z., Cetin, G., Dincer, M. Z., & Istanbullu Dincer, F. (2020). The impact of emotional dissonance on quality of work life and life satisfaction of tour guides. *The Service Industries Journal*, *40*(1-2), 50-64.

Anand, S., ve Mejid, A. (2018). Prevalence and associated factors of work related stress among nurses working in worabe comprehensive and specialized hospital, south west Ethiopia. *Prevalence*, *3*(3), 260-266.

Angelici, M., Profeta, P. (2020). Smart-working: work flexibility without constraints, ulaşım linki: https://voxeu.org/article/smart-working-work-flexibility-without-constraints (erişim tarihi 04 Aralık 2023).

Baba, V. V. ve Jamal, A (1991). Routinisation of job context and job content as related to employees' quality of working life. A study of Canadian nurses. Jounial of Organisational Behaviour. 12,379-386.

Barik, S., ve Kochar, A. (2017). Antecedents and consequences of employee engagement. A literature review. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management ve Applied Science*, *6*(4), 33-38.

Bhende, P., Mekoth, N., Ingalhalli, V., ve Reddy, Y. V. (2020). Quality of Work Life and Work–Life Balance. *Journal of Human Values*, *26*(3), 256-265.

Blaga, P., ve Jozsef, B. (2014). Human resources, quality circles and innovation. *Procedia Economics and Finance*, *15*, 1458-1462.

Bruce, W. M., ve Blackburn, J. W. (1992). *Balancing job satisfaction ve performance. A guide for human resource professionals* (pp. 6-22). Westport, CT. Quorum Books.

Brunault, P., Fouquereau, E., Colombat, P., Gillet, N., El-Hage, W., Camus, V. ve Gaillard, P. (2014). Do transactive memory and participative teamwork improve nurses' quality of work life?.*Western Journal of Nursing Research*, *36*(3), 329-345.

Chan, K. W., ve Wyatt, T. A. (2007). Quality of work life. A study of employees in Shanghai, China. *Asia Pacific Business Review*, *13*(4), 501-517.

Cohen, S. G., Chang, L., ve Ledford Jr, G. E. (1997). A hierarchical construct of self-management leadership and its relationship to quality of work life and perceived work group effectiveness. *Personnel psychology*, *50*(2), 275-308.

Cronin, A. (2008). Focus groups. *Researching social life*, *3*, 226-244.

Dagget, T., Molla, A., ve Belachew, T. (2016). Job related stress among nurses working in Jimma Zone public hospitals, South West Ethiopia. a cross sectional study. *BMC nursing*, *15*(1), 1-10.

Delecta, P. (2011). Work life balance. *International Journal of Current Research*, *3*(4), 186-189.

Dhingra, M., ve Dhingra, V. (2020). An empirical research on relationship between adequate and fair compensation and quality of work life. *Journal of Statistics and Management Systems*, *23*(2), 317-331.

Ellis, N., ve Pompli, A. (2002). *Quality of working life for nurses. Commonwealth Dept of Health and Ageing. Canberra, 23, 146-162. DOI. 10.1007*. s 12122-002-1023-5.

Emerson, E. B. (1985). Evaluating the impact of deinstitutionalization on the lives of mentally retarded people. *American Journal of Mental Deficiency*.

Enz, C., Siguaw, J. (2000). Best practices in human resources. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 48-61.

Gayathiri, R., Ramakrishnan, L., Babatunde, S. A., Banerjee, A., & Islam, M. Z. (2013). Quality of work life–Linkage with job satisfaction and performance. *International Journal of Business and Management Invention*, *2*(1), 1-8.

Ghasemi, F., Rahmani, R., Behmaneshpour, F., ve Fazli, B. (2021). Quality of work life among surgeons and its association with musculoskeletal complaints. *Cogent Psychology*, *8*(1), 1880256.

Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social research update*, *19*(8), 1-8.

Godifay, G., Worku, W., Kebede, G., Tafese, A., ve Gondar, E. (2018). Work related stress among health care workers in Mekelle City Administration Public Hospitals, North Ethiopia. *Work*, *46*.

Gorle, M., ve Bhatia, G. S. (1997). Quality of work life. Basis for human resource development. New Delhi. Deep ve Deep Publications Private Limited.

Girish, V. G., Lee, J. Y., Lee, C. K., Olya, H. (2022). Smart working in the travel agencies and employees' quality of life. *Tourism Review*, 77 (4), 989-1008.

Gupta, B., ve Hyde, A. M. (2013). Demographical study on quality of work life in nationalized banks. *Vision*, *17*(3), 223-231.

Hackman, J. R., ve Suttle, J. L. (Eds.). (1977). *Improving life at work. Behavioral science approaches to organizational change*. Goodyear Publishing Company.

Hsu, M. Y., ve Kernohan, G. (2006). Dimensions of hospital nurses' quality of working life. *Journal of advanced nursing*, *54*(1), 120-131.

Huzzard, T. (2003). The convergence of the quality of working life and competitiveness. *Stockholm. National Institute for Working Life*.

İzgören, A,Ş.(2010). Moks, Elma Yayınevi. Ankara

Kandasamy, I., ve Ancheri, S. (2009). Hotel employees' expectations of QWL. A qualitative study. *International journal of hospitality management*, *28*(3), 328-337.

Kozak, N., (2008). Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık. Ankara

Kusluvan, S., ve Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism management*, *21*(3), 251-269.

Lau, R. S. M., ve May, B. E. (1998). A win-win paradigm for quality of work life and business performance. *Human Resource Development Quarterly*, *9*(3), 211-226.

Levine, M. F., Taylor, J. C., ve Davis, L. E. (1984). Defining quality of working life. *Human Relations*, *37*(1), 81-104.

Martel, J. P., ve Dupuis, G. (2006). Quality of work life. Theoretical and methodological problems, and presentation of a new model and measuring instrument. *Social indicators research*, *77*(2), 333-368.

May, B. E., Lau, R. S. M., ve Johnson, S. K. (1999). A longitudinal study of quality of work life and business performance. *South Dakota Business Review*, *58*(2), 3-7.

Medina-Garrido, J. A., Biedma-Ferrer, J. M., Bogren, M. (2023). Organizational support for work-family life balance as an antecedent to the well-being of tourism employees in Spain. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 117-129.

Merriam, S. B. (2013). Nitel araştırma. Desen ve uygulama için bir rehber (S. Turan, Çev. Ed.). Ankara. Nobel.

Mirvis, P. H., ve Lawler III, E. E. (1984). Accounting for the quality of work life. *Journal of Organizational Behavior*, *5*(3), 197-212.

Murphy, S. A., Duxbury, L., & Higgins, C. (2007). The individual and organizational consequences of stress, anxiety, and depression in the workplace: A case study. *Canadian Journal of Community Mental Health*, *25*(2), 143-157.

Neumann, W.L. (2006). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 2. CİLT(S. Özge Çev. Ed).

Ankara. Siyasal Kitabevi.

Nanjundeswaraswamy, T. S., ve Swamy, D. R. (2012). A literature review on quality of work life and leadership styles. *International Journal of Engineering Research and Applications*, *2*(3), 1053-1059.

Narehan, H., Hairunnisa, M., Norfadzillah, R. A., ve Freziamella, L. (2014). The effect of quality of work life (QWL) programs on quality of life (QOL) among employees at multinational companies in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *112*, 24-34.

Nayak, T., ve Sahoo, C. K. (2015). Quality of work life and organizational performance. The mediating role of employee commitment. *Journal of health management*, *17*(3), 263-273.

Noor, S. M., ve Abdullah, M. A. (2012). Quality work life among factory workers in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *35*, 739-745.

Nykodym, N., Longenecker, C. O., ve Ruud, W. N. (1991). Improving quality of work life with transactional analysis as an intervention change strategy. *Applied Psychology*, *40*(4), 395-404.

Ouppara, N. S., ve Sy, M. V. U. (2012). Quality of work life practices in a multinational company in Sydney, Australia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *40*, 116-121.

Peters, L. (2015). Quality of Work-Life. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-1.

Punch, K. F. (2016). *Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar* (D. Bayrak, H.B. Arslan ve Z. Akyüz, Çev.). Ankara: Siyasal Kitapevi.

Rai, G. D., Verma, S. (2023). Quality of work life, fear of COVID-19, job satisfaction, and commitment: a moderated mediation model. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(10), 3137-3161.

Reddy, L. (2010). Quality of work life of employees. emerging dimensions.

Robbins, S. (1989). Organizational behavior. Concepts, controversies and applications. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall.

Rose, R. C. (2006). LooSee Beh. *Jegak Uli and Khairuddin Idris*.

Rousseau, D., Schalk, R. (2000). *Psychological contracts in employment. Cross-national perspectives*. Sage.

Saraji, G. N., ve Dargahi, H. (2006). Study of quality of work life (QWL). *Iranian journal of public health*, 8-14.

Sevgin, M. N. (2019). *Dönüşümcü ve etkileşimci liderlik davranışının iş yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi. Beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma* (Doctoral dissertation, Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin).

Sirgy, M. J., Efraty, D., Siegel, P., ve Lee, D. J. (2001). A new measure of quality of work life (QWL) based on need satisfaction and spillover theories. *Social indicators research*, *55*(3), 241-302.

Stein, B. A. (1983). *Quality of work life in action. Managing for effectiveness*. AMA membership publications division, American Management Associations.

Straw, R. J., ve Heckscher, C. C. (1983). QWL. New working relationships in the communication industry. *Lab. Stud. J.*, *8*, 261.

Swamy, D. R., Nanjundeswaraswamy, T. S., ve Rashmi, S. (2015). Quality of work life. scale development and validation. *International Journal of Caring Sciences*, *8*(2), 281.

Thakur, R., ve Sharma, D. (2019). A study of impact of demographic variables on quality of work life. Productivity, 59(4), 358–365.

Tongo, C. I. (2015). Social responsibility, quality of work life and motivation to contribute in the Nigerian society. *Journal of business ethics*, *126*(2), 219-233.

Ventegodt, S., Merrick, J. (2009). *Health and Happiness from Meaningful Work: Research in Quality of Working Life*. New York: Nova Science Publishers, Inc.

Wahlberg, T. A., Ramalho, N., Brochado, A. (2017). Quality of working life and engagement in hostels. *Tourism Review*, 72(4), 411-428.

Walton, R. E. (1975). Criteria for Quality of Work Life. In. Davis, L. E. and Cherns, A. B. (eds.). The Quality of Working Life. Volume One. 91-97. New York. Free Press.

Wan, Y. K. P., ve Chan, S. H. J. (2013). Casino employees' perceptions of their quality of work life. *International Journal of Hospitality Management*, *34*, 348-358.

Weaver, A. (2009). Perceptions of job quality in the tourism industry: The views of recent graduates of a university's tourism management programme. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (5), 579-593.

Wright, B. E., ve Davis, B. S. (2003). Job satisfaction in the public sector. The role of the work environment. *The American review of public administration*, *33*(1), 70-90.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (10.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, K. (2010). Nitel araştırmalarda niteliği artırma. *İlköğretim Online*, 9(1), 79-92.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2846-2862
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1752

Çalışanların İş Güvenliği Katılımında Yönetimin Rolü: Kavramsal Bir Model Önerisi

The Role of Management in Employee Occupational Safety Participation: A Conceptual Model Proposal

Metin BAYRAM [a] **Bülent ARPAT** [b] **Dilek NAM** [b]

[a]Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi Sakarya, Türkiye. metinbayram@sakarya.edu.tr
[b]Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Balıkesir, Türkiye. bulent.arpat@gmail.com
[c]Sakarya Üniversitesi, Uzaktan Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sakarya, Türkiye. dnam@sakarya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kadercilik
Kural ihlali
Yönetimin dâhil olması
Çalışan katılımı
İSG eğitimi ve kaynak tahsisi.

Gönderilme Tarihi 8 Ağustos 2023
Revizyon Tarihi 13 Aralık 2023
Kabul Tarihi 15 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çalışmanın temel amacı, iş kazalarının azaltılmasında üst yönetimin etkisini kurumsal ve bütüncül bir model önerisi aracılığıyla ortaya koymaktır.

Yöntem – Araştırma betimleyici yapıda ve hipotez geliştirmeye dönük olup, ikincil verilerin incelenmesi yoluyla yürütülmüştür. Araştırma modelini oluşturan faktörler güvenlik iklimi ve güvenlik kültürü boyutlarından alıntılanmıştır. Modeli oluşturan boyutlar; kadercilik inancı, kural ihlalleri, yönetimin güvenlik bağlılığı ve katılımı, İSG eğitimi, kaynak tahsisi ile çalışanların güvenlik faaliyetlerine katılımı ve yetkilendirmedir. Bu kapsamda bahsi geçen boyutlar hakkında teorik çerçeveden hareketle aralarında oluşabilecek nedensellik ilişkilerinin belirlenebilmesine odaklanılmıştır. Araştırmanın iki bağımlı değişkeni *"çalışan katılımı ve yetkilendirme"* ile *"İSG eğitimi ve kaynak tahsisi"* dir. Bunun yanında bu bağımlı değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi de bahsedilmeye değer olarak görülmüştür. Dolayısıyla işyerlerinde güvenliğe yönelik faaliyetlerin yönetimsel tutumlar aracılığı ile oluştuğu vurgulanmaktadır. Sonuç olarak güvenlik iklimini etkileyen boyutların öncüllük ve ardıllık sırasını gösteren nedensellik ilişkileri, bu araştırmanın temel konusunu oluşturmuştur.

Bulgular – Araştırma model önerisi çerçevesinde hipotez öngörüsünde bulunulmuştur. Literatürden elde edilen bulgulara dayanarak kadercilik, kural ihlallerini; kural ihlalleri, yönetimin dâhil olması ve bağlılığını; yönetimin bağlılığı ve dâhil olması, çalışan katılımı ve yetkilendirmeyi; yönetimin bağlılığı ve dâhil olması, İSG eğitimi ve kaynak tahsisini; İSG eğitimi ve kaynak tahsisi ile çalışanların katılımı ve yetkilendirilmesi birbirlerini karşılıklı etkilediği yönünde görüşler hâkimdir. Buna dayanarak bir model önerisinde bulunulmuştur.

Tartışma – Çalışmada önerilen modelin kuramsal yapısı çerçevesinde, literatürde yer alan bulgulara dayanarak, üst düzey yöneticiler tarafından yapılabilecek iyileştirmelerin iş kazalarını önemli oranda azaltılabileceği düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Fatalism
Rule violation
Management involvement
Employee paarticipation
OHS training and resource allocation

Received 8 August 2023
Revised 13 December 2023
Accepted 15 December 2023

ABSTRACT

Purpose – The main purpose of the study is to reveal the impact of top management in reducing occupational accidents through an institutional and holistic model proposal.

Design/methodology/approach – The research is descriptive and hypothesis-oriented and was conducted by analyzing secondary data. The factors that make up the research model were taken from the dimensions of safety climate and safety culture. The dimensions that make up the model are fatalistic belief, rule violations, management commitment and involvement in safety, OHS training, resource allocation, and employee participation and empowerment in safety activities. In this context, the focus was on determining the causal relationships that may arise between the aforementioned dimensions based on the theoretical framework. The two dependent variables of the research are *"employee participation and authorization"* and *"OHS training and resource allocation"*. In addition, the causal relationship between these dependent variables is also considered worth mentioning. Therefore, it is emphasized that safety-related activities in workplaces are formed through managerial attitudes. As a result, the causal relationships showing the order of antecedence and succession of the dimensions affecting safety climate constituted the main subject of this research.

Findings – Hypotheses were predicted within the framework of the research model proposal. Based on the findings from the literature, fatalism affects rule violations; rule violations affect management involvement and commitment; management commitment and involvement affect employee participation and empowerment; management commitment and involvement affect OHS training and resource

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Bayram, M., Arpat, B., Nam, D. (2023). Çalışanların İş Güvenliği Katılımında Yönetimin Rolü: Kavramsal Bir Model Önerisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2846-2862.

Article Classification:
Research Article

allocation; and OHS training and resource allocation and employee participation and empowerment mutually affect each other. Based on this, a model is proposed.

Discussion – Within the framework of the theoretical structure of the model proposed in the study, based on the findings in the literature, it is thought that improvements that can be made by senior managers can significantly reduce occupational accidents.

1. GİRİŞ

Çalışma, sektöre ve tehlike düzeyine bağlı olarak çalışanları çeşitli risklerle karşı karşıya bırakmaktadır. Dünya genelinde her yıl yaklaşık 340 milyon iş kazası ve 160 milyon meslek hastalığı kurbanı olduğu, bunların yaklaşık 350.000'inin iş kazaları, 2 milyonunun ise meslek hastalıkları nedeniyle öldüğü tahmin edilmektedir. Geriye kalan kazalar, ölümcül olmasa da ciddi yaralanmalara ve işgünü kayıplarına yol açabilmektedir. Diğer yandan iş kazaları ve meslek hastalıklarının yol açtığı toplam ekonomik zarar ise büyük boyutlardadır. İş kazası kurbanı veya aileleri için ortaya çıkan yıkıcı etkiler tam olarak hesaplanamamasına karşın, tahmin edilen maliyet 2,8 trilyon dolar civarındadır (ILO, 2021; Hoang vd., 2023). Can kayıpları ve yaralanmalar ile bu devasa maliyetleri engellemek ya da en azından azaltmak adına, iş sağlığı ve güvenliği (İSG) uygulamaları büyük önem arz etmektedir. Çünkü İSG, işyerinde veya işyerinden kaynaklanan, çalışanların sağlığına ve esenliğine zarar veren ya da verebilecek (olası) riskleri öngörmekte, tanımlamakta, değerlendirme yapmakta, kontrol etmekte ve ortadan kaldırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır (Agumba vd., 2013).

Ortaya çıkardığı kayıplar nedeniyle iş kazaları ve meslek hastalıkları (İKMH) tüm dünyada ciddi bir problemdir. Fakat genel itibariyle İKMH gelişmiş ülkelere kıyasla, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için daha büyük problemdir. Yapılan araştırmalar ülkelerin gelişmişlik düzeyi arttıkça İKMH oranlarında azalma görüldüğüne işaret edilmektedir (Yıldız & Özdemir, 2021). Ek olarak Şen vd. (2018) tarafından yapılan çalışmaya göre, Türkiye'de meydana gelen ölümcül iş kazaları sayısı, AB ülkelerine göre oldukça yüksek seviyededir. İş kazalarının farklılık gösterdiği bir diğer durum, işletmelerin ölçek büyüklüğüdür. İstatistiklere bakılacak olursa iş kazaları KOBİ (küçük ve orta büyüklükteki işletmeler) niteliğinde yer alan firmalarda daha fazla görülmektedir (Oleinick vd., 1995; ILO, 2021). Son olarak literatürde (Day & Lord, 1988; Neal & Griffin, 2002; Ünsar, 2004; He, Xu & Fu, 2012; Pelit & Gökçe, 2020; Ghahramani & Amirbahmani, 2022; Ajmal, 2022) yine iş kazasına yönelik yapılan çalışmalarda dikkat çekici unsur, İSG konusunda işyerinde yer alan yönetsel unsurlardaki farklılaşmadır. İş kazası oranları yüksek ve düşük olan işletmeleri karşılaştıran bir örnekte; kaza oranı düşük işyerlerinde ayırt edici unsur, yönetimin iş güvenliğine bağlılığı ile güvenlik programlarına hem çalışan hem de yönetimin katılımı olduğu bulgulanmıştır (Ooshaksaraie & Azadehdel, 2013). Sonuç olarak bu unsurlardaki iyileştirmeler kazalanmalar üzerinde azaltıcı etkiye sahiptir. Agumba vd. (2013) tarafından yapılan çalışmaya göre yönetimin çalışanlara İSG eğitimi vermesi ve işi güvenli bir şekilde yapmak için ekstra çaba gösteren çalışanları ödüllendirmesi, üst yönetimin bağlılığı ve katılımının yüksek olduğu işyerlerinde daha fazla görülmüş ve yine kazalanma oranlarındaki düşüklükten bahsedilmiştir. Rundmo (1998) tarafından yapılan çalışmada, yönetimin yüksek seviyede güvenlik meselelerine bağlılığı ve katılımı, çalışanlarda memnuniyet seviyesini yükseltici bir etki oluşturarak kazalanma oranlarında azaltıcı etki göstereceği belirtilmiştir. Chew ve Cohen (1998) tarafından yapılan çalışmada ise iki firma arasındaki yaralanma oranları karşılaştırılmıştır. Araştırmaya göre yönetimin güvenliğe olan bağlılığı ve güvenlik eğitimi gibi kurumsal politikaların gelecekteki kaza önleme üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akt. Ghahramani & Amirbahmani, 2022). Rundmo ve Hale (2003) tarafından yapılan çalışmada bağlılık, katılım gibi yönetsel tutumların, kaza önleme ve güvenliği teşvik etme konusunda olumlu etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır. Bu tip yönetsel faaliyetlerin bir arada kullanılması güvenlik ikliminde olumlu değişimler oluşturmaktadır (Yule, Flin & Murdy, 2007; Du & Sun, 2012).

İş kazalarını önlemek, çalışma ortamını daha güvenli hale getirmek ve işten kaynaklı olabilecek riskleri en aza indirgemek; üst yönetim tarafından alınabilecek politik tedbirler ve olumlu güvenlik tutumları ile mümkündür. Bu tedbirleri gerçekleştirmek için işyeri yönetimine büyük sorumluluklar düşmektedir. Çünkü olumlu güvenlik ikliminin tesisinde yönetimsel tutumlar çok değerlidir (Kaya Özbağ vd., 2023). Olumlu güvenlik iklimi, güvenli davranışı pekiştirici etkiye sahiptir. Diğer yandan çalışanların kararlara ve kurallara katılımını sağlama, İSG konusunda gereken ve ihtiyaç duyulan eğitimi, teçhizatı ve ekipmanı temin etme, İSG kaynaklarını göz ardı etmeme, zaman baskısını çalışanlara hissettirmeme pozitif bir güvenlik atmosferini

oluşturacaktır. Bu olumlu atmosfer güvenlik kültürü olarak tarif edilir ve işyerlerinde güvenlik uygulamasının yaklaşımını belirleyen kritik bir faktördür (Choudhry, Fang & Mohamed, 2007).

Yapılan çalışmalar (Zohar, 1980; Neal & Griffin, 2002; Sungur, 2008; He, Xu & Fu, 2012; Kiani vd., 2013; Ajmal vd., 2022; Ghahramani & Amirbahmani, 2022) en küçük yönetimsel uygulamalar sayesinde iş kazalarını sonlandırmak ya da en azından azaltabilmenin mümkün olduğuna işaret etmektedir. Yönetimsel açıdan güvenlik iletişimi, teşviki, eğitimi ve liderliği çalışanların güvenlik meselelerine katılımını arttırıcı rol oynayacaktır. Bu durum çalışanların işyeri riskleri konusunda farkındalığını arttıracak ve yine kazalanmaları azaltıcı etki oluşturacaktır (Arpat, 2018). Buraya kadar dile getirilen çalışmalar açısından dikkat çekici olan unsur, işyeri düzeyinde kaza oranlarını azaltma konusunda yönetimsel desteğin yadsınamaz olduğu gerçeğidir. Her iş kazası tek bir nedene bağlı değildir. Bu nedenle kazaları çok yönlü düşünmek gerekir. İş kazalarının nedenleri hakkında yapılan çok yönlü düşünme, sorunları anlamalarına ve önleyici tedbirler alabilmelerine yardımcı olarak, işyerinin İSG performansını arttıracaktır (Ghahramani & Amirbahmani, 2022). Bu sonuçlardan ders alınamaması durumunda işyerlerinde birçok kişi bedensel-zihinsel hasarlara uğramakta, hatta işyeri kapamaya kadar giden yaptırımlar ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak işyerlerinde yaşanan İKMH nedenleri; İSG eğitimlerindeki yetersizlikler, İSG kaynaklarının çalışanlara tahsisindeki eksiklikler, yönetimin İSG konularına olan tedbirsiz tutumları, işyerinde alınmayan güvenlik önlemleri ve diğer yönetimsel güvenlik uygulamaları olarak sıralamak mümkündür (Ünsar, 2004). Sağlığı ve güvenliği tehlikeye atacak olan bu tarz problemler üst yönetimin iyileştirmeleri sayesinde büyük ölçüde ortadan kalkacaktır (Day & Lord, 1988). Üst yönetim, daha da önemlisi çalışanın birim amirinin güvenliğe olan etkisini, daha yüksek bulan çalışmalar da mevcuttur. Bunun temel nedeni çalışanın üst yönetimden ziyade bir üst amiri ile daha sık ve yakın temas içinde olmasından kaynaklanmaktadır (Zhang vd., 2020b). Sonuç olarak üst yönetim veya birim amiri tarafından desteklenen güvenlik uygulamalarının her biri, çalışanları güvenlik konularında harekete geçirecek olan itici güçtür. Mason vd. (1995) tarafından yayınlanan rapora göre çalışanları güvenlik konularında harekete geçirmek, çalışanların güvenlik meselelerine katılımını sağlamak İKMH'yi önemli ölçüde azaltıcı etki oluşturmaktadır. Yönetim, çalışanlar tarafından olası güvenlik ihlalleri konusunda her zaman önlem alarak ve denetimleri sıkılaştırarak iş kazalarını önemli ölçüde engelleyebilir. Yönetimin güvenlik konularına karşı ilgisiz tutumları ise çalışanlar tarafından yönetimin kötü uygulamalara göz yumduğunun kanıtı olarak görülecek ve kazaları arttırıcı etki oluşturacaktır. Kısacası yönetimden beklenen hem güvenlik hem de iş performansını gerçekleştirmek için güvenlik standartlarına uyan bir güvenlik kültürünü teşvik etmeye odaklanmak olmalıdır.

Çalışanlar işi güvenli bir şekilde yürütmek için güvenlik prosedürlerine uymalıdır. Yönetim ise bu uyumu desteklemelidir. Güvenlik yönetimi literatürü, iş kazalarının azaltılmasında her kademede güvenliğe olan uyumun çok önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Zhang vd., 2020b; Ajmal, 2022). Bu durum güvenlik iklimini geliştiricidir. Yönetimin güvenlik iklimine olumlu bakışı ve geliştirmeye dönük çabası çalışanların algı ve davranışlarını etkileyerek iş kazalarını azaltıcı etki gösterecektir (Kaya & Erbaş, 2022). Özelikle KOBİ niteliğindeki işyerlerinde yönetim sisteminde yanlış öğelerin kullanılması, çalışanların dikkatsiz tutumlarına ve kural ihlallerine odaklanılmaması, iş kazalarını artırıcı etkide olacaktır (Swuste, 2008). Çalışanların dikkatsiz tutum ve davranışları ve kural ihlalleri ile mücadele etmek için yönetimin, önleyici bir disiplin çerçevesinde çalışanlara yaklaşması gerekmektedir. Yönetimin önleyici disiplin anlayışı sayesinde çalışanlara öz denetim kazandırılabilmektedir (Pelit & Gökçe, 2020). Önleyici disiplin iki yönlü bir uygulamadır. Bu uygulama öncelikle yönetim kademesinde yer alan çalışanlar tarafından kural ve düzenlemeler oluşturulması ile başlar. Bu kuralları oluştururken çalışanların deneyimlerinden de yararlanmak gerekmektedir. Bu tarz uygulamalar, hem çalışanın hem de yönetimin güvenliğe dâhil olmasına atıfta bulunur. Bu sayede çalışanların algı ve tutumlarında değişiklik olması beklenir. Sonuç olarak yönetim kademesinde meydana gelen güvenliğe yönelik algı ve tutum değişikliği, çalışanlara olumlu sirayet edecek bir uygulamadır. Örneğin Fernández-Muñiz (2007) tarafından yapılan çalışmada, yöneticilerin tutum ve davranışlarının çalışanlar üzerinde doğrudan bir güvenlik yönetim sistemi geliştirecek ve dolaylı olarak da çalışanları güvenli davranışa teşvik etmede rol oynayacağı bulgulanmıştır. Bu durum özdenetimle açıklanabilecek bir ifadedir. Bu sayede işyerinde güvenlik iklimi de gelişmiş olacaktır.

Yöneticilerin iş kazası ve meslek hastalıklarına karşı raporlamayı teşvik etmesi, önlem alması, güvenlik katılımını sağlaması, eğitim vermesi, kişisel koruyucu sağlaması ve diğer İSG kaynaklarına yatırım yapması yönetimin güvenliğe olan bağlılığını gösterir (Silva vd., 2017). Yönetim, çalışanlarla güvenlik görüşmeleri,

güvenlik eğitimleri ve risk iletişimi gibi uygulamalarla da güvenliği önceliklendirmeye çalışır. Bunun temel nedeni güvenlik, tehlike ve riskler hakkında konuşmanın veya eğitim vermenin çalışanları güvenli davranışa itecek etkili bir araç olarak görülmesidir (Rundmo & Hale, 2003). Diğer yandan kadercilik ve kural ihlallerine karşı yöneticilerin tavizkar rolü, çalışanları güvensiz davranışa sevk edebilecek bir etmendir. Çünkü kadercilik inancı, tüm olayların önceden belirlenmiş olduğuna ve olaylar karşısında yapılabilecek pek bir şey olmadığı inancına sebep olmaktadır (Havold & Nesset, 2010). Kaderci inançlar, bireylerin olayları kendi kontrolü dışında görme eğilimini ifade eder. Bu inançlara sahip olan çalışanlar, iş kazalarının veya meslek hastalıklarının sadece kaderleriyle belirlendiğine inanabilir ve bu nedenle güvenlik önlemlerini ihmal edebilirler. Bu ihmaller, çalışanların bilinçsiz davranışlarıdır. Ancak bu tarz bilinçsiz davranışlar, genellikle tembellik veya dikkatsizlikten değil, işi yapmak için iyi niyetli sadakatten kaynaklanır. Çalışanlar, işlerini zamanında tamamlamak, hedeflere ulaşmak veya belirli beklentilere karşılık vermek gibi nedenlerle kural ihlallerine yönelebilirler. İhlallerin üstesinden gelmek, yönetimsel bilinçlendirme ile mümkündür (Swuste, 2008). Bu bilinç, yöneticilerin İSG'yi öncelikli mesele olarak görmesine bağlıdır. Yöneticilerin çalışanlara karşı bakışı *"önce insan, önce sağlık, önce iş güvenliği"* anlayışında olması ve bunu net bir mesajla çalışanlara ulaştırması gerekmektedir (Bayram & Arpat, 2021). Kurum içerisinde olumlu davranışları pekiştirmek, olumlu güvenlik iklimi oluşturmak ve güvenlik performansını en üst seviyeye ulaştırmak için üst yönetim güvenlik önceliğine önem vermelidir (Merdan, 2022). Özellikle ağır ve tehlikeli işler için güvenliği öncelikleyen yönetimsel uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Zhang vd. (2020a) tarafından yapılan çalışmada sürekli tekrarlayan kaza nedenlerinin analizinde ortaya çıkan sonuçlar; yönetimin güvenlik yasa ve yönetmelikleri göz ardı etmesi (sıklığı %100), güvenlik önceliğinin gerçekleşmemesi (%100), fonksiyonel departmanların rolünün sınırlı olması (%86,6) ve yetersiz güvenlik eğitimleridir (%80,6).

İş kazaları ile mücadele genellikle reaktiftir ve kazalar meydana geldikten sonra eyleme geçilir. Ancak kazalar meydana geldikten sonra, ortaya çıkan kaza nedenine bağlı olarak güvensiz durum, şart veya davranışlar konusunda önlem alma çabaları, kazaları önlemede etkili değildir. Bir kazaya neden olan bireysel davranışlar genellikle tek bir olaya özgüdür ve sonuç olarak kazalara neden olan koşullar, nadiren benzerlik gösterebilir. Bu nedenle kazalardan hemen önce ortaya çıkan, belirli nedensel ilişkilere odaklanmak; bir sonraki kazayı önleme açısından sınırlı bir etkiye sahiptir. Diğer yandan kaza sonrası riskli davranışı önleme, kural ihlalleri ve kaderci anlayışı engellemeye yönelik eylemler de bu türden çabalardan sayılır (Rundmo, Hestad & Ulleberg, 1998). İşyerlerinde İSG konusundaki iyileştirme çalışmalarının başlangıç noktası, yönetici kademesidir. Çalışanların algı ve tutumlarına olumlu dokunacak araçlar İSG eğitimleri, İSG konularında kaynak tahsisi, çalışanları dikkate alma, iletişim olarak sıralanabilir. Bu tarz uygulamalar uzun dönemde işletmeye büyük fayda sağlayacaktır. Nitekim yapılan saha çalışmalarına göre çalışanların kazaya veya kaza olasılığına bakışı ile kaza önleme konusundaki tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler; yönetimin güvenliğe olan bağlılığı (O'Toole, 2001), güvenlik konularına aktif katılımı (Fernández-Muñiz, 2007), iş güvenliği konularına yönetimin eğitim ve kaynak tahsisi (Agumba, 2003) sayesinde mümkündür. Bu tarz uygulamaların başarılı olabilmesi için sistematik bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir. Güvenlik konularında küçük bir sistem başarısızlığı, yönetimsel kararlar ile güvenlik uygulamaları arasındaki nedensel ilişki potansiyelinden kaynaklı olmaktadır. Örneğin, bir organizasyonun güvenlik bütçesini kısıtlaması veya gereken kaynakları sağlamaması, güvenlik sistemlerinin eksik veya yetersiz olmasına neden olabilir. Ayrıca, güvenlik politikalarının yanlış veya tutarsız bir şekilde belirlenmesi, çalışanların güvenlik önlemlerini uygulama konusunda motivasyonlarını azaltabilir. Temel olarak yönetimin sağlık ve güvenlik önlemleri alarak iş kazalarını önlemedeki rolünü ortaya koymaktadır (Yılmaz & Turan, 2023). Burada dikkat çeken nokta, güvenliğin başlangıç noktası yöneticiler olmak üzere topyekûn ilgilenilmesi gereken bir ihtiyaç olduğudur.

Yukarıda bahsedildiği gibi iş kazalarını engelleme yönünde kritik roller, yönetimin sorumluluğuna aittir. Bu düşünceden hareketle çalışmada temel amaç, literatürel çalışmalara bağlı kalarak işyeri düzeyinde yönetsel rollerin İSG üzerindeki etkisini ve bu roller arasındaki ilişkileri test etmeye zemin hazırlayacak bir "*model önerisi*" ortaya koymaktır. Bu doğrultuda literatürel incelemeler ışığında kurumsal açıdan, iş güvenliğinin gelişimine olumlu etki edecek çeşitli belirleyicilerin aktif rol oynayacağı tespitinde bulunulmuştur. Ayrıca hipotez geliştirmeye olanak tanıyan bu araştırmanın çıktısı olarak elde edilen araştırma problemi/sorusu aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

Yöneticilerin "kadercilik", "kural ihlalleri", "yönetimin bağlılığı ve katılımı", "İSG eğitimi ve kaynak tahsisi" algılarının; çalışanların katılımı ve yetkilendirilmesi çerçevesinde gerçekleşen öncüllük ve ardıllık ilişkisi var mıdır?

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, önerilen modelin bileşenleri/boyutları/komponentleri, literatürden alıntılarla, kavramsal içerikleriyle ortaya konacaktır.

2.1. Kadercilik

Kadercilik, kaza gibi harici bir olayı, inanç veya kültürel değerlere göre açıklamaya çalışan bir çeşit kontrol mekanizmasıdır. Çalışanların kadercilik algılarının iş güvenliğine ilişkin endişeleri arttırdığına yönelik çalışmalar literatürde sıklıkla yer almaktadır (Çalışkan & Tüzüner, 2019; Dursun &Aytaç, 2011; Akbolat vd., 2022). Toplumsal yapıya bağlı olarak gelişen kadercilik, iyimserlik gibi anlayışların yüksek olması sebebiyle bazı durumlar şansa bırakılmaktadır. İSG eğitimi, güvenlik önceliği (Gökçe, 2020), güvenlik denetimi gibi yönetimsel bazda yapılan çabalar sayesinde bu tarz olumsuz tutumlardan kaçınmak mümkündür. Bu sayede çalışanlarda davranış değişikliği de gözlenecektir. Topçuoğlu ve Özdemir (2007) tarafından yapılan çalışma, güvenlik eğitimi gibi yönetsel çabalar sayesinde, çalışanların iş kazalarını önleyebilmek adına davranış değişikliği oluşturma, etkili bir uygulama olarak bulgulanmıştır. Diğer yandan bilgilendirme, kaderci anlayışla başa çıkabilme de araç olarak görülmektedir. Bilgi, tutum ve davranış arasındaki nedensellik ilişkisi, güvenlik eğitimi ve bilgilendirme çabalarının temel dayanağıdır. Doğru bilgilendirme ve eğitim, çalışanların tutumlarını ve davranışlarını olumlu yönde etkileyerek, güvenlik kültürünün gelişimine katkıda bulunacak ve iş kazalarının önlenmesine yardımcı olacaktır (Havold, 2007).

2.2. Kural İhlali

Kural ihlalleri, İSG konularında kural ve düzenlemelere uygun olarak çalışmayıp, kural ve düzenlemelerden sapma veya aykırı davranma olarak tanımlanmaktadır. Kural ihlalleri ile mücadele, kazaların önlenmesinde kritik öneme sahiptir (Cox & Cheyne, 2000). Çalışanların özellikle güvenlik konularında gerçekleştirdikleri ihlaller veya riskli davranışlar, işi daha verimli yapma arzusuyla güvenlik kurallarının dışına çıkarak gerçekleştirdikleri iyi niyetli kısa yollardır. Bilgi ve deneyim eksikliğinden kaynaklanan kural ihlalleri, güvensiz davranışlar olarak nitelendirilir. Kural ihlallerine karşı güçlü caydırıcı unsur ise yüksek düzeyde denetim, disiplin cezası (Mason vd., 1995; Johnson, 2003), kurallara riayet etme durumunda ödüllendirme, işbaşı eğitimleri, koçluk, mentorlük (Jebb, 2015), çalışanların maddi çıkarlarını gözetme, etkili iletişim, yönetimin güvenliğe dahil olması (katılım), yönetimin güvenliğe bağlılığı (Vredenburg, 2002) çalışanlara İSG konularında eğitim ve kaynak tahsisi (Agumba vd., 2013: 66) gibi yönetimsel rollerdir (Yule, Flin & Murdy, 2007).

2.3. Yönetimin Bağlılığı ve Katılımı

Yönetimin güvenliğe dâhil olması (katılımı) ve yönetimin bağlılığı kavramları ayrı kavramlar olmasına rağmen birbiri ile ilişkili ve birbirini destekleyici rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalarda (Smith vd., 1978; Rundmo, 1994; Rundmo, 2000; Rundmo & Hale, 2003; Bozkurt & Terziev, 2017; Tutar vd., 2019; Nam & Selek Öz, 2020) bu iki kavram arasındaki sıkı bağdan bahsedilmektedir. Yönetimin dâhil olması ve bağlılığı arasında kuvvetli bir ilişkinin varlığına, güvenlik iklimi kavramından bağımsız olarak Smith vd. (1978) tarafından da değinilmiştir. Çalışanların güvenlik ihlallerini önlemek için eğitim, katılım, bağlılık gibi yönetsel faktörler kullanılabilir. Bu faktörler çalışanların güvenliğe dönük farkındalık seviyesini yükseltmektedir. Çalışanlarda tehlike farkındalığını arttırmak ve her bir kuraldan sapma durumunda meydana gelebilecek olan riskleri çalışanlara bildirmek, faydalı yönetsel faaliyetler arasında sıralanabilir (Mason vd., 1995).

2.4. Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi ve Kaynak Tahsisi

İSG eğitimi, çalışanın yaptığı işle ilgili bilgisini ve becerisini geliştirmek ve güvenlik farkındalığını arttırmak amacıyla uygulanan bir metot olarak nitelendirilebilir. Kaynak tahsisi ise işi güvenli şekilde yapabilme adına çalışana, üretimde kullanılan makine-cihaz-ekipman dahil olmak üzere çalışma çevresine sağlanan teçhizatın tümüdür. Tulonen (2010) tarafından yapılan çalışmaya göre iş kazalarının nedenleri arasında eğitim ve İSG kaynaklarının eksikliğinden kaynaklı oluşan acelecilik, mesleki bilgisizlik, güvenlik tutumlarında ve güvenli çalışma prosedürleri hakkında bilgisizlik gibi nedenler sıralanmıştır. İSG eğitimlerinde işe dair, işyerine dair

riskler açıkça gösterilmelidir. İşyerlerinde verilen güvenlik eğitimleri, ne kadar kaliteli ve sürekliyse, güvenliğe dâhil olma da doğru orantılı olarak artacaktır (Demirbilek, 2005).

2.5. Çalışanların Güvenlik Katılımı ve Yetkilendirilmesi

Güvenlik katılımı, çalışanların güvenlik aktivitelerine gönüllü olarak katılımını temsil etmektedir (Dursun & Keser, 2014). Çalışanlar kişisel güvenliğe doğrudan katkıda bulunmazlar. Fakat güvenliğin destekleneceği bir çalışma ortamının gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bu durum işyerinin güvenlik iklimine doğrudan etki edecektir. Güvenlik katılımı çalışanların sadece bireysel olarak katılımını değil, aynı zamanda iş arkadaşlarına güvenlikle ilgili meselelerde yardımcı olmak şeklinde de gerçekleşmektedir (Griffin & Neal, 2002). Bu etkileşim ile güvenlik katılımı, tüm çalışanların katılımına olanak sağlamaktadır. Üst yönetim, güvenlik konusunda çalışanların bu tip katılımını teşvik etmeli ve çalışanların güvenlik konularına müdahaleci olması için yetkilendirme yapmalıdır. Bunun temel nedeni ise "*işi en iyi yapan bilir*" felsefesidir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖNERİLEN MODEL

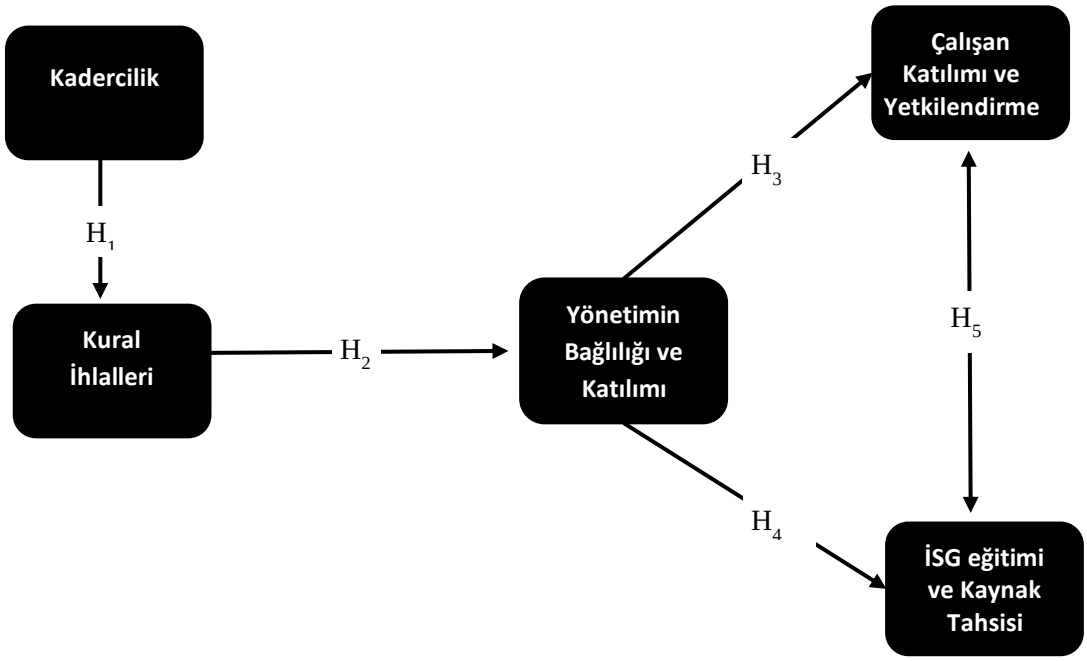
Araştırma literatür incelemesi ışığında iş kazaları ile ilişkilendirilen yönetsel rollerin ilişkisini ortaya koyabilecek bir model önermek amacıyla inşa edilmiştir. Model önerisi oluşturabilmek için öncelikle bir araştırma sorusu belirlenmiştir. Sonrasında literatür ile (olası) model değişkenlerinin aralarındaki (olası) ilişkiler, ileriki araştırmalarda test edilmek üzere model önerisi olarak sunulmuştur. Değişkenler arasındaki (olası) ilişki, bu ilişkiyi test etmeye olanak sağlayacak hipotez önerileriyle birlikte oluşturulmuştur. Bu çalışma, sadece model önerisi içermekte olup; çıktı olarak, gelecek araştırmalar için test edilmek üzere nedensellik ilişkisine dayalı bir model sunmaktadır. Modelin bağımlı değişkenleri çalışan katılımı ve yetkilendirme ile İSG eğitimi ve kaynak tahsisi, bağımsız değişkenleri ise kadercilik, kural ihlalleri ve yönetimin bağlılığı ve katılımıdır. Bu çalışma ile bu değişkenler arasındaki ilişkilerin nedensel karşılaştırmalı araştırma (casual comparative research) stratejisi ve yol analizi ile öncüllük, ardıllık ve aracılık ilişkileri bağlamında test edilmesi teşvik edilmektedir.

Hipotez geliştirmeye dönük araştırmalar; özellikle belirli olgular hakkındaki mevcut teoriler, olguyu açıklamada yetersiz kaldığı, değişkenler arasında karmaşık ilişkiler olduğu ya da olguyu anlamaya dönük herhangi bir teori bulunmadığı durumlarda son derece kullanışlıdır. Bu ifadeden yola çıkarak çalışanların güvenlik katılımını etkileyen pek çok faktör, literatürde ele alınmış durumdadır. Ancak bu faktörlerin sayısı çok fazladır ve aralarındaki ilişkiler olabildiğince karmaşıktır. Hatta bu faktörler ve aralarındaki ilişkiler, güvenlik iklimi ya da güvenlik kültürü konulu araştırmalarda da ele alınmaktadır. Ancak çalışanların güvenlik katılımlarında yönetsel güvenlik eylemleri belirleyici olmasına rağmen, çok az araştırma *"yönetici odaklı"* olarak yürütülmüştür. Bir başka ifadeyle çalışanların güvenlik faaliyetlerine katılımlarının belirleyicileri çoğunlukla çalışan algıları bağlamında ve çalışan örneklemlerinde yapılan çalışmalarla saptanmıştır. Bu araştırma ile *"yönetici algılarında"*, özellikle *"kadercilik"* olgusunun *"çalışanların güvenlik faaliyetlerine dâhil olması"* ile olası ilişkisi ileriki araştırmalar ile test edilmeye muhtaç olduğu iddia edilebilir. Diğer bir ifadeyle, bu araştırma yeni bir teori inşa etmek üzere değil, mevcut teorilerdeki ilişkilerden yola çıkarak "*yönetici grupları için geçerli olabilecek*" bir model tesisinin ilk aşamasını içermektedir. Böylece özellikle pozitivist bilimin temel sayıltılarından olan, *"bilimsel ilerlemenin birikimliliği"* (Altunışık vd., 2010) ilkesine hizmet edecek yeni bir katkı sunmak hedeflenmiştir. Araştırma, tüm yönetim organlarının (*ilk-orta ve üst yönetim*) dâhil edileceği bir örneklem yoluyla, önerilen hipotezlerin test edilmesini teşvik etmektedir. Model ayrıca, bu çalışmada öne sürülen gerekçelerle çalışan örnekleminde geçerli olabilir. Bu nedenle modelin çalışan örneklemi bağlamında test edilmesi teşvik edilmektedir.

Literatür taramasında araştırma makaleleri, raporlar, resmi belgeler ve çeşitli istatistiklerin yanında kitaplar, makaleler ve derlemelerden de istifade edilmiştir. Araştırma sorusu etrafında, belirlenen dokümanlar incelenerek oluşturulan model önerisi çerçevesinde hipotezler belirlenmiştir. Araştırmada literatür taramasının tercih edilmesinin nedeni; kısa zamanda çok miktarda veriye erişim olanağı sağlaması, düşük maliyetli oluşu, gözlenemeyen durumlarla ilgili bilgi sağlaması ve bilginin yorumlanmadan doğrudan alıntılanmasına olanak sağlamasıdır (Öner, 2021). Literatür taraması, belirli bir konu veya sorunun mevcut bilgi birikimini anlamak, özetlemek ve sentezlemek için kullanılır. Bu süreçte, bir araştırmacı, konuyla ilgili yayınlanmış araştırma makaleleri, kitaplar, raporlar, tezler ve diğer kaynakları tarar, seçer ve analiz eder. Literatür taraması, bir araştırma çalışması için temel bir adımdır ve mevcut bilgi birikimine dayalı olarak araştırma sorularını belirlemek veya araştırma tasarımını şekillendirmek için kullanılır (Snyder, 2019).

Literatür taraması, hem model içeriğindeki değişkenler hem de güvenlik iklimi ve güvenlik kültürü literatürü çerçevesinde şekillendirilmiştir. Bunun nedeni önerilen model kapsamında ele alınan faktörlerin, bu iki kavramsal çerçeve içinde sıklıkla yer almasıdır.

Araştırma modellemesi sürecinde yapılan literatür taramalarına dayanarak çalışanların güvenlik katılımı, kadercilik inancı ve kural ihlali davranışlarında yönetimin güvenliğe olan bağlılığı ve katılımı, eğitim ve kaynak tahsisi ilişkisini incelemeye olanak tanınmıştır. Önerilen araştırma modeli, Şekil 1'de gösterildiği gibi geliştirilmiştir. Literatür incelemesi sonrası geliştirilen model önerisi bünyesinde çeşitli hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezler genelde bir teoriden veya literatürden tarama yardımıyla üretilir (Öner, 2021). Bu araştırmada hipotezler, literatür taramaları yoluyla elde edilen bulgulara dayanarak ortaya konmuştur. Bu çerçevede kadercilik, kural ihlalleri, yönetimin bağlılığı ve katılımı gibi bağımsız değişkenlerin; çalışanların katılımı ve yetkilendirilmesi ile İSG eğitimi ve kaynak tahsisi gibi bağımlı değişkenler üzerine (olası) nedensellik ilişkileri ortaya konmaktadır.



Şekil 1. Kavramsal model önerisi.

Modelin en sağında yer alan iki bağımlı değişken *"Çalışan Katılımı ve Yetkilendirme"* ve *"İSG eğitimi ve Kaynak Tahsisi"* arasında karşılıklı çift yönlü bir ilişki vardır. Modelin en solundaki "*Kadercilik*" değişkeni modelin öncül değişkeni olup yöneticilerin *"Kadercilik"* inancına bağlı olarak *"Kural İhlalleri"* değişkenini olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Kural ihlalleri ise yönetimin bağlılığı ve katılımı sayesinde azaltılabilir. Ayrıca kaderci inanç ile yönetimin bağlılığı ve katılımı arasında aracı rol üstlenen kural ihlalleri de yönetimsel destek sayesinde azaltılabilir. Yönetimin güvenliğe dâhil olması ve katılımı, yönetimin güvenlik meseleleri ile yakinen ilgilenmesine sebep olarak güvenliğe olan bağlılığı arttıracaktır. Bu ilişki literatürde yer alan çalışmalar ile kanıtlanmış olduğundan iki kavramın beraber değerlendirilmesi gerekmektedir. Diğer yandan iki kavramı birbirini desteklemek için kullanan yönetim, kaynak tahsisi konusunda daha yapıcı tutumlar sergileyecektir. Aynı zamanda çalışan katılımı ve yetkilendirme konularında daha destekleyici olacaktır. Böylece güvenlik meselelerine yönetimin etkin katılımı ve desteği sayesinde, çalışan katılımı ve yetkilendirme de artacaktır.

Araştırma model önerisi doğrultusunda geliştirildiği için evren, örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almamaktadır. Ancak gelecek araştırmalar için tasarıma rehberlik etmesi bakımından bu yöntemsel bileşenler aşağıda açıklandığı şekilde kurgulanabilir.

3.1. Önerilen Hipotezler

Araştırma kapsamında kurulan hipotezler şunlardır:

H_1: Kadercilik inancı ile kural ihlali arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Kural ihlali ile yönetimin güvenlik bağlılığı ve katılımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Yönetimin bağlılığı ve dâhil olması ile çalışan katılımı ve yetkilendirme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: Yönetimin bağlılığı ve dâhil olması ile İSG eğitimi ve kaynak tahsisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_5: Çalışanların İSG eğitimi ve kaynak tahsis edilmesi ile çalışan katılımı ve yetkilendirme arasında istatistiksel olarak çift yönlü karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Araştırma Evreni

Araştırmalar ve raporlar, iş kazalarının özellikle KOBİ niteliğindeki ve tehlikeli/çok tehlikeli sektörde faaliyet gösteren firmalarda daha yaygın olduğunu göstermektedir (Oleinick vd., 1995; Swuste, 2008; ILO, 2021; Akdamar, 2022). Bu bağlamda, araştırma evreni olarak KOBİ niteliğindeki firmaların üst-orta ve ilk düzey yöneticileri veya sadece çalışanlar seçilebilir.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Örneklem

Veri toplama aracı olarak *"anket"* tekniği kullanılması teşvik edilmektedir. Anket uygulaması, hipotez testleri için uygun yöntemlerden biridir. Model testi sadece (tüm kademelerden - tabakalı örnekleme yoluyla) yöneticilerden (ya da sadece çalışanlardan) oluşturulabilir. Model içeriğindeki değişkenlerin doğrudan ölçümü mümkün değildir. Bu örtük (gizil-latent) değişkenlerin ölçümü için ölçeklerden faydalanılmalıdır.

3.4. Veri Analizi

Verilerin analizi için yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanımı teşvik edilmektedir. Çünkü YEM, bir yol (path) modeli olarak kabul edilir ve teoriye dayanan hipotezlerin test edilmesini sağlar. YEM, değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri tahmin etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu nedenle, araştırma hipotezlerinin test edilmesi ve teorik modelin doğrulanması için YEM analizi yapılması önerilmektedir.

4. TARTIŞMA

Güvenlik iklimi ve kültürüne dayalı araştırmalar İKMH'nin azaltılmasını yöneticilerin bağlılığı ve katılımı ile ilişkilendirmektedir (Mason vd., 1995; Neal & Griffin, 2002; Sungur, 2008; He, Xu & Fu, 2012; Ajmal vd., 2022; Zhang vd., 2020b; Ajmal, 2022; Ghahramani & Amirbahmani, 2022). Üst düzey yönetim tarafından yapılacak iyileştirmeler sayesinde iş kazalarının %45 oranında azaltılabileceği savunulmaktadır (Day ve Lord, 1988). Risk düzeyi yüksek olan sektörler için bu durum hayati önem taşımaktadır. Örneğin Zhang ve diğerleri (2020a) tarafından yapılan bir çalışma, kömür madeni ocaklarında sık tekrarlayan kazaları konu almaktadır. Bu çalışmada, endüstriyel kazaların önlenmesi açısından yönetimin güvenlik iletişimi, güvenlik katılımı ve denetimlerin önemine vurgu yapılmaktadır. Diğer yandan işyeri bazlı yönetimsel güvenlik faktörlerini iyileştirmek, çalışan davranışlarına da nüfuz edecektir. Bu sayede çalışma barışı işyeri düzeyinde sağlanmış olacaktır. İş kazaları konusunda harekete geçilmesi, gözlemlenen ihlaller konusunda her zaman önlem alması ve denetimlerin sıkılaştırması sonucunda iş kazaları önemli ölçüde engellenecektir. Yönetimin güvenlik konusunda olumsuz tutumu veya kötü uygulamaları, çalışanlar arasında güvensizlik ve memnuniyetsizlik yaratabilir. Çalışanlar, yönetimin güvenlik önlemlerini ciddiye almadığı veya gerektiği şekilde uygulamadığı hissine kapılabilir. Bu durumda, işyerinde bir kaos ortamı oluşabilir ve çalışanların güvenlik konusunda dikkatsiz davranışlar sergileme eğilimini arttırabilir.

KOBİ niteliğindeki işyerlerinde meydana gelen kazaların temel nedenleri arasında, güvenliğe verilen önemin az olması, İSG faaliyetlerinin maliyet unsuru olarak görülmesi ve yüksek derecede kadercilik anlayışının hüküm sürmesidir. KOBİ niteliğindeki işletmeler, İSG konularında insan ve finansal kaynak eksiklikleri, İSG farkındalığının eksikliği ve eğitime erişimdeki zorluklar gibi nedenlerden dolayı büyük ölçekli firmalara göre daha yüksek İKMH oranlarına sahip olma eğilimindedir (Oleinick vd., 1995; Swuste, 2008; ILO, 2021; Akdamar, 2022). Fakat yönetimsel anlamda yapılabilecek iyileştirmeler sayesinde hem İKMH'yi azaltmak hem de (*bu sayede*) karlılığı da arttırmak mümkündür. İşletme yöneticilerinin üzerine düşen konular kazalara karşı kaderci bakış açısından uzak durmak, çalışanların İSG konusundaki etkili ve sürekli eğitimini desteklemektir. Diğer yandan çalışanlara üretim konularında iş baskısından kaçınmak; kişisel koruyucu,

makine koruyucu vb. güvenlik ekipmanlarını içeren İSG kaynaklarına erişimi kolaylaştırmak; ve diğer tüm güvenlik önlemini almak gerekmektedir. Bu sayede güvenli davranış çalışanlar arasında yayılacaktır. Sonuç olarak yönetimsel açıdan yapılabilecek böylesi yönetsel eylemler, güvenlik iklimini olumlu etkileyebilir.

Kaza oranları yüksek ve düşük işletmeler arasında gözlenen en önemli fark, güvenlik iklimi boyutudur (Zohar, 1980). Çalışanların kurum içi gelişimi ve psikososyal ihtiyaçlarını karşılamaya dönük olan ve güvenlik iklimini doğrudan iyileştirmeye yönelik olmayan organizasyonel faktörler de güvenliği etkilemektedir. Petrol ve gaz sanayiinde yapılan bir araştırmada, pozitif organizasyonel faktörlerin, güvenlik katılımı ve güvenlik uyumunu arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Örgüt içinde organizasyonel gelişimi hedefleyen örgütsel ortam ve etkinlikler, çalışanların güvenlik katılımı üzerinde düşük risk alma davranışı ve yönetimin artan güvenlik katılımı yoluyla pekiştirici bir etki oluşturmaktadır (Okezie vd., 2023).

İşyerlerinde yaşanan kazalar önlenebilir niteliktedir. İşyerlerinde güvenli çalışma ortamlarının ve çalışanların güvenli davranışlarının belirleyicisi olarak çalışma ortamının ve yönetim uygulamalarının rolüne artan oranda dikkat çekilmektedir (Aca & Akdamar, 2022). Genel olarak yönetimsel güvenlik uygulamaları işyerlerinin iş güvenliği düzeyini etkileyecektir (Rundmo, Hestad & Ulleberg, 1998). İşyerlerinde İSG konusunda yapılacak iyileştirmeler sayesinde, güvenlik kültürü ve güvenlik iklimi olumlu yönde etkilenecektir. Olumlu güvenlik iklimi algıları, daha az kural ihlali ve gelişmiş güvenlik performansıyla düşük kaza riskini oluşturur (Valdersnes, 2018). Valdersnes (2018) tarafından yapılan bir çalışma özellikle risk seviyesi yüksek işyerlerinde, yönetimin kadercilik inancına ve kural ihlallerine karşı tavizkar bir tutum sergilemesinin, çalışanları kadercilik inancına daha çok yönlendireceğini ve kural ihlallerini artırabileceğini göstermektedir. Bu durum, özellikle algılanan risk seviyesi yüksek olan işyerlerinde çalışanlar için olumsuz sonuçlara yol açabilir. Maden sektörü de bu duruma bir örnek olarak gösterilebilir. Gyekye'nin (2003) çalışmasına göre, çalışanların algıladıkları risk veya iş kazası olasılığı arttıkça, kadercilik eğilimleri de artmaktadır. Bu nedenle, çalışanların risk farkındalığını artırmak, sürekli olarak risklere karşı aktif kalmalarını sağlamak, kaderci düşüncelerden uzak durmalarını teşvik etmek ve kural ihlallerinden kaçınan bir atmosfer oluşturmak, yöneticilerin ilgisi, bilgisi ve eylemleri gerektiren bir yönetimsel konudur. Bu şekilde, çalışanların inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını kontrol etmeye yardımcı olacak, çalışanların güvenliği kendi inisiyatiflerine bırakmayacak dinamik bir güvenlik ortamı oluşturulmuş olur (Fernández-Muñiz, 2007).

Kaza nedenselliği teorisi açısından, kadercilik, kaza önleme inancının eksikliğine yol açar. Kadercilik inancıyla çalışan bir kişi, bu inancı diğer iş arkadaşlarına da bulaştırabilecek bir yapı oluşturur. Böylece kadercilik inancı işyerinde yayılma eğilimi gösterebilir. Ayrıca, çalışanların kadercilik inancından uzaklaşmasıyla birlikte, kural ihlallerine karşı düşük tolerans göstermeleri beklenir. Bu durum, üst yönetimin güvenliği sağlama çabaları ve görünür bağlılığı sayesinde mümkün olur (Purnama & Soekiman, 2022). Tüm bu açıklamalar ve işyeri düzeyinde yapılan kazasızlaşma çalışmaları, İKMH ile mücadelede yönetimsel iyileştirmelere dikkat çekme ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Üst düzey yöneticiler tarafından bağlılık, katılım, eğitim ve kaynak tahsisi yönünden yapılan iyileştirmeler sayesinde iş kazaları önemli oranda azaltılabilmektedir (Day & Lord, 1988; Cox & Cheyne, 2000; Choudhry vd., 2007; Swedler vd., 2015; Ruttenberg & Rice, 2019). İşyeri bazında yönetimle ilgili güvenlik faktörlerinin iyileştirilmesi, çalışanların olumlu güvenlik davranışları ve katılımları için önemli bir pekiştireçtir. Yönetsel düzeyde yapılacak güvenlik iyileştirmelerinin, yöneticilerin kadercilik algıları ve buna dayanarak şekillenen kural ihlallerine yaklaşımından etkilenmesi kaçınılmazdır. Bir yöneticinin güvenliğe dönük kaderci bakış açısı, o yöneticinin kural ihlallerine karşı daha kayıtsız kalmasına sebep olabilir (H_1). Aynı zamanda kadercilik ve kural ihlallerinin yönetimin güvenliğe bağlılığını ve katılımını (H_2) şekillendirdiği iddiasındadır. Yönetimin güvenlik faaliyetlerine artan bir şekilde katılımı ve bağlılığı, çalışanların güvenlik eğitimleri yoluyla yetiştirilmesine ve çalışanlara işyeri ortamındaki risklerle mücadelede kullanmak üzere gerekli kaynakların belirlenmesi ve tahsisine olanak sağlayıcı bir etki oluşturmaktadır (H_3 ve H_4). Güvenlik eğitimi, çalışanların işleri için gereken bilgi ve becerileri kazanmalarını sağlayarak, çalışanların ihtiyaç duydukları donanımı edinmelerine katkıda bulunur. Kaynaklar ise bu yolda kullanılan koruyucu araçlardır. Çalışanlara üst yönetim tarafından ihtiyaç duyulan eğitim ve kaynağın tahsisi sayesinde, güvenlik konularına katılımda artacaktır. Çalışanların güvenlik konusunda artan katılımı, onların güvenlik süreçlerine daha aktif bir şekilde dahil olmalarını sağlayacaktır. Böylece çalışanlar riskleri tanımlama, tehlikeleri bildirme, güvenlik prosedürlerine uyma ve güvenlik iyileştirmelerine katkı sağlama gibi görevleri de üstlenebilirler. Bu,

işyerinde güvenlik kültürünün ve bilincinin artmasına katkıda bulunur (H_5). Bu araştırmada önerilen ve sonraki araştırmacılar için test edilmesi beklenen hipotezler aşağıda dayanaklarıyla sunulmuştur:

Yönetim, çalışanlardan yüksek bir derecede yönetsel kararlara, kurallara (talimatlar vb.) ve dokümanlara bağlılık, güvenlik önceliği ve risk farkındalığı bekler. Bu beklentiye uyum düzeyi düşük olan çalışanlarda ise kadercilik eğilimi görülebilir. Kadercilik, çalışanları riske veya tehlikeye karşı ihmalkâr davranışlara ve kural ihlallerine iter. Özellikle dini muhafazakârlığın yoğun olduğu ülkelerde, kadercilik risk algısını düşürücü bir etkiye sahip olabilir. Bu durum, trafik kazalarının sıkça yaşandığı ülkelerde kural ihlali nedeniyle ortaya çıkan bir eksiklik olarak gözlemlenebilir (Simsekoglu vd., 2013). Benzer bulgular işyerlerinde tutum ölçmeye yönelik çalışmalarda da kendini göstermektedir (Kouabenan, 1998; Rundmo & Hale, 2003; Robert & Kouabenan, 2012; Akbolat vd., 2021; Liu vd., 2021: 2). Buna göre kaderci inançların kaza algısını etkilediği ve tabii olarak çalışanı daha fazla risk almaya ve güvenlik kurallarını ihlal ve ihmal etmeye sürükleyebilir.

Güvenlik kuralı ihlallerinin denetim, kural ve prosedürler konusunda zayıf olan küçük ve mikro ölçekli firmalarda, İSG eğitimi yetersiz ve deneyimsiz çalışanlarda daha sık görülmekte olduğu yapılan çalışmalarda bulgulanmaktadır (Kaya & Erbaş, 2022; Aslan & Çelik, 2022). Diğer yandan yine yapılan çalışmalarda kadercilik algıları ile güvenliğe dair tutum (Rundmo, 2001: 384; Rundmo & Hale, 2003) ve davranışlar (Dursun & Aytaç, 2011) arasında ters yönde ilişkinin olduğu bulgulanmaktadır. Çalışanların güvenlik tutum ve davranışları arasında yer alan kural ihlalleri de böylesi güvensiz davranışları temsil etmektedir. Kadercilik inancı, güvensiz davranışlar olan ihlalleri ve kusurlarını pozitif yönde etkilerken (Simsekoglu vd., 2015), güvenli çalışma uygulamalarını ve güvenlik bağlılığını ise negatif yönde etkilemektedir (Kiani vd., 2013: 62). Kiani vd. (2013) tarafından yapılan çalışmaya göre kaderciliğin güvenlik kural ihlalleri ve güvenlik sorunlarına yönelik tutumlar arasında aracılık etkisinden bahsedilmiştir. Rundmo ve Hale (2003)'e göre çalışanlar arasındaki en iyi tutumlar, kadercilik inancının az olduğu çalışanlarda gözlemlenmektedir. Aynı zamanda bu çalışanların kural ihlallerine karşı düşük tolerans gösterdikleri ve risk bilincinin de yüksek olduğu belirtilmektedir. Kadercilik inancı daha çok toplumdan topluma şekillenen bir inançtır. Hatta kadercilik inancının yaygın olduğu muhafazakar toplumlarda, kural ihlalinin daha sık görüldüğü ve çalışanların kazalanmasına sebebiyet verdiği de bilinmektedir (Simsekoglu vd., 2013; McIlroy vd., 2020). Bu itibarla;

H_1: Kadercilik inancı ile kural ihlali arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Yönetimin güvenliğe dahil olması ve bağlılığı, çalışanların işle ilgili güvenli davranışlarını tayin edebilecek bir unsurdur (McGonagle vd., 2016). Bu bağlılık, güvenlik programlarının başarısını etkileyen önemli bir faktördür (Zohar, 1980). Birincil olarak güvenliğin iyileştirilmesine yönelik olmayan organizasyonel ve sosyal faktörler de güvenliği etkileyebilecek önemde görülmektedir (Rundmo, 1994). Örneğin çalışanların güvenlik ihlalleri gibi istenmeyen davranışlarının engellenmesi; eğitim, katılım, bağlılık gibi yönetsel faktörlerle arttırılabilir. Bu faktörleri destekleyici yönetsel etkinlikler, çalışanların farkındalık seviyesini yükseltecektir. Smith vd. (1978) tarafından yapılan çalışmada, yönetimin katılımı ve bağlılığının, kural ihlalleri üzerinde azaltıcı etki gösterdiği bulgulanmaktadır. Yönetimin çalışanlarda güvenliğe öncelik veren ifadeler kullanması, işin tehlikelerinin farkında olduğunu hissettirmesi güvenliğe olan bağlılığını göstermektedir (Rundmo, 1994). Bu durumun ortaya çıkmasında yönetimin güvenliğe dâhil olması ise yadsınamaz. Aynı şekilde yönetimin İSG konularına zaman, para, teçhizat, koruyucu ekipmanları sağlaması; çalışanların psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarına önem vermesi yönetimin güvenliğe olan bağlılığının göstergesidir (Rundmo ve Hale, 2003). Böylece bu kavramlar arasında bir bağın söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Bu iki kavram olumlu güvenlik ikliminin teşvik edilmesinde de aracı rol oynar (Swedler, vd., 2015). Yönetimin güvenli çalışmaya ne kadar değer verdiğine ve onu desteklediğine ilişkin algılarına atıfta bulunan yönetimin güvenliğe katılımı, güvenlik ortamının özel ve kritik bir bileşenidir. McGonagle vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada bu yönde sonuçlar kaydedilmiştir. Çalışmaya göre yöneticinin güvenliğe dâhil olması ile ekip çalışmasında artış olduğu bulgulanmıştır. Aynı yönde bulgular Bozkurt ve Terziev (2017) tarafından da raporlanmıştır.

Ekip çalışmalarında yönetimsel destek oldukça önemlidir. Kazaya neden olan/olabilecek kadercilik inancı, iş stresi ve kural ihlalleri hem çalışan hem de yönetimin güvenliğe dâhil olması ve bağlılığı sayesinde azaltılabilir. Ayrıca çalışanların tutumları, güvenlik bağlılığı ve örgütsel faktörler, risk davranışının yanı sıra risk algısını da doğrudan etkileyebilir düzeydedir (Rundmo, 2001: 384; Li vd., 2019). Yapılan çalışmalarda kural ihlallerine karşı en etkili yöntemin, yönetimin güvenliğe katılımı ve bağlılığı olduğu bulgulanmaktadır

(Rundmo, 2000; Rundmo & Hale, 2003). Güvenliğe katılım ve bağlılık temelinde yürütülen yönetimsel roller, güvenlik iklimini geliştirerek potansiyel kazalanmaları azaltıcı etki yapacaktır (Brown & Holmes, 1986; Demirbilek, 2005; Swedler vd., 2015). Bir başka araştırmada da yönetimin bağlılığı ve katılımı sayesinde üstün güvenlik performansının sağlanacağı sonucuna ulaşılmıştır (Häkkinen, 1995). Kurum içerisindeki bağlılık kavramı, bir işe dâhil olma ile örgütün değerlerine inanma hissini de içeren psikolojik bağı ifade etmektedir (Dinçer & Kart, 2021).

Kurum içinde yönetim ve çalışanların bağlılığı ve katılımıyla güvenlik iklimi sürekli olarak canlı tutulabilir. Bununla birlikte, bu duyumu ilk etapta güvenlik kademesinden gelen tutum ve davranışlar aracılığıyla çalışanlara yansıtmak gerekmektedir. Çünkü duyumlar, çevredeki uyarıcılardan gelen duyusal bilgiyi ifade etmektedir. Agumba ve diğerleri (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, çalışanlara İSG eğitimi verme ve işi güvenli bir şekilde yapmak için ekstra çaba gösteren işçileri ödüllendirme uygulamalarının, üst yönetimin bağlılığı ve katılımı boyutları altında ayrı ayrı ölçülmüştür. Her biri için herhangi bir iyileştirme, diğer belirleyicide lokomotif etki göstermiştir. Örneğin yönetimin çalışanların güvenliğiyle yakından ilgilenerek güvenlik konularında yer alan politika ve uygulamalar oluşturması, buna sahip çıkması ve yayması beklenmektedir. Bu eylem, yönetimin hem güvenliğe olan bağlılığının hem de güvenliğe katılımının göstergesidir. Bu tip yönetsel faaliyetlerin bir arada kullanılması, güvenlik ikliminde pozitif değişimler oluşturmaktadır (Yule, Flin & Murdy, 2007; Du & Sun, 2012). Yönetimin yüksek seviyede güvenlik meselelerine katılımı ve bağlılığı, çalışanlarda memnuniyet seviyesini yükseltici bir etki oluşturarak kazalanma oranlarını azaltıcı etki gösterecektir. Son olarak Rundmo ve Hale (2003) tarafından yapılan çalışmada, böylesi yönetsel tutumların, kaza önleme ve güvenliği teşvik etme konusunda olumlu etkiye sahip olduğu kanıtlanmaktadır. Bu itibarla;

H_2: Kural ihlali ile yönetimin güvenlik bağlılığı ve katılımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Pozitif güvenlik kültürüne sahip kurumlar, çalışanlarını yetkilendirir ve güvenliğin arttırılmasındaki anahtar rol konusunda, çalışanlarını bilgilendirir (Yalım & Mızrak, 2016). Çalışan katılımı, organizasyonun İSG konularında alınacak önlemler ve faaliyetlere çalışanların topyekûn katılımını gerektiren, tutum ve motivasyonu güçlendiren davranış odaklı bir terimdir (Demirbilek, 2005; Vredenburgh, 2002). Bu davranışları açığa çıkaracak tek güç yönetim kademesi tarafından verilen yetkilendirmedir. Güvenlik ile ilgili tüm süreçlerde çalışanların aktif katılımına ihtiyaç duyulur. Yönetimin güvenliğe katılımı da aynı şekilde düşünülebilir. Güvenlik örgütsel anlamda herkesin katılımı içeren bir uygulamadır. Dolayısıyla katılım, kararlarla bağlantılı ya da bu kararlardan etkilenen herkesi kapsayan doğal bir eylem olarak düşünülmelidir (Vredenburgh, 2002). Yönetimin güvenliğe olan bağlılığı, çalışanların güvenliğe olan katılımlarını da arttırır (Fernandez Muniz vd., 2007). Yapılan çalışmalarda (Griffin & Neal, 2000; Neal, Griffin & Hart, 2000; Neal & Griffin, 2002) yönetsel seviyede güvenliğe olan bağlılığın arttırılmasının, çalışanların güvenlik katılımını olumlu etkileyeceği savunulmaktadır. Hon, Chan ve Yam (2014) tarafından yapılan çalışmada, çalışan güvenlik katılımı ile yönetimin bağlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki bulgulanmıştır. Rundmo (2001) tarafından yapılan çalışmada, çalışan katılımının kadercilik ile ters orantılı olduğu sonucuna varılmıştır. Arpat (2018) tarafından yapılan çalışmadaysa yönetimin güvenlik konularına yönelik iletişimi, güvenlik teşviki, eğitimi ve liderliği sayesinde güvenliğe olan çalışan katılımlarının da artacağı bulgulanmaktadır. Bu itibarla;

H_3: Yönetimin bağlılığı ve dâhil olması ile çalışan katılımı ve yetkilendirme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Örgütsel faktörleri ölçmeye yönelik yapılan çalışmalar (Flin vd. 2000; Rundmo, 2000; Cooper, 2002; Zimolong & Elke, 2006; Aytaç & Dursun, 2018) sadece çalışan seviyesinde değil yönetimin ve yönetimsel seviyede görev alan herkesin endüstriyel kazaları önlemede kilit bir rol oynadığını göstermektedir. Örneğin yönetim tarafından sağlanan kişisel koruyucu ve giysilerin kullanımı ile güvenlik konusunda verilen eğitimlerin, kazaları ve sakatlanmaları azaltıcı etki oluşturduğu bilinmektedir (Bayram & Burgazoğlu, 2020). Zimolong ve Elke (2006)'e göre yönetimin güvenliğe olan bağlılığı olumlu güvenlik kültürünün geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu kilit rolün etkin icrası için yöneticilerin çalışanlara zaman, İSG eğitimi ve kaynak tahsisi konusunda destek vermesi gereklidir. Agumba vd. (2013) tarafından yapılan çalışmadaysa, İSG eğitimi ve kaynakları birbiri ile ilişkilendirilerek beraber değerlendirilmesi gereken bir kavram olarak görmüştür.

Güvenlik eğitimlerinin çalışanların katılım ve bağlılığını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Swedler vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada, kaza oranlarına etkisi olduğu düşünülen güvenlik iklimini olumlu

yönde değiştirmek için güvenlik eğitimi ve yönetimin güvenliğe katılımıyla kaydedilen iyileştirmelerden bahsedilmektedir. İşyerinde eğitim programları geliştirilmesine yönelik olarak yapılan bir çalışmada, güvenlik ikliminde olumlu bir değişimin yaşandığı ve çalışanların daha güvenli davranışlarda bulunduğu saptanmıştır (Ruttenberg & Rice, 2019; Chen vd., 2021). İş kazalarını azaltma konusunda yönetimin rolü, İSG eğitimleri ve çalışanlara İSG kaynaklarının tahsisi olduğu kadar ödüllendirme, iletişim, çalışan katılımının teşviki gibi yönetimsel rollerde son derece önemlidir (Vredenburg, 2002). Bu itibarla;

H_4: Yönetimin bağlılığı ve dâhil olması ile İSG eğitimi ve kaynak tahsisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Eğitim vermek ve buna ilave olarak İSG ile ilgili ekipmanları çalışanlara tahsis etmek, çalışanların davranışlarını kontrol altına almak ve güvenli hareket tarzlarını içselleştirmek bağlamında oldukça önemlidir (Camkurt, 2013). Öte yandan pozitif bir güvenlik kültürü tesis etmede çalışanların ihtiyaç duyduğu eğitimler için üst yönetime öneri ve istekte bulunması, ihtiyaç duyulan güvenlik ekipmanlarının sağlanması ve gereği halinde işbirliği de yapması beklenmektedir (Choudhry vd., 2007). Aynı şekilde üretim konusunda yapılacak zaman planlamasında sağlık ve güvenlik ihtiyaçları ve talepleri de göz önünde tutulmalıdır. Boughaba vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada iş kazası yüksek ve düşük olan iki firma belirlenmiştir. İş kazası oranları yüksek olan firmanın, düşük olan firmaya göre yöneticilerin bağlılığı, çalışan eğitimi, teşvikleri, taleplerine yönelik geri dönüşleri, iletişimi ve çalışan katılımı değerlerinin düşük olduğu saptanmıştır. İş kazası yüksek olan firmada iyileştirme çalışmalarının yapılması, çalışanlara sürekli ve etkili eğitimler verilmesi ve kalifiye işgücünün arttırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Agumba vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada da yine aynı sonuçlara ulaşılmaktadır. KOBİ niteliğindeki inşaat işletmelerinde yürütülen araştırmada, çalışan katılımı ve yetkilendirilmenin, güvenlik iletişimi, İSG eğitimi ve kaynakları ile doğru yönde ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Aca ve Akdamar (2022) tarafından yapılan çalışma da yine benzer sonuçlar elde edilmiş olup, güvenlik eğitiminin ve güvenlik iletişiminin güvenli davranış üzerinde anlamlı etkisi bulgulanmıştır. Bu itibarla;

H_5: Çalışanların İSG eğitimi ve kaynak tahsis edilmesi ile çalışan katılımı ve yetkilendirme arasında istatistiksel olarak anlamlı çift yönlü karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.

5. SONUÇ

Hipotez geliştirme yoluyla model önerisine odaklanan bu araştırmada değişkenler arasında ilişki ve etkileşimler literatürel dayanaklarıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu modelin testi ve doğrulanması halinde uygulayıcılara pratikte çeşitli faydalar sağlayabilir. Bu kazanımlar için işletme yönetimleri öncelikle kadercilik algısının ve kural ihlallerinin azaltılmasına dönük sürekli ve etkili faaliyetler yoluyla örgüt iklimini geliştirici faaliyetlere odaklanmalıdır. Ayrıca özellikle üst yöneticiler güvenliğe olan bağlılığını (*özellikle eğitim ve kaynak tahsisi bağlamında*) sürekli kılmalı ve çalışanlar nezdinde bunu görünür hale getirmelidir. Böylece çalışanların güvenlik katılımının artması yoluyla daha güvenli ve daha uyumlu, istendik davranışlar ortaya çıkacaktır. Bu durumda hem örgütün güvenlik iklimi sürekli olarak daha pozitife evrilecek ve İKMH'nin azaltılmasına önemli bir katkları sağlanmış olacaktır.

Modelin testi ve doğrulanması, gelecek araştırmalar için öncelikli olarak hem yönetici hem de çalışan örnekleminde ayrı ayrı araştırmalara konu edilmelidir. Çalışan örneklemindeki uygulama sonuçları, yöneticilerin güvenlik ikliminin hem bu model kapsamında hem de (*genel*) güvenlik iklimi kapsamında yapılacak iyileştirme/geliştirmeler için çeşitli politikalar üretilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aca, Z. ve Akdamar, E. (2022). Güvenlik önceliğinin, güvenlik iletişiminin ve güvenlik eğitiminin güvenli davranış üzerindeki etkisinin incelenmesi: inşaat sektöründe uygulamalı bir araştırma. *Çalışma ve Toplum*, 2(73),1075-1104.

Agumba, J., Pretorius, J.H. and Haupt, T. (2013). Health and safety management practices in small and medium enterprises in the South African Construction Industry. *Acta Structilia: Journal for the Physical and Development Sciences*, 20(1), 66-88.

Ajmal, M., Isha, A.S.N., Nordin, S.M., and Al-Mekhlafi, A.B.A. (2022). Safety-management practices and the occurrence of occupational accidents: assessing the mediating role of safety compliance. *Sustainability*, 14(8), 4569.

Akbolat, M., Durmuş, A., Ünal, Ö. and Çakoğlu, S. (2022). The effect of the fatalistic perception on the perceptions of occupational health and safety practices: the case of a hospital. *Work*, 71(4), 1–8.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010*). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 6. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Arpat, B. (2018). Üst yönetimin iş güvenliği bağlılığını açıklayan değişkenlerin güvenlik kültürü çerçevesinde incelenmesi: Denizli Büyükşehir Belediyesi örneği. *Journal of Management and Economics Research,* 16(1), 290-313.

Aslan, İ. ve Çelik, Y. (2022). Elektrik dağıtım sektöründe çalışanların iş sağlığı ve güvenliği incelemesi: Muş, Bitlis ve Van illeri uygulaması. *Çalışma İlişkileri Dergisi,* Cilt 1, Özel Sayı, 130-145.

Aytaç, S. and Dursun, S. (2018). The effect on the safety culture of occupational accidents and safety behavior: The Case of Turkey, *Proceedings of the 38th International Academic Conference.* Jully, Prague.

Bayram, M. and Burgazoglu, H. (2020). The relationships between control measures and absenteeism in the context of internal control. *Safety and Health at Work*, 11(4), 443-449.

Bayram, M. ve Arpat, B. (2021). Güvenlik kültürü bileşenlerinin sağlıklı ve güvenli işyeri oluşumuna etkisi: Bir büyükşehir belediyesinde ampirik bir uygulama. *Journal of Social Security*, 11(1), 95-116.

Boughaba, A., Hassane, C. and Roukia, O. (2014). Safety culture assessment in petrochemical ındustry: a comparative study of two algerian plants. *Safety and Health at Work,* 5(2), 60-65.

Brown, R.L. and Holmes, H. (1986). The use of a factor-analytic procedure for assessing the validity of an employee safety climate model. *Accident Analysis & Prevention,* 18(6), 455-470.

Camkurt, M.Z. (2013). Çalışanların kişisel özelliklerinin iş kazalarının meydana gelmesi üzerindeki etkisi. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi,* 24(6), 70-101.

Chen, W.T., Merrett, H.C., Huang, Y.H., Bria, T.A. and Lin, Y.H. (2021). Exploring the relationship between safety climate and worker safety behavior on building construction sites in Taiwan. *Sustainability*, 13(6), 1-21.

Choudhry, R.M., Fang, D. and Mohamed, S. (2007) "The Nature of Safety Culture: A Survey of the State-of-the-Art. *Safety Science,* 45(10), 993-1012.

Cooper, M.D. (2002). Human factors in accidents, revitalising health and safety-achieving the hard target, North of England-Coall Pro Seminar. *Durham: Institute of Quarrying.* 1-7.

Cox, S.J. and Cheyne, A.J. (2000). Assessing safety culture in offshore environments. *Safety Science,* 34, 111-129.

Çalışkan, B.Ö.Ö. ve Tüzüner, V.L. (2019). Çalışanların kadercilik algılarının iş güvenliği endişelerine ilişkin algılarına etkisi: depo çalışanları üzerinde bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi,* (18), 60-70.

Day, D.V. and Lord, R.G. (1988). Executive leadership and organizational performance: suggestions for a new theory and methodology. *Journal of Management,* 14(3), 453-464.

Demirbilek, T. (2005). *İş güvenliği kültürü.* Legal Yayıncılık, İzmir.

Dinçer, E. ve Kart, M.E. (2021). Örgüt kültürünün örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde yetenek yönetiminin aracılık rolünün incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13(4), 21-42.

Du, X. and Sun, W. (2012). Research on the relationship between safety leadership and safety climate in coalmines. *Procedia Engineering,* 45, 214-219.

Dursun, S. and Aytaç, S. (2011). The effect of safety culture on safety in an organizational structure: a case study in Turkey. *10th International Symposium on Human Factors in Organisational Design and Management.* Grahamstown.

Dursun, S. ve Keser, A. (2014). İş güvenliği farkındalığı ve iş güvenliği davranışları arasındaki ilişkilerin araştırılması: uygulamalı bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi,* 5(2), 1-9.

Fernández-Muñiz, B., Montes-Peón, J.M. and Vázquez-Ordás, C.J. (2007). Safety culture: analysis of the causal relationships between its key dimension. *Journal of Safety Research,* 38(6), 627-641.

Flin, R., Mearns, K., O'Connor, P. and Bryden, R. (2000) Measuring safety climate: Identifying the common features. *Safety Science*, 34(1-3), 177-192.

Gökçe, A. (2020). İş sağlığı ve güvenliği açısından iş güvenliği kültürünün önemi üzerine bir odak grup çalışması. *Ergonomi*, 3(2), 82-95.

Griffin, M.A. and Neal, A. (2000). Perceptions of safety at work: A framework for linking safety climate to safety performance, knowledge and motivation. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(3), 347–358.

Griffin, M.A. and Neal, A. (2002). Safety climate and safety behaviour. *Australian Journal of Management,* (27), 67-75.

Gyekye, S.A. (2003). Causal attributions of Ghanaian industrial workers for accident occurrence: miners and non-miners perspective. *Journal of Safety Research,* 34(5), 533-538.

Häkkinen, K. (1995). A learning-by-doing strategy to improve top management involvement in safety. *Safety Science,* 20(2-3), 299-304.

Havold, J.I. (2007). *From safety culture to safety orientation, developing tool to measure safety in shipping*. Trondheim: Thesis for the Degree of Doctor Ingenior.

Havold, J.I. and E. Nesset (2010). Safety culture and safety management aboard tankers. *Reliability Engineering and System Safety,* 95, 511–519.

He A., Xu S. and Fu G. (2012). Study on the basic problems of safety culture. International Symposium on Safety Science and Engineering in China, *Procedia Engineering,* 43, 245-249.

Hoang, B.H. and Mai, T.H. (2023). Policy on work accident, occupational disease insurance in Vietnam. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(6), 2545-2550.

Hon, C.K., Chan, A.P. and Yam, M.C. (2014). Relationships between safety climate and safety performance of building repair, maintenance, minor alteration, and addition (RMAA) work. *Safety Science,* 65, 10-19.

ILO (2015). *Global Trends on Occupational Accidents and Diseases*. World Day Safety and Health Work, 1, 1-7.

ILO (2021). *Improving Occupational Safety and Health in Small and Medium-Sized Enterprises.* Partıcıpant Handbook, Geneva.

Jebb, S. (2015). *Reducing workplace safety incidents: Bridging the gap between safety culture theory and practice*. Queensland University of Technology, Ph.D. thesis, Australia.

Johnson C. (2003). *Failure in safety-critical systems: A handbook of accident and incident reporting*. UK: University of Glasgow Press, Glasgiow.

Kaya, B., E. ve Erbaş, İ. (2022). Türk inşaat sektöründeki KOBİ'lerde iş güvenliği iklimi algısının değerlendirilmesi. *Çalışma İlişkileri Dergisi,* 1, 1-18.

Kaya Özbağ, G., Arıcan, O. H. ve Aydın, O. (2023). Gemi personelinin emniyet iklimi algısı üzerine bir araştırma, *Journal of Behavior at Work*, 8(1), 19-35.

Kiani, F., Khodabakhsh, M. R. and Saffarinia, M. (2013). The role of attitude towards safety as a mediator of safety training effectiveness to fatalism. *Health Education and Health Promotion,* 1(2), 61-75.

Kouabenan, D.R. (1998). Beliefs and the perception of risks and accidents. *Risk Analysis,* 18(3), 243-252.

Li, Y., Wu, X., Luo, X., Gao, J., and Yin, W. (2019). Impact of safety attitude on the safety behavior of coal miners in China. *Sustainability,* 11(22), 6382.

Liu, M., Wu, J., Yousaf, A., Wang, L., Hu, K., Plant, K. L., McIlroy, R.C. and Stanton, N. A. (2021). Exploring the relationship between attitudes, risk perceptions, fatalistic beliefs, and pedestrian behaviors in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 18(7), 3378.

Mason, S., Lawton, B., Travers, V., Rycraft, H., Ackroyd, P., & Collier, S. (1995). *Improving compliance with safety procedures*. Sudbury, Suffolk: HSE Books, England.

Merdan, E. (2022). Güvenlik eğitimi ve güvenlik farkındalığının hizmet sabotajı üzerine etkisinde güvenlik önceliğinin aracı rolü. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi,* 17(1), 17-32.

McGonagle, A.K., Essenmacher, L., Hamblin, L., Luborsky, M., Upfal, M., and Arnetz, J. (2016). Management commitment to safety, teamwork, and hospital worker injuries. *Journal of Hospital Administration*, 5(6), 46.

McIlroy, R.C. Kokwaro, G.O., Wu J. Jikyong, U., Nam, V.H. Hoque, M.S., vd. (2020). How do fatalistic beliefs affect the attitudes and pedestrian behaviours of road users in different countries?. *A Cross-Cultural Accident Analysis & Prevention,* 139, 1-16.

Nam, D. ve Selek Öz, C. (2020). İş güvenliği kültürü ile güvenli davranış arasındaki ilişki: gemi inşa sanayinde bir araştırma. *Yönetim ve Çalışma Dergisi*. 4(2), 153-166.

Neal, A., Griffin, M.A. and Hart, P.M. (2000). The impact of organizational climate on safety climate and individual behavior. *Safety Science,* 34(1-3), 99-109.

Neal. A. and M.A. Griffin (2002). Safety climate and safety behaviour. *Australian Journal of Management.* 27. Special. 67-75.

Okezie, E.O., Nwaogazie, I.L., Chinemerem, P., 2023. Influence of organizational factors on safety performance in oil and gas industry in the Niger Delta Region, Nigeria. *Archive of Current R. Intl. 23* (1), 15-23.

Ooshaksaraie, M. and Azadehdel, M.R. (2013). Assessing management involvement in safety issues: the case of the metal products industry in Iran. *Asian Academy of Management Journal*, 18(1), 109-122.

Oleinick, A., Gluck, J. V., & Guire, K. E. (1995). Establishment size and risk of occupational injury. American journal of industrial medicine, 28(1), 1-21.

O'Toole, M. (2002). The relationship between employees' perceptions of safety and organizational culture. *Journal of Safety Research, 33*(2), 231-243.

Öner, T. (2021). *Araştırma probleminin tanımlanması ve literatür taraması*. Eğitimde Araştırma Yöntemleri, Ed. Şen S. ve Yıldırım, İ. Nobel Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

Pelit, E. ve Gökçe, F. (2020). İnsan kaynakları yönetiminde bürokratik ve disiplin işlemleri kapsamındaki sorunlar: turizm işletmeleri örneğinde teorik bir inceleme. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi,* 23 (1), 52-77.

Purnama, B., and Soekiman, A. (2022). Supervisor behavior of project supervisor that affects the safety behavior of construction project workers. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): *Humanities and Social Sciences*, 5(3).

Robert. N. and Kouabenan. D.R. (2012). Fatalistic beliefs accident explanations and safety-related behaviors. *In International Journal of Psychology,* 47, 766.

Rundmo, T. (1994). Associations between safety and contingency measures and occupational accidents on offshore petroleum platforms. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 20(2), 128-131. doi: 10.5271/sjweh.1421

Rundmo, T. (2000). Safety climate, attitudes and risk perception in norsk hydro. *Safety Science, 34*(1-3), 47-59.

Rundmo, T. (2001). Employee images of risk. *Journal of Risk Research,* 4(4), 393-404.

Rundmo, T. and Hale, A.R. (2003). Managers' attitudes towards safety and accident prevention. *Safety Science,* 41(7), 557-574.

Rundmo, T., Hestad, H. and Ulleberg, P. (1998). Organisational factors and workload among offshore oil personnel. *Safety Science,* 29(2)9, 75–87.

Ruttenberg. R. and Rice. C. (2019). Assessing the impact of health and safety training: increased behavioral change and organizational performance. *American Journal of Industrial Medicine,* 62(11), 986-995.

Silva, S. A., Carvalho, H., Oliveira, M. J., Fialho, T., Soares, C. G., & Jacinto, C. (2017). Organizational practices for learning with work accidents throughout their information cycle. *Safety Science*, 99, 102-114.

Simsekoglu, Ö., Nordfjærn, T. and Rundmo, T. (2015). The role of attitudes, transport priorities, and car use habit for travel mode use and intentions to use public transportation in an Urban Norwegian Public. *Transport Policy,* 42, 113-120.

Simsekoglu Ö., Nordfjærn T., Zavareh M.F., Hezaveh A.M., Mamdoohi A.R. and Rundmo T. (2013). Risk perceptions fatalism and driver behaviors in Turkey and Iran. *Safety Science*, 59,187–92.

Smith, M.J., Cohen, H.H., Cohen, A. and Cleveland, R.J. (1978). Characteristics of successful safety programs. *Journal of Safety Research,* 10(1),5–15.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339.

Sungur, E. (2008). Bir güvenlik kültürü değişimi programı: Desan Tersanesi Tehlike Avcısı Projesi.

Swedler D.I., Verma S.K., Huang Y.H., Lombardi D.A., Chang W.R., Brennan, M. and Courtney, T.K. (2015). A structural equation modelling approach examining the pathways between safety climate, behaviour performance and workplace slipping. *Occupational and Environmental Medicine*, 72, 476–81.

Swuste, P. (2008). "You will only see it, if you understand it" or occupational risk prevention from a management perspective. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries,* 18(4), 438-453.

Şen, M., Dursun, S., ve Murat, G. (2018). Türkiye'de iş kazaları: Avrupa birliği ülkeleri bağlamında bir değerlendirme. *OPUS International Journal of Society Researches,* 9(16), 1167-1190.

Tulonen, T. (2010). *Electrical accident risks in electrical work,* doctoral thesis. Tampere University of Technology, Tukes Publications Series 3, Finland.

Tutar, H., Nam, S. ve Nam, D. (2019). İş kazalarının önlenmesinde güvenlik kültürünün belirleyicileri: gemi inşa sanayi üzerine bir araştırma. *European Journal of Managerial Research (EUJMR*), 3(4), 99-118.

Ünsar, A.S. (2004). İş kazaları ve örgütsel verimlilik, *Verimlilik Dergisi,* 3, 89-101.

Valdersnes, K. B. (2018). *Safety climate perceptions in high reliability organizations-the role of psychological capital.* Thesis for the Degree of Philosophiae Doctor, University of Berlin, Germany.

Vredenburgh, A.G. (2002). Organizational safety: which management practices are most effective in reducing employee injury rates?. *Journal of Safety Research,* 33(2), 259–76.

Yalım, F. Ve Mızrak, K.C. (2016). İşletmelerde iş güvenliği kültüründe işgörenlerin güvenlik iletişimi algılarının OSGB yükümlülükleri kapsamında değerlendirilmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 4(2), 89-115.

Yıldız, S., ve Özdemir, U. (2021). Türkiye'de gelişmişlik seviyesi iş kazası ilişkisinin analizi ve benzer gelişmişlik seviyesindeki ülkelerle karşılaştırılması. *OHS Academy,* 4(1), 44-54.

Yılmaz, C., and Turan, A.H. (2023). The causes of occupational accidents in human resources: the human factors theory and the accident theory perspective. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics,* 29(2), 796-805.

Yule, S., Flin, R., and Murdy, A. (2007). The role of management and safety climate in preventing risk-taking at work. *International Journal of Risk Assessment and Management,* 7(2), 137-151.

Zhang, J., Fu, J., Hao, H., Fu, G., Nie, F., & Zhang, W. (2020a). Root causes of coal mine accidents: Characteristics of safety culture deficiencies based on accident statistics. *Process Safety and Environmental Protection,* 136, 78-91.

Zhang, R.P., Lingard, H. and Oswald, D. (2020b). Impact of supervisory safety communication on safety climate and behavior in construction workgroups. *Journal of Construction Engineering and Management*, 146(8).

Zimolong, B. and Elke, G. (2006). *Occupational health and safety management, In: Salvendy*. G. (Ed.), New York: Handbook of Human Factors & Ergonomics. Wiley, 1–66.

Zohar, D. (1980). Safety climate in industrial organizations: theoretical and applied implications. *Journal of Applied Psychology,* 65(1):96–102.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2863-2879
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1753

Siyasal Pazarlamada Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: XIII. Cumhurbaşkanlığı Seçimi II. Turunda Adayların Twitter Kullanımları ve Söylemleri

The Use of Social Medıa As a Political Communication Tool in Political Marketing Twitter(X) Usage and Discourse of The Candidates in the Second Round of The XIII. Elections

Esra TÜYLÜOĞLU [a]

[a]İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Medya ve İletişim Bölümü, İzmir, Türkiye, dresratuyluoglu@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Siyasal İletişim
Siyasal Pazarlama
Sosyal Medya
Twitter (X)
XIII. Cumhurbaşkanlığı Seçimi

Gönderilme Tarihi 5 Ekim 2023
Revizyon Tarihi 14 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci turu sürecinde (14.05.2023-28.05.2023) adayların Twitter (X) özelinde sosyal medya paylaşımlarının siyasal iletişim açısından incelenmesidir.

Yöntem – Araştırmada nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan içerik analizinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde ikinci tura kalmış olan iki adayın bu seçim süreci içerisinde belirlenen tarih aralığında (14.05.2023-28.05.2023) resmi Twitter (X) hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlardan alınan nicel verilerin analizinde frekans analizinden, söz konusu paylaşımların içeriğinin analizi içinse kategorisel analizden yararlanılmıştır. Kategorisel analiz için Maxqda 2022 programı kullanılmış, elde edilen bulgular hem tablolar hem de grafiklerle sunulmuştur.

Bulgular – Nicel değerler açısından XIII. Cumhurbaşkanlığı ikinci tur sürecinde iki adaydan Recep Tayyip Erdoğan'ın gerek takip edilen gerek takip ettiği hesap sayısının fazla olduğu, ayrıca paylaşımlarda görsel ögelere daha çok yer verdiği, buna karşın söz konusu süreçte Kemal Kılıçdaroğlu tarafından paylaşılan tweetlerin ortalama görüntülenme sayısının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Nitel değerler açısından her iki adayın ağırlıklı olarak "Görüşlerini Belirtme", "Gündem İle İlgili" kategorilerindeki paylaşımlara yoğunlaştığı, bununla birlikte Recep Tayyip Erdoğan'ın "Birlik ve Beraberlik Vurgusu", "Dilek ve Temennide Bulunma" ve "Teşekkür" kategorilerinde daha fazla paylaşım yaptığı görülmüştür.

Tartışma – Araştırmaya göre, siyasi iletişim aracı olarak sosyal medyanın politik mecralarda her geçen gün daha etkili kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte iki adayın da söz konusu süreçteki Twitter (X) kullanımlarını tek taraflı yapmaları, etkileşime çok yer vermemeleri, sosyal medya kullanımındaki eksiklikler olarak söylenebilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Political Communication
Political Marketing
Social Media
Twitter (X)
XIII. Presidential Election

Received 5 October 2023
Revised 14 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – During the second round of the XIII. presidential election (14.05.2023-28.05.2023), it is the examination of the social media posts of the candidates on Twitter (X) in terms of political communication.

Design/methodology/approach – Content analysis, which is one of the qualitative research methods, was used decently in the research. In this context, in the study, frequency analysis was used in the analysis of quantitative data taken from the posts made by the two candidates who reached the second round during the XIII. presidential election process via their official Twitter (X) accounts during the date range determined during this election process (14.05.2023-28.05.2023), and categorical analysis was used for the analysis of the content of these posts. The Maxqda 2022 program was used for categorical analysis, and the findings obtained were presented with both tables and graphs.

Findings – In terms of quantitative values, XIII. It was determined that Recep Tayyip Erdoğan, one of the two candidates in the presidential second round process, had a higher number of accounts both followed and unfollowed, and also included more visual elements in his posts, whereas the average number of views of the tweets shared by Kemal Kılıçdaroğlu was higher in the said period. In terms of qualitative values, both candidates mainly concentrated on posts in the "Expressing Their Opinions" and "Related to the Agenda" categories, while Recep Tayyip Erdoğan shared more posts in the "Emphasis on Unity and Solidarity", "Making Wishes" and "Thanks" categories.

Discussion – According to the research, it is observed that social media as a means of political communication is used more effectively in political media every day. However, the unilateral use of Twitter (X) by both candidates in the process in question, the fact that they do not give much space to interaction, can be said to be deficiencies in the use of social media. In the study, it is also suggested that higher education related to the use of social media in terms of political communication will be useful trainings to be given in the disciplines of Political Sciences and Public Relations.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Tüylüoğlu, E. (2023). Siyasal Pazarlamada Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: XIII. Cumhurbaşkanlığı Seçimi II. Turunda Adayların Twitter Kullanımları ve Söylemleri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2863-2879.

1. Giriş

Toplumlar, dinamik bir düzen içerisinde yaşamlarını sürdürmektedir. Her toplum içerisinde türlü kültürel, etnik, felsefi ve dini gruplar, ideolojiler, inançlar, sınıflar, meslekler yer almaktadır. Bunun doğal bir neticesi olarak söz konusu grupların her birisi; kendi talep ve isteklerinin karşılanmasını, kendi hayat tarzlarının idame edilmesini, kendi yaşam alanlarının mümkün olduğu kadarıyla genişlemesini ve yaşamlarının bu alan içerisinde devam etmesini istemektedir. Buna karşın, söz konusu durum kimi zaman diğer grupların beklenti, arzu ve talepleri ile çakışabilmekte, buna bağlı olarak da önemli uyuşmazlıklar ya da çatışmalar yaşanabilmektedir. Bu noktada, toplum içerisinde birbirlerinden oldukça farklı yapıya sahip kesimlerin isteklerine karşılık verebilecek bir mekanizmaya gereksinim duyulmaktadır.

İktidar; cezbedici, büyük ve önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. Buna karşın, söz konusu mekanizma ne düzeyde büyük olursa olsun, her durumda belli sınırları bulunmaktadır. Tüm siyasi partiler siyasi erke sahip olmak ve bu mekanizmayı yönetmek amacıyla rekabet halinde bulunurken, aynı zamanda toplumun farklı kesimleri ve pek çok birey de, söz konusu mekanizmalarda kendisine yer bulabilmek adına, birbirleriyle çetin bir mücadele içerisine girmektedir. Gerek bu rekabetin yaşanabilmesinde gerek toplumun farklı kesimleri arasındaki uzlaşmanın sağlanabilmesinde gerekse potansiyel sorunlara çözüm noktasında işlev görecek bir mekanizmaya gereksinim duyulmaktadır. Buna göre söz konusu mekanizma, "siyaset kurumu" olarak adlandırılmaktadır. Bu bakımdan siyaset, en temel anlamı ile "toplumdaki farklı gruplar arasında ortak uzlaşı noktaları bulabilme ve problemlere çözüm getirebilme sanatı" şeklinde tanımlanmaktadır (Polat, 2015: 3).

Diğer taraftan pazarlama ise siyaset gibi birey ögesiyle alakalı bir kavramdır. Pazarlama, bireyin gereksinimlerinin en iyi biçimde karşılanabilmesi ile ilgilenmektedir. Siyasete benzer şekilde uzun bir süreci kapsamaktadır. Buna göre pazarlama; "birey gereksinimlerinin belirlenmesinden başlayarak, onları en aktif biçimde karşılayan ve nihai adımda tüketici doyumunu temel alarak belirli hedeflere ulaşabilmeyi amaç edinen süreçler bütünü" şeklinde ifade edilmektedir (Polat, 2015: 3).

Pazarlama ve siyaset kavramları bir arada incelendiğinde, hem pazarlamanın hem de siyasetin temel ögesinin ve odak noktasının birey olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle siyasal pazarlama; "pazarlamanın ve siyasetin bir araya gelmesi sonucu oluşan ve her iki disiplinin de ortak noktalarını kapsayan bir kavram ve alan" şeklinde açıklanmıştır (Lees-Marshment, 2001b: 693). Demokratik toplumlarda; "pazarlama", "siyaset" ve "iletişim" kavramlarının tamamının mühim bir yeri olduğu bilinmektedir. Zira söz konusu üç kavram da toplum yaşayışında son derece önemli etkiler barındırmaktadır. "Siyaset" kavramı, bu toplumlarda bir hayli farklı ve geniş anlamlarda kullanılmaktadır. Demokrasi kapsamı içerisinde siyaset kavramıyla alakalı olarak akıllara seçmenler, seçimler, siyasi adaylar ve siyasi partiler gibi kavramlar gelmektedir. Pazarlama da benzer biçimde son derece eski ama çağdaş ekonomik yöntem ve ilişkileri açıklayan bir kavramdır. Çağdaş anlamıyla XX. asırda oluşmuş; iktisadi yaşamda pratik karşılığını söz konusu asrın ikinci yarısında yoğun biçimde bulmuş; pratik ve teorik boyutları son derece gelişmiş bir kavramdır. İletişim ise herhangi bir kaynaktan, haber, bilgi, durum, düşünce, duygu ya da kültürel niteliğe sahip bir mesajın başka bir örgüt, birey ya da gruba aktarılmasıdır (Polat, 2015: 4). Bu genel tanımlardan hareketle, siyasal iletişim ve siyasal pazarlama kavramları kavramsal çerçeve başlığı altında daha detaylı açıklanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim ; "iletişim süreçlerinin siyasal olgu, olay ve amaçlar için kullanılması" şeklinde açıklanabilir. Daha geniş bir tanımlamaya göre siyasal iletişim; "bir siyasal organ veya fikrin, faaliyette bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu desteğini ve güvenini sağlamak, bu sayede de iktidar olabilmek amacıyla halkla ilişkiler ve reklam tekniklerinden faydalanarak devamlı bir şekilde gerçekleştirdiği tek ya da çift taraflı iletişim çabalarıdır" (Uslu, 1996: 790).

2.2. Siyasal İletişimde Kullanılan Yöntemler

Siyasal iletişim sürecinde, kullanılmakta olan yöntem ve araçların etkisi ile hedeflenmekte olan başarılara daha etkili bir biçimde ulaşılmaktadır. Siyasal iletişimde kullanılmakta olan yöntemlerden bazıları; siyasal reklamcılık, siyasal halkla ilişkiler, siyasal propaganda ve siyasal pazarlamadır.

2.2.1. Siyasal Reklamcılık

Siyasal reklamcılığın Türk siyaset tarihinde kullanılmaya başlanması, Demokrat Parti tarafından ortaya atılmış olan "Yeter! Söz Milletin" sloganı ile 1950'li senelere kadar uzanabilmektedir. Söz konusu slogan işin profesyonellerince hazırlanmamış olsa da, ilerleyen süreçte Türkiye'nin değişmekte olan koşulları gereğince ilk olarak televizyon ve radyo siyasal reklamcılık amacıyla etkili bir alan olarak kullanılmaya başlanmış, süregelen zamanlarda ise profesyonel reklam ajansları sürece dâhil olmuştur. 1980'li senelerden başlanarak ülkemizde pek çok siyasi partinin, bilhassa seçimden önceki seçim kampanyaları zaman diliminde reklam ajansları ile beraber hareket ettiği söylenebilir. Siyasi partilerin reklam ajansları ile beraber ortaya koyduğu sloganlar ile diğer siyasi reklam unsurları, seçmeni en gereksinim duyulan yerden yakalamaya çalışmaktadır (Özkır ve Yiğitbaşı, 2013: 331-332).

Siyasal reklamlar, seçim sürecinde yürütülen kampanyalarda belirleyicidir. Siyasal reklamlar vasıtasıyla reklamı yapılmakta olan partinin veya adayın seçmenlerin nezdinde olumlu bir imajının oluşması hedeflenmektedir (Süllü, 2013: 50). Siyasal reklamların, bilgilendirme noktasında da son derece etkili bir gücü bulunmaktadır.

Siyasal reklamın mesajı, profesyonel reklam ajansları ve parti yetkililerince ortaya konduğu için denetlenme olasılığı çok fazladır. Bu olası denetleme durumu, muhtemel bir bilgilendirme noksanlığına müdahalede bulunma fırsatı da sunmaktadır. Tam manasıyla bir denetimin bulunduğu siyasal reklamlar ile siyasi adaylar medyanın arzu ettiği gibi değil, kendi isteklerine göre bir konumlandırma yapmaktadır. Bununla birlikte siyasi reklamlar, herhangi bir aracı olmadan mesajları seçmenlere ulaştırması açısından etkili ve açık olarak değerlendirilmektedir (Öztuğ, 2007: 316). Bongrand (1992; Akt. Damlapınar ve Balcı, 2014: 75), siyasal kampanya süreci içerisinde reklamların sahip olduğu işlevleri şu şekilde sıralamıştır;

1. Siyasi adayın ve/veya partinin kamuoyuna tanıtımı, avantajlarının ve karakteristik özelliklerinin ön plana çıkartılması.
2. Siyasi adaya ve/veya partiye karşı seçmenlerin ilgi ve alakasının arttırılması.
3. Seçmenlerin siyasal süreç içerisine daha geniş katılımlarının sağlanmasına yönelik çalışmalar yürütülmesi.
4. Kamuoyunda ön plana çıkan konuların kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme getirilmesi.
5. Belirli bir aday veya partiye oy vermeleri hususunda seçmenlerin yönlendirilmesi.

2.2.2. Siyasal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler araçları, temsil etmekte olduğu kuruma kâr ya da itibar elde ettirebilmek için kullanılan bir disiplindir. Buna göre, seçim süreci içerisinde kullanılan kâr kavramı; "seçmenlerin desteğini maksimum düzeyde alabilmek" olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler, kâr kavramını gerçekliğin tek bir algısı olduğuna inandırmak için çaba sarf etmekte, bir diğer ifadeyle seçmene bir ideolojiyi dayatmaktadır (Lilleker, 2013: 233).

Keloğlu İşler (2007: 125) çalışmasında, 1950-1960 arasında iktidarda görev yapan Demokrat Parti'nin Türk politik yaşamında sosyal ve iktisadi dönüşümlerin yanında, siyasal halkla ilişkilerin başlamasına öncülük ettiğini belirtmektedir. Demokrat Parti ile siyasal halkla ilişkiler, bir diğer ifadeyle halkın rızasının oluşturulması ve toplumun gönüllü katılımının sağlanması ehemmiyet kazanmıştır. Çok partili politik dönemin başlamasıyla beraber bankacılardan toprak ağalarına, sanayicilerden tüccarlara kadar son derece kapsamlı bir çevre, yönlendirilmeye ve iknaya ihtiyaç duymuştur. Siyasal rekabetin artmasının doğal sonucu olarak halkla ilişkilerin politik manada kullanılması da artış göstermiştir.

Her politikacının toplumla iyi ilişkiler kurabileceği ve icraatlarının daha iyi tanıtılabileceği mekanizmalar oluşturması gerekmektedir. Bu nedenle, siyasal halkla ilişkiler mekanizmalarının anlaşılabilmesi ve bu yönde politikaların geliştirilmesi yararlı olmaktadır. Siyasal halkla ilişkilerde lider olan bireyin kişiliği ile tutumu, sivil toplum örgütleriyle olan bağlantıları, halk ile yaptığı toplantıları, söylemleri, medya çalışmaları gibi pek çok farklı teknikten faydalanılmakla beraber mühim olan hangi taktiğin nasıl, ne zaman ve nerede kullanılacak olmasının bilinmesidir (Yılmaz, 2009: 37). Siyasal kampanya süreçlerinde sık sık başvurulan bir yöntem olan siyasal halkla ilişkilerin faktörlerini Uztuğ (2004: 375-376), şu şekilde açıklamıştır;

1. Haber özelliği bulunan kurgusal olayların ve hikâyelerin planlanarak duyuruların örgütlenmesi (Uztuğ, 2004: 375).

2. Politik kampanyada mühim bir yeri bulunan haber medyasıyla bağların düzenlenmesi (Uztuğ, 2004: 375).
3. Arzu edilen aday imajının ortaya çıkartılmasında haber ve bilgi akışının kontrol edilmesi (Uztuğ, 2004: 376).
4. Partinin veya adayın gündemi yakalayabilmesine ve gündem oluşturabilmesine yardımcı olunması (Uztuğ, 2004: 376).
5. Partinin veya adayın içerisinde bulunduğu her türlü siyasi faaliyetin medyada parti veya aday lehine yer almasının sağlanması (Uztuğ, 2004: 376).
6. Medyanın özelliklerine uygun bir biçimde adayın sunumunun tasarlanarak sunulması (Uztuğ, 2004: 376).

2.2.3. Siyasal Propaganda

Siyasetçiler gerek günlük politik hayatlarında gerekse olağanüstü zamanlarda propagandaya başvurabilmektedir. Seçim faaliyetlerinin artış gösterdiği ve oy toplama endişesinin çoğaldığı zamanlarda propaganda çalışmaları artmaktadır. Bugün, hedef kitlenin propagandayı rahat bir biçimde çözümleyebildiği gerçeğinden hareket ile politikacıların propaganda çalışmaları çoğunlukla rakip olan politik aktörlerin gücünü azaltmayı hedeflemektedir (Ayhan, 2007: 78). Özsoy (2002: 205-206), siyasi propagandanın başarıya ulaşması için dikkat edilmesi gerekli olan hususları şu şekilde sıralamıştır;

1. Propagandanın planlı olması, koordinasyon ve işbirliği içerisinde uygulanması gerekmektedir (Özsoy, 2002: 205).
2. Propaganda süreci, uygun zamanda uygun olan siyasi iklim içerisinde gerçekleştirilmelidir (Özsoy, 2002: 205).
3. Propaganda sürecinde kamuoyuna etki etmesi için ortaya atılmış olan argüman, gerek dikkat çekici gerekse kısa olmalıdır (Özsoy, 2002: 206).

2.2.4. Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama ifadesi için de pek çok tanım ortaya konmuştur. Bu tanımların bir kısmı dar bir kapsama sahipken, bir kısmı ise son derece geniş bir kapsamda açıklanmıştır. Söz konusu tanımların ilki içerik yaklaşımına göre yapılmıştır. Bu yaklaşıma göre siyasal pazarlama; "siyasi ya da toplumsal adaylar, partiler ya da konular ile alakalı özelliklerin, etkinliklerin, prensiplerin, politikaların, düşüncelerin ve hizmetlerin pazarlanması" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu noktada amaç, seçmenlerin kullanacakları oy tercihlerine tesir edebilmektir (Butler ve Collins, 1994: 19). İçerik yaklaşımında siyasal pazarlamanın "neyi yapmak için çaba sarf ettiğinden" ziyade, "neleri kapsamakta olduğu" üstünde durulmaktadır.

Siyasal pazarlama tanımlarının ikincisi süreç yaklaşımına göre yapılmıştır. Buna göre siyasal pazarlama; "politik pazarlamacıların amaçlarına ulaşabilmek adına aday/parti ve seçmenlerin arasındaki ilişkilerin oluşturulması ve bu ilişkilerin devamlılığının sağlanması için tasarlanan siyasi programların analizini, planlanarak uygulanmasını ve kontrol edilmesini kapsayan bir süreç" olarak tanımlanmıştır (O'Cass, 2001a: 1004).

Seçim süreçlerinde uygulanmakta olan ve siyasal bir ürün geliştirmeden başlayarak en uygun olan dağıtım, tutundurma ve iletişim araçlarının belirlenmesi ve seçilmesi süreçlerine kadar kapsamlı bir yelpazeyi içeren pazarlama yönelimli yaklaşım, siyasal reklamcılık da ilave edilmek suretiyle pek çok alanda mühim gelişmelere katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda bilimsel kamuoyu yoklamaları, oy oran analizleri, seçmenlerin davranışları ve profesyonel kampanya idaresiyle alakalı aktiviteleri gerçekleştirmekte olan sektör bazlı şirketler, piyasalarda ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. Pazarlama yaklaşımının katkıları ile harcama seviyeleri yükselmiş, doğru pazarlama ve bilgi süreçlerinin politik alanda da kullanılması sağlanabilmiştir (Kotler, 1975: 761).

Siyasal pazarlama tanımı için yararlanılan son yaklaşım ise stratejik yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre siyasal pazarlama; "herhangi bir politik ürünün seçmenlerin tümüne olan uygunluğunu ifade etmek, politik ürünü mümkün olabilen maksimum seçmen topluluğuna tanıtmak, söz konusu ürünün rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymak ve en düşük maliyet ile bir seçimi kazanabilmek amacıyla gereken oy sayısına ulaşabilmek için kullanılmakta olan yöntemler bütünü" şeklinde ifade edilmiştir (Bongrand, 1992: 17).

Pazarlama yaklaşımlarının siyasi arenaya uygulanması düşüncesinin ve pratiğinin Türkiye'de yaklaşık 50 senelik bir geçmişi bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle söz konusu durum, politikacıların ve siyasi danışmanlar

gibi ön planda olan bireylerin dikkatini oldukça uzun bir zamandır çekmektedir. Bu süreçte pazarlamanın; sistematik, bütüncül ve sonuca ulaşma temelli yaklaşımlarının ciddi etkileri olduğu görülmektedir. Zira pazarlama yaklaşımı; tüketici gereksinimlerinin belirlenmesinden başlayarak, bu gereksinimlerin karşılanabilmesi amacıyla en uygun ürünün geliştirilmesine, en uygun olan tanıtım yöntemlerinin kullanılmasıyla onun tüketiciye tanıtılmasına ve kabul görmesinin sağlanmasına, en uygun olan dağıtım kanallarının seçilmesiyle tüketicilere ulaştırılmasına ve var olan pazar koşullarına en uygun olan ücretleri tespit ederek önceden belirlenmiş olan hedefleri gerçekleştirebilmeye yoğunlaşan sistematik ve kapsamlı bir süreci içermektedir (Polat, 2015: 9-10).

Söz konusu sürecin politik ürünlerin seçmenler tarafından benimsenmesi için kullanılması, son derece doğal bir durumdur. Bununla birlikte bu düşünce, son derece başarılı ve yaratıcı sonuçlar vermiştir. Böylece pazarlamanın var olan yaklaşım, birikim, bulgu ve yöntemleri siyasal alana transfer edilerek bu alana kazandırılabilmiştir. Söz konusu düşünce ile siyasal alanda artık yaratıcı ve özgün uygulamalar, bilgi birikimi ve yöntem açısından çok daha zengin bir duruma gelmiştir. Tüm bunlar, siyasi alandaki karar verici konumunda bulunan bireylere hizmet vermekte olan kaynaklar durumunda yer almaktadır (Polat, 2015: 9-10). Bahse konu yaratıcı ve özgün uygulamalar arasında, günümüzün gelişen teknolojilerinin de katkılarıyla sosyal medya uygulamaları da yer almaktadır.

2.3. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

Siyasal iletişim sürecine zaman içerisinde gazetelerin, radyonun, televizyonun, afişlerin ve internetin girmesi sonucu Türkiye'de söz konusu alanda ciddi manada partiler arası rekabet yaşandığı gözlemlenmiş ve siyasal partiler bu alana önemli yatırımlarda bulunmuştur. Buna karşın, 2010'lu senelerden başlayarak küresel çapta etkisini yoğun şekilde hissettiren sosyal medya olgusu, günümüze kadarki bütün iletişim araçlarını arkasında bırakarak siyasi partilerin de dikkatlerini fazlası ile bu alana yöneltmelerini zorunlu kılmıştır. Zira her seçmen, bundan önceki herhangi bir kitle iletişim aracına gereksinim hissetmeden, sadece cep telefonlarına indirebilecekleri bir uygulama aracılığıyla bütün dünyayla iletişime girebilmekte ve her tür haberi anlık olarak alabilmektedir (Çambay, 2015: 240). Siyasi partilerin de gerek var olan seçmen kitlelerini korumak gerekse kendilerine oy verecek yeni seçmenlere ulaşabilmek amacıyla söz konusu gelişmeleri yakından ve aktif şekilde takip etmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Günün her dakikası etkin bir haber akışının bulunduğu ve güncelliğin ön planda yer aldığı yeni medya ortamları içerisinde etkileşimli bir iletişim ağına sahip olmak, siyasi partiler için toplumdan destek alabilmek açısından mühim bir avantaja dönüşmüştür. Bununla birlikte, seçim sürecinde son güne kadar karar verememiş olan seçmenlerin düşüncelerine ve tercihlerine etkide bulunma noktasında sosyal ağların niteliği de ortadadır (Öztürk, 2014: 19).

Nitekim seçim dönemleri içerisinde adaylar ya da partiler, seçime dair yasaklar başlamasına karşın, akıllı telefonlar aracılığıyla ve WhatsApp, Twitter ve Instagram gibi paylaşım platformları sayesinde dolaylı yoldan siyasi propagandalara devam edebilmekte ve söz konusu durum, karar verememiş olan seçmenlerin tercihlerini istenildiği şekilde yönlendirebilmek bakımından katkı sunabilmektedir. Seçim kampanyalarının etkin bir biçimde yürütülmekte olduğu zamanlarda siyasi partiler bilişim teknolojilerinden mümkün olduğu düzeyde yararlanmaktadır. Bu sayede, siyasal iletişim de söz konusu medya ağı üzerinden yapılmaktadır. Öyle ki gerek yazılı gerekse görsel mesajların internet sayfaları vasıtasıyla paylaşılması, hazırlanan kliplerin Youtube gibi video paylaşım siteleri sayesinde kitlelere ulaştırılması, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağları içerisinde seçmen kitlesi ile çevrimiçi görüşmelerin gerçekleştirilmesi ve politik reklamların bilişim ağı üstünden kitlelere ulaştırılması mümkün hale gelmiştir (Devran, 2011: 26).

Bunun doğal sonucu olarak politikanın aktörleri konumunda öne çıkmış olan birey ve kuruluşlar, gelişen teknolojiler bağlamında yeni medyadan gerektiği kadar faydalanmak ve hedeflerindeki kitleye doğrudan erişebilmek amacıyla söz konusu sosyal ağ platformlarını tercih etmektedir. Seçim süreçleri içerisinde sosyal medyanın siyasal iletişim kampanyalarına sunduğu doğrudan katkılar bulunmaktadır. Siyasal iletişimin sosyal medya ağları üstünden ne şekilde inşa edildiğinin örnekleriyse, aşağıdaki içerikler ile aktarılmaya çalışılmıştır;

1. Sosyal medya alanında siyasete ilişkin nitel ve nicel bilgiler devamlı şekilde güncellendiği için, siyasal iletişim kampanyaları hem aktif hem de doğru şekilde idare edilebilmektedir (Bayraktutan vd., 2012: 7).
2. Sosyal medyanın sahip olduğu "hipermetinsel" özelliği ile beraber, siyaset alanındaki aktörlerin söylemleri, hedef kitlelerin üstünde yaygın şekilde etki yapabilmektedir (Bayraktutan vd., 2012: 7).

3. Sosyal medya çerçevesinde öne çıkmakta olan kurumsal internet sitelerinde ve internet medyasında politik liderlere ilişkin bilgiler veriliyor olması, doğru bilgi akışının güçlenmesini sağlamaktadır (Bayraktutan vd., 2012: 7).
4. Sosyal medya ortamında önceden planlanmış olan ve siyasi aktörleri ön plana çıkartan canlı yayınlarda politikacılar ile toplumun doğrudan iletişim içerisinde bulunabilmesi, siyasal iletişim kampanyaları bakımından pozitif yansımalar olarak kabul edilmektedir (Bayraktutan vd., 2012: 7).
5. Sadece kurumsal düzeyde değil, aynı zamanda "fan sayfası" niteliğine sahip sosyal medya hesaplarında da politik anlamda destek isteğinde bulunulması mümkün olabildiği için, seçim kampanyaları kapsamlı bir hareket alanı içerisine yayılabilmektedir (Bayraktutan vd., 2012: 7).
6. Nihai olarak, geleneksel medya araçlarında siyasi liderler ve partiler bakımından maliyeti bir hayli fazla olan tanıtım etkinliklerinin internet ortamı içerisindeki maliyetinin çok daha az olması, eğilimi bu medya alanına kaydırabilmektedir (Bayraktutan vd., 2012: 7).

Bilhassa genç nüfusun sosyal medya alanlarına daha çok yönelmesi, siyasi liderlerin ve partilerin sosyal medya alanına gereken ehemmiyeti göstermesini sağlayan bir durumdur. Bu nedenle, siyasal iletişimin sosyal medya ortamında tekrar şekillenmesi ve dijital teknolojiler aracılığıyla eş değer seviyede ilerlemesi, siyasi kampanyalarının da günümüz dijital dönüşümüne uğradığının göstergesidir. Bu platformlar kapsamında gerek partilerinin gerekse kendilerinin güçlü seviyede tanıtımlarını yapabilen politik liderler, toplumla daha iyi iletişim kurabileceklerini fark etmeye başlamış, bu sayede daha çok seçmene hitap edebilmek amacıyla sosyal medyadan faydalanılmasının ve bilhassa genç kitlelere, onların anlayabileceği bir söylem ile ulaşılmasının katkı sunabileceği gerçeğini benimsemiştir (Toprak vd., 2009: 37).

Bu ortamda iktidarda bulunanlar politik güçlerini sürdürebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarından faydalanırken, muhalefet partileri de iktidara erişebilmek ve bu hedef için politikalarını kitlelere tanıtmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Problemlerin ve şikâyetlerin paylaşılması çerçevesinde de kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır (Uztuğ, 2004: 48). Siyasal iletişimin seçmen kitlesine ulaşabilmek bakımından faydalandığı reklamcılık sektörünün sosyal medya ortamlarında daha yaygın ve maliyet açısından ucuz olması ise sosyal medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Bu sebeple, siyasal iletişim kampanyaları sürecinde yeni iletişim teknolojilerinden önemli düzeyde yararlanılmaya başlanmış ve yüz yüze iletişim ile kısıtlı kalan tanıtım faaliyetleri, sosyal medya ağları sayesinde geliştirilmiştir (Tarhan ve Fidan, 2016: 29).

Her an güncellenebilen haber akışı ve yoğun içeriği ile gündemi tüketmekte olan sosyal medya ortamının aynı zamanda politikaya ilişkin gündem belirleyebilen bir rol üstlenmiş olması, siyasal iletişimin sosyal medya ortamındaki görünümünü daha açık ve net bir şekilde desteklemektedir (Bostancı, 2014: 89). Sadece politikanın baş aktörleri değil, aynı zamanda politik gündem oluşturması muhtemel söylemlere başvurmuş olan yan aktörler de, sosyal medya paylaşımlarıyla bir anda gündemin en önünde yer alabilmektedir. Örneğin, siyasi liderleri ve partileri zor durumda bırakabilecek herhangi bir Twitter paylaşımının sosyal medya ortamında anında yankı bulması, bu paylaşıma karşı zorda kalan partilerin ve liderlerin harekete geçmesine sebebiyet verecektir. Zira politik gündem yaratabilen bir sosyal medya realitesinin mevcudiyeti, günümüzde herkes tarafından kabul edilmektedir. Bu duruma siyasi aktörlerin ve yan aktörlerin de kayıtsız kalmaları mümkün değildir (Yüksel, 2022: 74).

Gerek medya araçları gerekse politik organizasyonlar artık topluma karşı yükümlülüğü bulunan meşru alanlar olarak kabul edilmekte ve kamusal alan sınırları içinde halka bilgi veren parametreler şeklinde değerlendirilmektedir (Damlapınar, 2007: 14). Siyasal iletişim bağlamında geleneksel medyadan daha aktif seviyede sosyal medyayı ön plana çıkartan başlıca husus ise birey katılımlarının aktif biçimde sağlanabilmesi ve güçlü demokrasi yaklaşımına destek veren potansiyel yapının sosyal medya alanı kapsamında var olmasıdır (Timisi, 2003: 10). Dolayısıyla demokrasi bağlamında politikaya şekil veren, bunun için de temelde demokrasiyi savunmakta olan ulus devletlerde, katılımcı bir yurttaş modeli sunmakta olan sosyal medya alanları, değer görmeyi sürdürmektedir. Politikaya ilişkin kimi durumlarda manipüle edilmeye uygun veri akışları yaşansa dahi, toplumun ve politik aktörlerin sosyal medyaya olan yönelimi her geçen gün artarak devam etmektedir (Yüksel, 2022: 74).

08.11.2016 tarihinde yapılmış olan Başkanlık seçimleri neticesinde Amerika Birleşik Devletleri'nin 45. Başkanı olan Donald Trump, kamuoyunda yaklaşık bir buçuk sene öncesinden başlatmış olduğu seçim faaliyetlerinde

sosyal medyayı aktif kullanan bir lider olarak görülmüştür. "Amerika'yı Yeniden Büyük Kıl!-Make America Great Again!" sloganıyla Donald Trump, sosyal medya platformlarında hem ilgi görmüş hem de yankı uyandırarak söz konusu dönem içerisinde destekçilerinin sayısını arttırmayı başarmıştır (Yüksel, 2022: 78). Siyasal iletişimin sosyal medya alanları içerisinde etkin bir biçimde kullanılmasına örnek gösterilebilecek bu süreç, bu alandaki araştırmaların hazırlanmasına temel oluşturmuştur. Bu çalışma da, söz konusu temele göre şekillendirilmiştir.

Tüm bu bahsedilenlerden hareketle araştırmada, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci turu sürecinde (14.05.2023-28.05.2023) adayların Twitter özelinde sosyal medya paylaşımlarının siyasal iletişim açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarından Twitter ismi, 2023 yılının yaz döneminde sahibi olan Elon Musk tarafından değiştirilerek "X" adını almıştır (www.posta.com.tr). Bu sebeple çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde her iki isim "Twitter (X)" şeklinde paylaşılmıştır. Yukarıda ifade edilen amaca göre araştırmanın ana problemi; "XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimini kazanan ve kaybeden adayların, söz konusu süreçte Twitter (X) üzerinden paylaştıkları söylemler ile seçim sonuçları arasındaki ilişki nasıldır?" olarak belirlenmiştir. Ana problem temelinde araştırmanın alt problemleri ise şu şekildedir:

1. XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminde ikinci tura kalan adayların Twitter (X) platformundaki paylaşımları arasındaki nicel ve nitel farklılıklar nelerdir?
2. XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminde ikinci tura kalan adaylar Twitter (X) platformundan aktif olarak faydalanabilmiş midir?
3. XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminde ikinci tura kalan adayların Twitter (X) platformundaki paylaşımlarında öne çıkan konular hangileridir?
4. XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminde ikinci tura kalan adayların Twitter (X) platformundaki paylaşımları arasındaki nicel ve nitel farklılıklar ile seçim sonuçları arasındaki ilişki nasıldır?

3. Yöntem

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi sürecinde temel gaye, toplanmış olan verileri açıklayabilecek ilişkilere ve kavramlara ulaşabilmektir. Betimsel analiz sürecinde yorumlanmakta ve özetlenmekte olan veriler, içerik analizi sürecinde daha derin bir analize tabi tutulmakta ve betimsel yaklaşım ile fark edilmemiş olan tema ve kavramlar söz konusu analiz neticesi keşfedilebilmektedir (Selçuk, Palancı, Kandemir ve Dündar, 2014: 433). İçerik analizinde temelde yapılmakta olan işlem, birbirine benzemekte olan verileri belli temalar ve kavramlar bağlamında bir araya getirerek okuyucuların anlayacağı bir şekilde organize edip yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 49). Falkingham ve Reeves (1998: 101) ise içerik analizi için; "yayın yığınlarının analiz edilmesi amacıyla kullanılmakta olan bir yöntem" tanımını yapmaktadır. Barbaros (2021: 80-81), uygulanabilmekte olan içerik analizi tekniklerine göre içerik analizinin; ilişki analizi, frekans analizi, değerlendirici analiz ve kategorisel analiz olacak şekilde dört türü olduğunu belirtmiş ve söz konusu türleri kısaca şu şekilde açıklamıştır:

İlişki analizi. Osgood ve Walker (1959: 62) tarafından ortaya atılmış olan bu analiz türü, birimlerin sıklığının ötesinde metin içerisinde bu birimin hangi birimle ne sıklıkta görülmüş olduğunu ve aralarındaki ilişkinin yapısını belirlemeye ilişkin bir türdür.

Frekans analizi. Herhangi bir metnin içerisindeki birimlerin sıklığını belirleyen içerik analizi türüdür (Bilgin, 2000: 18).

Değerlendirici analiz. Osgood ve Walker (1959: 63) tarafından geliştirilmiş olan söz konusu analiz türü, herhangi bir iletişim mesajındaki gerek pozitif gerekse negatif tutumları ölçmeyi hedeflemektedir. "Bireyin hem duyguları hem de düşünceleri vermiş olduğu mesaja yansır"la mesajla gönderen arasındaki ilişkiyle temellendirilmiş olan analiz türünde mesajı göndermiş olan bireyin belirli bir duruma ilişkin mesajı analiz edilirken, söz konusu duruma ilişkin gerek pozitif gerekse negatif tutumları ve yoğunluğu belirlenmektedir.

Kategorisel analiz. Bu analiz türü; "iletişim mesajlarının birimlere bölünmesi ve daha önce belirlenmiş olan kategoriler kapsamında sınıflandırılmasını" ifade etmektedir (Bilgin, 2000: 19).

Bu çerçevede araştırmada, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminde ikinci tura kalan iki siyasi adayın söz konusu seçim süreci için belirlenmiş olan tarihlerde resmi Twitter (X) hesaplarından alınmış olan verilerin sıklığını

analiz edebilmek amacıyla frekans analizi, atılan tweetlerin konu kategorizasyonu bakımından ise kategorisel analiz yönteminden faydalanılmıştır.

Nitel araştırma çalışmalarından en çok beklenilen, nicel araştırmaların tersine çalışmanın evreninde bulunması gerekli olan farklılıkları, benzerlikleri ya da çeşitlilikleri aynı potada eritip, bütün çerçeve olmasa bile çerçevenin önemli bir bölümünü ortaya koyabilmektir. Dolayısıyla örneklem grubunun evreni temsil edebilme yeteneği, söz konusu türdeki araştırma yöntemleri için mühim bir kaygı oluşturmamaktadır.

İçerik analizi sürecinde evren, araştırmaya konu olan bütün materyallerdir. Bunun yanında uygulama alanının, bir diğer ifadeyle örneklem ile araştırma tekniğinin seçilmesi ise araştırmanın amacıyla doğrudan ilişkilidir (Gökçe, 2011: 33). Bu araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan maksimum çeşitlilik örneklemesinden faydalanılmış ve XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci turuna kalan iki siyasi aday olan Recep Tayyip Erdoğan ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi Twitter (X) hesapları örneklem olarak seçilmiş ve incelenmiştir.

Krippendorff (2018: 97), içerik analizini üç birimde incelemiştir. Söz konusu birimler; örnekleme, kodlama ve bağlama birimleridir. Araştırma kapsamında örnekleme birimi olarak XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde seçimin ikinci tura kalması sonucu iki adayın (Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu) resmi Twitter (X) hesapları ele alınmış, kodlama birimleri olarak söz konusu hesaplardaki belirlenen tarih aralığındaki söylemlere göre kategoriler hazırlanmıştır. Bağlama birimleri olarak ise anahtar kelimelerden hareketle ilgili siyasilerin resmi Twitter (X) hesaplarından paylaştıkları tweetler, belirlenmiş olan kategorilere bağlanmıştır.

İçerik analizi yönteminde, çalışma için belirlenmiş problemlerden hareketle, veri olarak toplanmış olan iletişim mesajları (gerek sözlü gerek görsel gerekse videolu mesajları) önceden belirlenen kategorilere göre sınıflandırılmaktadır. Söz konusu sınıflamaya göre de analizler yapılmaktadır. Araştırma kapsamında hazırlanan kategorizasyon süreci, siyasi adayların Twitter (X) üzerinden belirlenmiş tarihler arasında yapmış oldukları paylaşımlarda bulunan görsel ve metinsel içerikleri dikkate alarak ifade edilen konular ve konuların ele alınma şekillerine göre oluşturulmuş, bununla birlikte süreçte; Ultan (2022) ve Mourao (2021) nun konuyla ilgili araştırmalarından da yararlanılmıştır. Söz konusu sürecin sonunda bir kodlama havuzu ortaya çıkartılmıştır. Bu havuzdan en uygun olan kategoriler belirlenmiştir. Buna göre, araştırma sürecinde kullanılmış olan kategoriler şunlardır;

1. Düşüncelerini Açıklama/Görüşlerini İfade Etme/Bilgilendirme Yapma
2. Birlik ve Beraberlik Vurgusu
3. Kendisine Özgü Paylaşımlar
4. Seçmeni Harekete Geçirme/Seçmenden Talepte Bulunma/Seçmene Etkide Bulunma
5. Taziyede Bulunma
6. Özel Gün Paylaşımı/Kutlamada Bulunma/Tebrik Etme
7. Dilek ve Temennide Bulunma
8. Rakip Siyasi Aday İle İlgili
9. Yapılan Hizmetler/Projeler/Bulunulan Vaatler
10. Gündem İle İlgili
11. Meydan Okuma
12. Teşekkür
13. Çeşitli Konulardaki Hassasiyet/Sorun Tespiti

Bu bağlamda, Recep Tayyip Erdoğan'ın 2009 yılının Ağustos ayından itibaren aktif şekilde kullanmakta olduğu "@RTErdogan" hesabı ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2010 yılının Haziran ayından itibaren aktif şekilde kullanmakta olduğu "@kilicdarogluk" hesapları takip edilmiştir. Çalışma, iki adayın XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci tur sürecini kapsayan 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasındaki resmi Twitter (X) hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ile sınırlandırılmıştır.

Belirlenen adayların Twitter (X) platformu üstünden toplanan verileri şöyledir:

1. Sayısal olarak paylaşımlar (Günlük ve toplam sayılar),
2. Paylaşımlardaki görsel kullanım sayıları (fotoğraf, poster ve video paylaşımları ayrı ayrı ele alınmıştır)

3. Kategoriler çerçevesinde paylaşımların sayıları.

Çalışma kapsamı içerisinde 151 tweet ve 86 görsel, Maxqda 2022 programı üstünden toplam 13 kategoride ve 614 kod ile analiz edilerek karşılaştırmaları yapılmıştır.

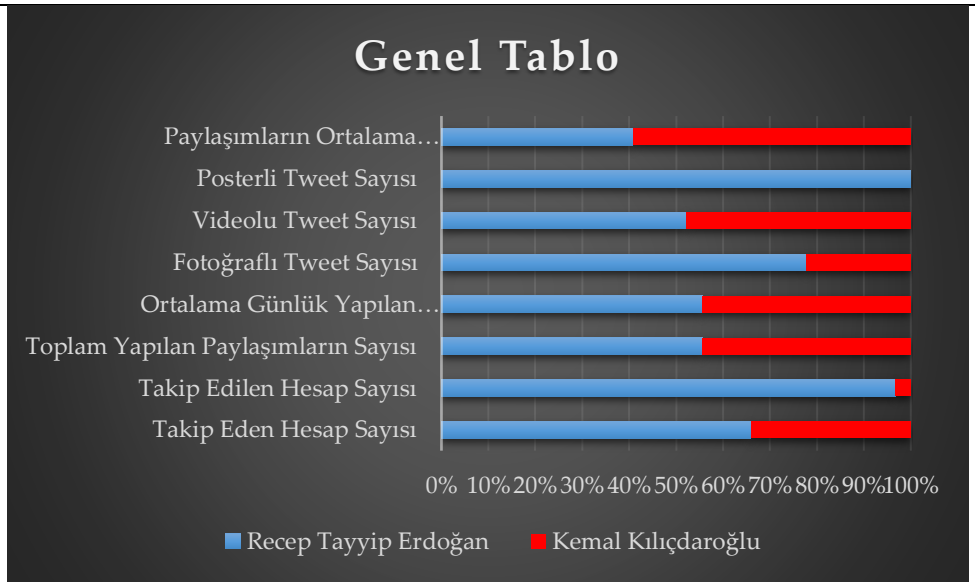
Nitel bir araştırma kapsamında güvenilirlik yöntemleri, nicel araştırmalarda sağlanmış olan testlere ve yöntemlere göre farklılık göstermektedir. Sosyal olguların araştırılması sürecinde rastlanmakta olan nicel ve nitel araştırma farklılıkları türlü eleştirilere uğramasına karşın, uygulama noktasında nicel araştırmalar, bir olgunun mevcut olup olmamasına yoğunlaşırken, nitel araştırmalar olgunun anlamına ve kendisine odaklanmaktadır (Kirk ve Miller, 1986: 5).

4. Bulgular

Twitter (X) özelinde sosyal medya paylaşımlarının siyasal pazarlama açısından incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmada, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinin ikinci turuna kalan adayların (Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu) söz konusu süre içerisinde (14.05.2023-28.05.2023) yaptıkları paylaşımlar analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular, tablolar ve şekillerle sunulmuştur. Tablo 1, söz konusu adayların belirlenen süreler içerisindeki paylaşımlarından elde edilen bulguları gösterirken, Şekil 1 ise karşılaştırmaları grafiksel olarak açıklamaktadır.

Tablo 1. XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi II. turuna kalan adayların II. tur sürecinde Twitter (X) üzerinden yapmış oldukları paylaşımların karşılaştırılması

	Recep Tayyip Erdoğan	**Kemal Kılıçdaroğlu**
Takip Eden Hesap Sayısı	20.900.000	10.800.000
Takip Edilen Hesap Sayısı	120	4
Toplam Yapılan Paylaşımların Sayısı	84	67
Ortalama Günlük Yapılan Paylaşımların Sayısı	5,6	4,46
Fotoğraflı Tweet Sayısı	7	2
Videolu Tweet Sayısı	35	32
Posterli Tweet Sayısı	10	-
Paylaşımların Ortalama Görüntülenme Sayıları (Milyon)	12.600.000	18.430.000



Şekil 1. XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi II. turuna kalan adayların II. tur sürecinde Twitter (X) üzerinden yapmış oldukları paylaşımların karşılaştırma grafiği

Şekil 1'den de anlaşılacağı üzere, Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter (X) platformu üzerindeki paylaşımlarının istatistikleri Kemal Kılıçdaroğlu'na göre daha yüksek olmasına karşın, Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarının ortalama görüntülenme sayısının fazla olması dikkat çekici bir bulgudur. Bu durum, özellikle XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turunun gerçekleştirildiği 14.05.2023 tarihinde Kemal Kılıçdaroğlu tarafından atılmış olan ve Şekil 2'de paylaşılan tweet'in görüntülenme sayısından kaynaklanmaktadır. Söz konusu tweet, 125 milyonun üzerinde görüntülenerek iki adayın söz konusu tarihler arasında en çok görüntülenmiş olan paylaşım olarak öne çıkmış ve Tablo 1 de Kemal Kılıçdaroğlu adına paylaşılan istatistiğin yükselmesine sebep olmuştur.

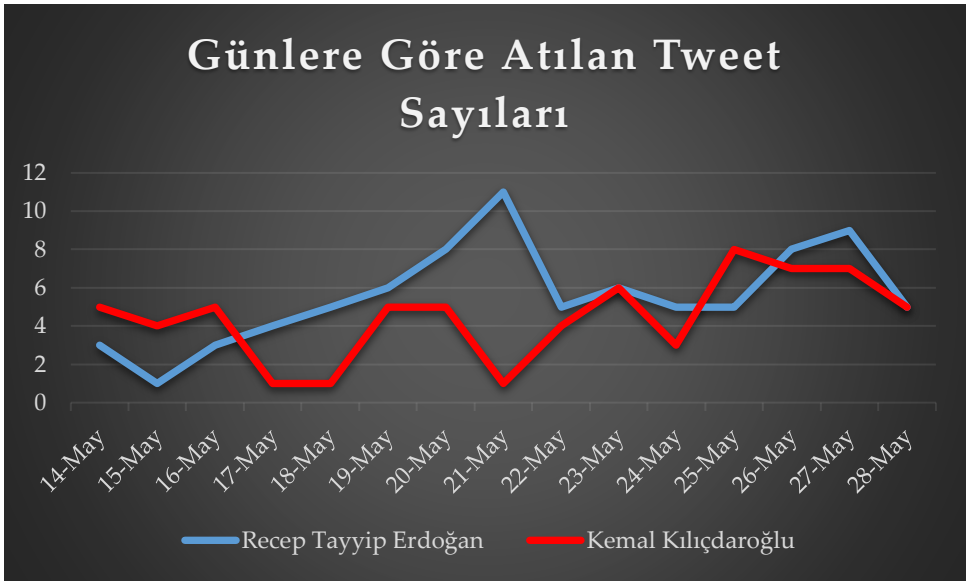
Şekil 2. Kemal Kılıçdaroğlu tarafından 14.05.2023 tarihinde Twitter (X) üzerinden paylaşılan tweet

Tablo 1'de belirtilen "Ortalama Günlük Yapılan Paylaşımların Sayısı" analizini detaylandırmak adına, adayların, araştırma kapsamında belirlenmiş olan tarihler arasındaki (14.05.2023-28.05.2023) paylaşımları günlük olarak analiz edildiğinde ise Tablo 2 de sunulan bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 2. Adayların XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi II. turu sürecindeki günlük tweet paylaşımlarının karşılaştırılması

	Recep Tayyip Erdoğan	**Kemal Kılıçdaroğlu**	**Toplam**
14 Mayıs 2023	3	5	8
15 Mayıs 2023	1	4	5
16 Mayıs 2023	3	5	8
17 Mayıs 2023	4	1	5
18 Mayıs 2023	5	1	6
19 Mayıs 2023	6	5	11
20 Mayıs 2023	8	5	13
21 Mayıs 2023	11	1	12
22 Mayıs 2023	5	4	9
23 Mayıs 2023	6	6	12
24 Mayıs 2023	5	3	8
25 Mayıs 2023	5	8	13
26 Mayıs 2023	8	7	15
27 Mayıs 2023	9	7	16
28 Mayıs 2023	5	5	10
Toplam	**84**	**67**	**151**

Tablo 2 incelendiğinde, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi II. turu sürecini kapsayan toplam 15 günlük paylaşımlarda dokuz gün Recep Tayyip Erdoğan'ın, dört gün ise Kemal Kılıçdaroğlu'nun daha fazla tweet attığı, iki gün ise eşit sayıda paylaşımlarda bulundukları anlaşılmaktadır. Söz konusu bulgu, Şekil 3'te paylaşılan grafik ile daha iyi anlaşılmaktadır.



Şekil 3. XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi II. aşaması sürecinde adayların günlük tweet paylaşım grafiği

Recep Tayyip Erdoğan'ın gerek günlük gerekse toplam paylaştığı tweetlerin sayısının fazla olmasında, farklı illere yapmış olduğu seyahatler ile farklı kitlelerle gerçekleştirmiş olduğu (kadınlar, gençler, şoförler, il başkanları, vb.) toplantıların ve söz konusu etkinliklere ilişkin paylaşımların fazla olması etkili olmuştur. Şekil 4, Recep Tayyip Erdoğan tarafından şoförler ile gerçekleştirilmiş toplantının örnek Twitter (X) paylaşımını göstermektedir.

Şekil 4. Recep Tayyip Erdoğan tarafından şoförler ile gerçekleştirilmiş olan toplantıya dair paylaşılan tweet

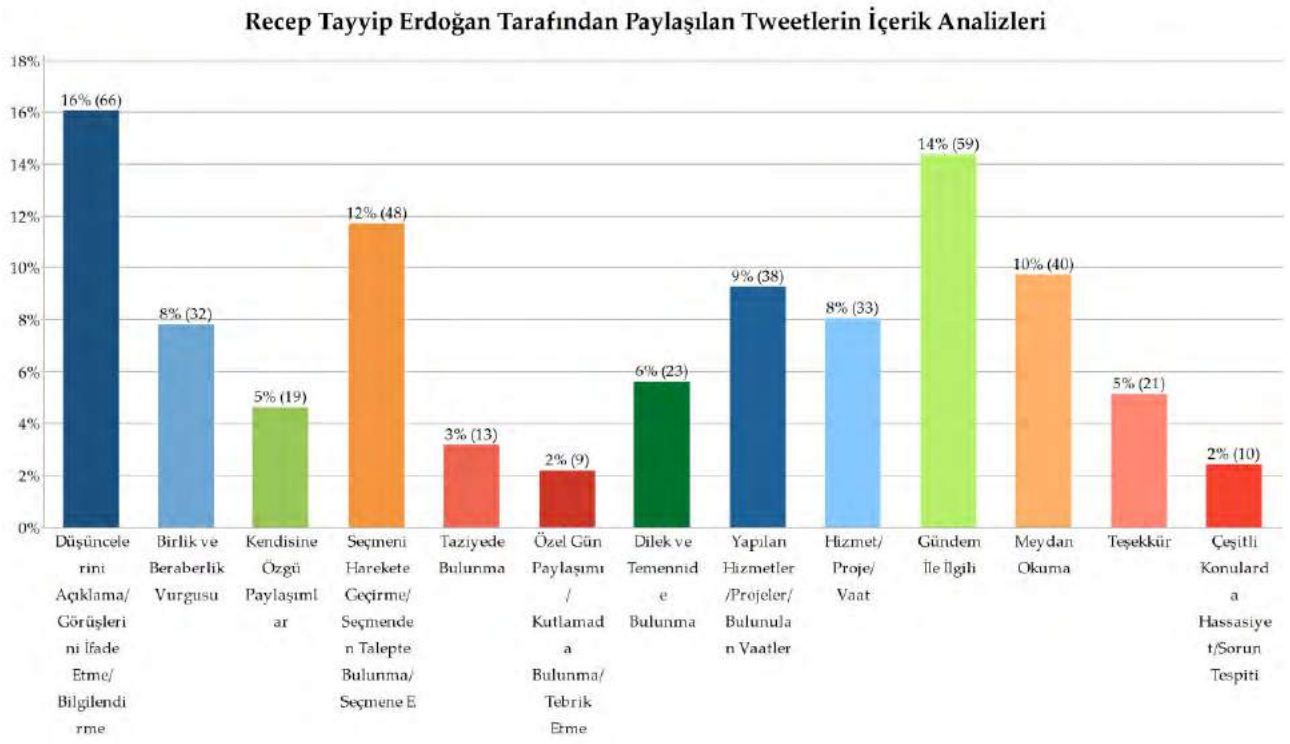
Adayların XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci tur süreci içerisindeki yapmış oldukları paylaşımlarda kullandıkları görsel ögeler analiz edilmiş ve Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Adayların XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci tur sürecindeki Twitter (X) paylaşımlarında kullandıkları görsel ögelerin karşılaştırılması

Görsel Ögeler	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Toplam
Fotoğraf	7 (%8,33)	2 (%2,98)	9
Video	35 (%41,66)	32 (%47,76)	67
Poster	10 (%11,90)	0 (%0,00)	10
Görsel Öge Kullanılmış Olan Tweet Sayısı	52 (%61,90)	34 (% 50,74)	86
Toplam Tweet Sayısı	84	67	151

Tablo 3 incelendiğinde, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci turuna kalan adayların, bu süreçte Twitter (X) platformu üzerindeki paylaşımlarında özellikle video ögesine ağırlık verdikleri görülmektedir. Adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın atmış olduğu tweetler içerisinde poster ögesine yer verdiği, buna karşın Kemal Kılıçdaroğlu'nun poster ögesini kullanmadığı anlaşılmaktadır. Söz konusu dönem içerisinde her iki adayın da atmış oldukları tweetlerin yarıdan fazlasında görsel ögeye yer vermesi dikkat çekicidir. Adayların görsel ögelere bilhassa "Düşüncelerini Açıklama/Görüşlerini İfade Etme/Bilgilendirme Yapma" kategorisinde yer alan tweetlerde yer verdikleri belirlenmiştir. Bu bulgudan hareketle; "her iki adayın, seçmenleri etkilemek amacıyla yapılan paylaşımlarında görsel ögelerin etkisine inandıkları" yorumu çıkartılabilir.

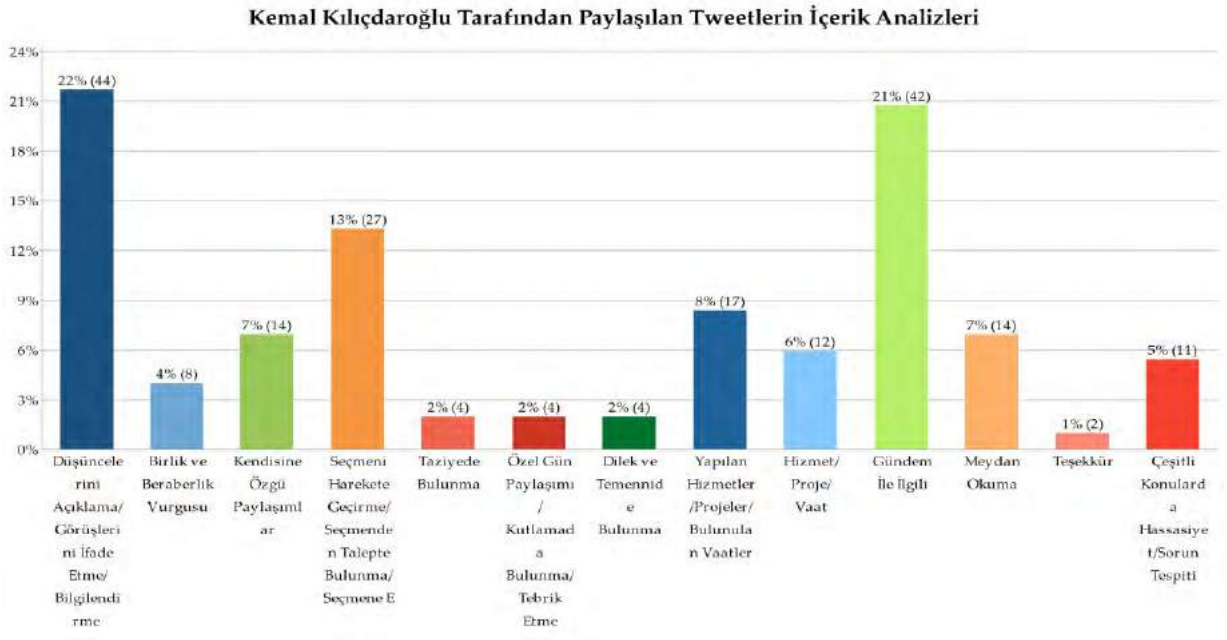
Buraya kadar sunulan bulgular, her iki adayın paylaştıkları tweetlerin daha çok nicel yönü hakkında bilgiler içermektedir. İki adayın söz konusu seçim süreci kapsamında yapmış olduğu paylaşımların içeriklerine ilişkin yapılan nitel analizlerde elde edilen bulgular ise şu şekildedir.



Şekil 5. Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılan paylaşımların içerik analizlerine ilişkin bulgular

Şekil 5 incelendiğinde, Recep Tayyip Erdoğan'ın çalışmanın yöntem bölümünde detaylarına yer verilmiş olan kategorilere göre paylaşmış olduğu tweetlerin içerik analizleri görülmektedir. Bir aday için böylesine zorlu bir süreç içerisinde takipçilerine, izleyenlerine kendisini ifade edebilmesi son derece önemli ve geleceği açısından da son derece kritiktir. Bu sebeple, Recep Tayyip Erdoğan'ın, kendisini ifade etmek adına yararlanılan en önemli sosyal medya platformları arasındaki Twitter'dan (X) bu amacını gerçekleştirmek için

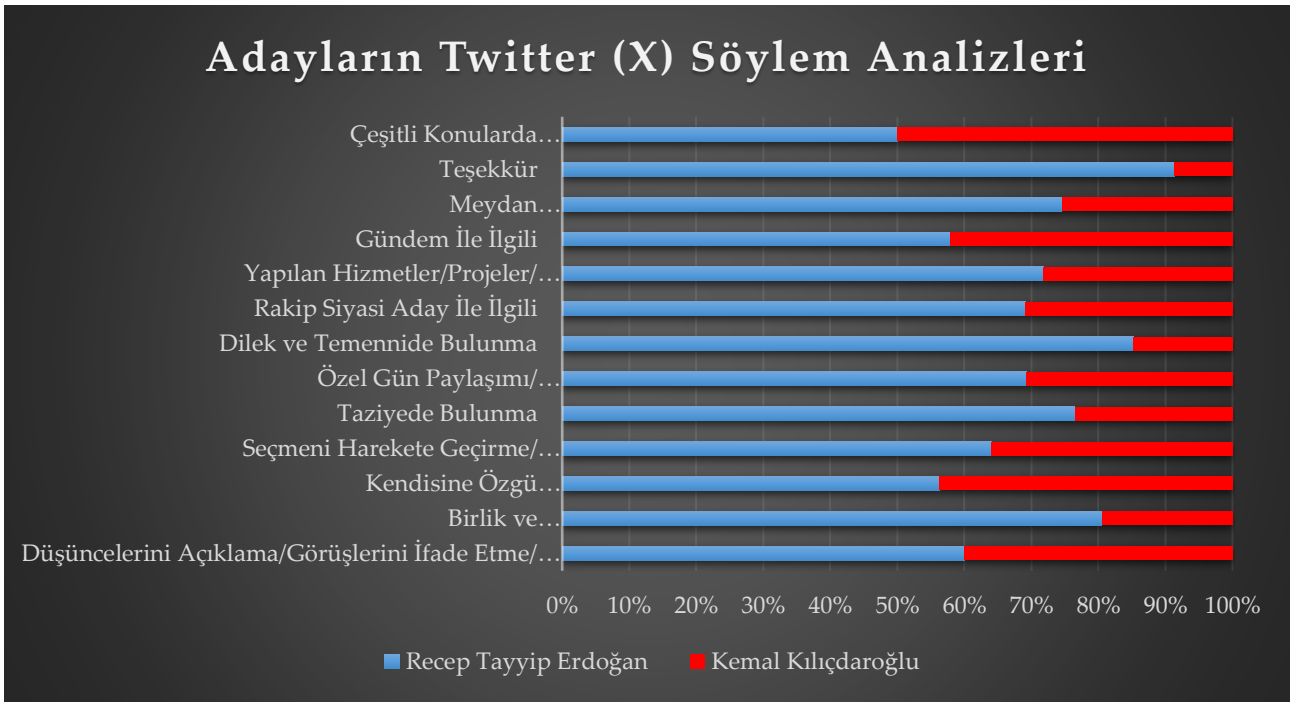
etkin paylaşımlar yaptığı anlaşılmaktadır (%16). Bununla birlikte, yapılan analizler neticesinde; günlük yaşanan durumlar hakkında yapılmış olan paylaşımların (%14), seçmenleri harekete geçirmek maksadıyla yapılmış olan paylaşımların (%12) ve meydan okumak için yapılan paylaşımların (%10) ön planda yer aldığı tespit edilmiştir.



Şekil 6. Kemal Kılıçdaroğlu tarafından yapılan paylaşımların içerik analizlerine ilişkin bulgular

Şekil 6'ya bakıldığında ise Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşım içeriklerine benzer olacak şekilde, "Kendini İfade Etme/Açıklama" (%22) ile "Gündem" (%21) kategorilerinin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu tarafından paylaşılmış olan tweetlerde, söz konusu kategorilerden hariç, "Seçmeni harekete geçirme" (%13) ve "Rakip siyasi aday ile ilgili" (%8) kategorilerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Şekil 7'de ise her iki adayın yapmış oldukları paylaşımların içerik analizleri karşılaştırılarak sunulmuştur.



Şekil 7. XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci aşamasına kalan adayların yapmış oldukları Twitter (X) paylaşımlarının içeriksel olarak karşılaştırılması

Şekil 7 incelendiği zaman, neredeyse tüm kategorilerde Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılan paylaşımların sayısının fazlalığı dikkat çekmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın özellikle; "Dilek/Temenni (%85,18-%14,82)", "Birlik-Beraberlik (%80,48-%19,52)" ve "Teşekkür (%91,30-%8,70)" kategorilerinde Kemal Kılıçdaroğlu'na göre çok daha fazla paylaşımda bulunduğu anlaşılmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Teknolojideki gelişmeler ile birlikte günlük hayatın her alanında kendisini hissettiren dijitalleşme sonucunda bireyler tarafından yoğun biçimde kullanılmakta olan sosyal medya, "bugünün dünyasının gerçeği" şeklinde adlandırılmaktadır. Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla bugünün dünyasında kolektif politik erk, kısmi olarak sağlanabilmektedir. Sosyal medyanın, toplumların güncel yaşamlarındaki payının çoğalması ile siyasetin sosyal ağ platformlarında interaktif katılmaya imkân sunması, demokratik bir sürece katkı sunması bakımından sosyal bir sermayenin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Siyasal iletişim çalışmaları için sosyal medya araçları, yeni bir nefes olmuş, sosyal medya şeklinde isimlendirilen söz konusu uygulamalar ile tek taraflı gerçekleşen mesaj aktarım süreci yerini çift taraflı iletişime ve etkileşime bırakmaya başlamıştır.

Web 2.0 teknolojisi vasıtasıyla insan yaşamına girmiş olan sosyal ağlar; çift taraflı, gerek yer gerekse zaman sınırı olmadan, hedef kitleler ile seri bir şekilde, etkileşimli iletişimde bulunmaya uygun olan yapısı ve bütün kullanıcıların içerik ortaya koyabilmesine imkân sunmasıyla geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı bir yapıya sahiptir. Söz konusu özellikleri ile gerek kurumsal gerekse bireysel iletişim sürecinde kullanımlar, gün geçtikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu araçlar tarafından sunulmuş olan imkânlar siyasal iletişim süreci kapsamında da göz ardı edilmemiş, siyasi aktörlerin günlük paylaşımları dışında bilhassa kampanya ve propaganda süreçlerinde söz konusu araçlara sık sık başvurdukları gözlemlenmiştir. Twitter (X) da, kullanıcıya sunmuş olduğu imkânlardan hareketle, bu süreçte hedef kitlelerce en sık kullanılan sosyal medya platformları arasında yer almaktadır.

Siyasi mecrada kitleleri belli bir amaç için yönetme ve etkisi altına alma süreci olarak ifade edilen siyasi iletişim, kitlesel iletişimin en önemli yollarından bir tanesi durumundadır. Söz konusu süreçte, siyasi alan kapsamındaki iletişimin en mühim ögesi iletilmek istenenin kaynağının neresi olduğundan ziyade, söz konusu iletinin amacı, kapsamı ve yaratmış olduğu etkisidir. Bununla birlikte, yalnızca yazılı ve sözlü söylemler ile siyasi iletişimin genel hatlarını belirlemek doğru değildir. Zira giyim, logo tasarımı, fotoğraf, video ve poster gibi görsel ögelerden de siyasi iletinin hedeflenmiş olan kitlelere aktarılması, siyasi kimliğin ortaya konması ve imajın geliştirilmesi sürecinde yararlanılmaktadır.

Halkla ilişkiler çerçevesinde politik zeminde tanıtım ve reklam gibi uygulamalar, siyasi iletişim açısından seçim zamanlarında en üst noktaya erişmektedir. Takip eden kitlelerin genel tepkileri değerlendirildiğinde, adayların ihtiyatlı davranışlarının ve sosyal hassasiyetlerinin, rakip adayın retoriğinden daha kritik ve mühim olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, aday kampanyalarının, eylem ve sözlerin, etkinlik ve mitinglerin seçmenlere ulaşabilmek amacıyla paylaşılan tweetlerde ciddi bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır.

Bu nedenle, seçmen kitlesiyle etkileşim içerisinde bulunarak seçmen tabanında hareketlenmenin sağlanmasında, partilerin veya adayların oy potansiyellerinin geliştirilmesinde sosyal medya platformlarının rolü, hem araştırmacıların hem de siyasal aktörlerin ilgisini çekmiştir.

Buna göre çalışmada, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci turu sürecinde aday olan Recep Tayyip Erdoğan ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun söz konusu seçim dönemi olan 14.05.2023-28.05.2023 tarihleri kapsamında resmi Twitter (X) hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, veriler bağlamında adayların söylemleri gerek nicel gerekse nitel yönden karşılaştırılmış, ifade temelli farklılıklar ile adayların Twitter'dan (X) yararlanma seviyeleri belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle ulaşılan sonuçlar; her iki adayın Twitter (X) hesaplarını, etkileşimden çok, tek taraflı şekilde seçmen üzerinde etki oluşturma, kendini ifade etme maksadıyla kullanmış olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medya platformu olan Twitter'ın (X) temel amaçları arasında yer alan çift taraflı ve etkileşimli paylaşımlara uygun değildir.

Her iki adayın resmi Twitter (X) hesaplarından paylaştıkları içerikler incelendiğinde, adayların ziyaretler, toplantılar, mitingler ile ilgili paylaşımlara daha çok yer verdiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte, özellikle Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarında kullanmış olduğu görsel ögelerin fazlalığı dikkat çekmektedir. Günlük

ortalama atılan tweetler özelinde elde edilen bulgulara göre de yine Recep Tayyip Erdoğan tarafından atılan tweet sayılarının gün bazında daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Her iki adayın birbirlerinin sosyal medya hesaplarını takip etmedikleri, Recep Tayyip Erdoğan'ın gerek takipçi sayısının gerekse takip ettiği hesap sayısının Kemal Kılıçdaroğlu'ndan fazla olması da ulaşılan diğer sonuçlar arasındadır.

Nitel açıdan yapılan analizlerde her iki adayın paylaşımlarında "Kendini ifade etme/Açıklama" ile "Gündem" kategorilerinde paylaşımlarının fazla olduğu görülürken, bilhassa Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarında "Birlik-Beraberlik", "Dilek/Temenni" ve "Teşekkür" kategorilerine giren söylemlerin sayısının fazlalığı dikkat çekmiştir. Tüm bunların yanında, her iki adayın; "Seçmeni harekete geçirme", "Rakip siyasi aday ile ilgili" ve "Meydan okuma" kategorilerindeki paylaşım sayılarının da birbirlerine yakın olduğu ve ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle, her iki adayın da seçim dönemi içerisinde sosyal medya platformlarından Twitter'ı (X) siyasal iletişim açısından etkin ama yeterince işlevsel kullanmadığı söylenebilir. Gerek seçmeni harekete geçirme gerek kendisini ifade etme gerek rakip siyasi aday ile ilgili söylemler ile seçmen kitlelerine ulaşmayı başaran adaylar arasındaki içerik yönünden küçük farklar bulunduğu görülmektedir. "Hizmet/vaat" kategorisinde paylaşılan tweet sayısı az olmamakla birlikte, yukarıda ifade edilen kategorilerde paylaşılan tweet sayılarından sonra yer alması da önemli bir sonuçtur.

Diğer taraftan, siyasal iletişim açısından sosyal medya kullanımına ilişkin Türkiye seçimlerini merkezine alan araştırmalar incelendiğinde dikkat çeken bazı sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Yalçınkaya (2018: 214), 01.11.2015 tarihinde gerçekleştirilmiş olan Milletvekilliği Genel Seçimleri kapsamında ortaya koymuş olduğu araştırmasında, siyasi partilerin sosyal medya platformlarını kullanmaktan ziyade, resmi internet sayfalarının güncellenmesi, parti demeçlerinin toplumla paylaşılması düzeyinde dijital platformlardan faydalandıklarını tespit etmiştir. Akın ve Aktepe (2022) ise 31.03.2019 tarihinde yapılan yerel seçimler kapsamında Ankara özelinde Cumhur ve Millet ittifaklarının adaylarının Twitter (X) söylemlerini analiz etmişlerdir. Araştırmada, "seçimde elde edilen başarıya, tek başına Twitter (X) üzerinden yapılan söylemlerin etki etmediği" sonucuna ulaşılmış, iki adayın da Twitter (X) platformundan sınırlı seviyede yararlandığı tespit edilmiştir (Akın ve Aktepe, 2022: 3371-3372).

Her iki araştırmadan hareketle, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde aday olan Recep Tayyip Erdoğan ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun, siyasal iletişim bağlamında Twitter'dan (X) çok daha fazla ve etkili yararlandığı söylenebilir. Fikir ve düşünceler ile görsel ögelerin de paylaşılması amacıyla faaliyet gösteren Twitter (X) platformunda, söz konusu adayların belirtilen tarih aralığındaki paylaşımları incelendiğinde, Twitter (X) platformunun amacına uygun hareket ettikleri, kitlelere ulaşabildikleri, kendilerini ifade edebildikleri anlaşılmaktadır.

28.05.2023 tarihinde gerçekleştirilen XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci turu sürecinde aday olan Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter (X) platformundaki paylaşımlarının nicel yönden diğer aday Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter (X) platformundaki paylaşımlarına göre fazla olduğu, nitel yönden ise Recep Tayyip Erdoğan'ın bilhassa "Birlik-Beraberlik", Dilek/Temenni" ve "Teşekkür" kategorilerinde Kemal Kılıçdaroğlu'na göre öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu seçimin sonucunda Recep Tayyip Erdoğan, kullanılan oyların %52,16'sını alarak Türkiye Cumhuriyeti'nin XIII. Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Tüm bu elde edilen sonuçlardan hareketle, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci turuna kalan adayların Twitter (X) üzerinden yaptıkları paylaşımların nicel ve nitel farklılıkların, söz konusu seçim sonucuna etkisi olduğu ancak tıpkı Akın ve Aktepe (2022: 3372) tarafından yapılan araştırmada belirtildiği gibi söz konusu seçim sonucuna tek başına etki etmediği söylenebilir.

Buna göre, siyasal iletişim alanında gün geçtikçe daha etkin kullanılmaya başlanan sosyal medya platformlarının ilerleyen süreçte yapılması planlanan seçimlerde ve seçim dışı zamanlarda seçmenlere ulaşabilmek adına adaylar ve aday adayları tarafından aktif şekilde kullanılmasının faydalı olacağı ortadadır. Bununla birlikte, gerek dünyada gerekse ülkemizde gerçekleştirilen seçim süreçlerinde bu araştırmadakine benzer araştırmaların yapılması söz konusu alan ve önemi ile ilgili farkındalığı arttırabilir.

KAYNAKÇA

Akın, H. and Aktepe, C. (2022). Siyasal pazarlamada sosyal medya kullanımı: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Twitter söylemlerinin karşılaştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (4), 3356-3375.

Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir?*, İstanbul, Literatürk Yayınları.

Barbaros, D. (2021). *Siyasal pazarlama bağlamında sosyal medyanın yerel seçimlerde kullanımı: İstanbul seçimleri örneği*. (Yayın No: 661995), [Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü], YÖK Tez Merkezi.

Bayraktutan, G, Binark, M, Çomu, T, Doğu, B, İslamoğlu, G, ve Aydemir, A. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel ara yüzey incelemesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (3), 5-29.

Bilgin, N. (2000). *İçerik Analizi*, İzmir, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları

Bongrand, M. (1992). *Politika Pazarlama*. Çev: Fatoş Ersoy. İstanbul, İletişim Yayınları

Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.

Butler, P. and Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process, *European Journal of Marketing*, 28 (1), 19-34.

Çambay, S. O. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal bir değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 237-247.

Damlapınar, Z. and Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*, İstanbul, Literatürk Yayınları.

Damlapınar, Z. (2007). *Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*, Ankara, RTÜK Araştırma Geliştirme Daire Başkanlığı.

Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. Ankara, Başlık Yayın Grubu

Falkingham, L. T. and Reeves, R. (1998). Context analysis a technique for analysing research in a field, applied to literature on the management of R and D at the section level. *Scientometrics*, 42(2), 97- 120.

Gökçe, O. (2011). *İçerik Çözümlemesi/Teori-Metod-Uygulama*, Konya, Selçuk Üniversitesi Yayınları

https://www.posta.com.tr/galeri/instagram-coktu-mu-neden-acilmiyor-sayfa-yenilemiyor-dm-gitmiyor-19-eylul-2023-instagram-ne-zaman-duzelir-2664106, Twitter X nedir, ne alama geliyor? Twitter'ın logosu ve ismi neden değişti?, *Posta Gazetesi*, Yayın Tarihi: 31.07.2023.

Keloğlu İşler, E.İ. (2007). *Demokrat Parti'nin Halkla İlişkiler Stratejileri Üzerine Tarihsel Bir İnceleme*, (Yayın No: 217447), [Doktora Tezi, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü], YÖK Tez Merkezi.

Kirk, J. and Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Sage.

Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing, *Advances in Consumer Research*, 12, 761-769.

Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis*. SAGE Publications

Lees-Marshment, J. (2001b). The marriage of politics and marketing, *Political Studies*, 49, 692-713.

Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim,* İstanbul, Kaknüs Yayınları

Mourao, P. (2021). Health by words—A content analysis of political manifestos in the Portuguese elections of 1975, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (13), 7119.

O'Cass, A. (2001a). Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Austraialn politics, *European Journal of Marketing*, 35 (9-10), 1003-1025.

Osgood, C. E. and Walker, E. G. (1959). Motivation and language behavior: A content analysis of suicide notes. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 59 (1), 58–67

Özkır, Y. and Yiğitbaşı. K. G. (2013). Siyasal söylemin değişen yeni dili, *I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu*, Diyarbakır.

Özsoy, O. (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, İstanbul, Alfa Yayınları.

Öztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul, Mediacat Yayınları.

Öztürk, İ. D. (2014). *Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya. 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. Ed: İdil Sayımer, Konya, Literatürk.

Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.

Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M. ve Dündar, H. (2014). Eğitim ve Bilim dergisinde yayınlanan araştırmaların eğilimleri: İçerik analizi, *Eğitim ve Bilim*, 39(173), 430-453.

Süllü, Z. (2013). Siyasal reklamcılık sürecinde etik ve hesabı verilebilirlik kavramlarının nasıl olması gerektiğine dair bir değerlendirme, *I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu*, Diyarbakır.

Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). *Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: 7 Haziran - 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği*, Ed. Şükrü Balcı, Konya, Sebat Yayınları.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara, Dost

Toprak, A, Yıldırım A, Aygül E, Binark M, Börekçi S. ve Çomu T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook*, İstanbul, Kalkedon

Ultan, M. Ö. (2022). Economic news and a content analysis of Spanish general elections. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 111-136.

Uslu, Z. K. (1996). Siyasal iletişim ve 24 Aralık 1995 genel seçimleri, *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 790.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul, MediaCat

Yalçınkaya, N. (2018). Türkiye'deki siyasi partilerin dijital pazarlama kanallarını kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25 (1), 199-216.

Yıldırım, A. and Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, N. (2009). Başarının sırrı olarak siyasal PR, *Marmara'da Birlik,* 67, 37.

Yüksel, H. (2022). Yeni medya alanında siyasal iletişim faktörü "Twitter platformu", *Troy Academy*, 7(1), 67-96.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2880-2892
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1754

Analysis of Smart Technologies Used in Smart Hotels

Evrim ÇELTEK [a]
[a]Tokat Gaziosmanpaşa University, Tokat, Türkiye, evrimceltek@yahoo.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Smart Tourism
Smart Hotel
Smart Technology
Smart Room
Unmanned Hotel

Received 13 August 2023
Revised 6 November 2023
Accepted 20 November 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The development and widespread use of smart technologies have led to the emergence of smart hotels. Smart hotels are smart systems that provide benefits to all stakeholders (staff, managers, customers, hotel owners) in the hospitality sector with smart technologies and interact with each other. Hotels that utilize smart technologies differentiate the hotel service, provide superiority in competition, and reduce hotel costs. This study aims to analyze the hotels in the world where smart technologies are used and the type, purpose of use, and customer touchpoints of the smart technologies used in these hotels and to provide a perspective and foresight for hotels.

Design/methodology/approach – The data used in the research were obtained from secondary sources. The document analysis method, one of the qualitative research methods, was used to analyze the sources. The content analysis technique was used to analyze the data. A seven-step systematic review process was applied in the research. The seven-step review process consists of the following stages: (1) determining the review objectives and formulating the research questions; (2) determining the search terms and selection criteria; (3) searching for smart hotel applications before clarifying the exclusion and inclusion criteria; (4) evaluating the quality and suitability of smart hotel applications; (5) determining the content analysis review variables (6) conducting content analysis, and (7) synthesizing and reporting the findings. The population of the research consists of all hotels where smart technologies are used. In the research, 1084 smart hotels were determined as a sample. The data was collected via the internet between 1 December 2022 and 20 June 2023.

Findings – The most used technologies in hotels are cloud computing, artificial intelligence, big data, IoT, NFC, and recognition technologies. Blockchain, mixed reality, metaverse, and 3D printers are the least used technologies. The most common use of smart technologies is at the first, second, third, and fourth customer touchpoints. While the majority of hotels use 6 or more types of smart technologies, the second place is occupied by hotels using between 2 and 5 types of smart technologies. Smart technologies are most often used in customer-facing services and transactions.

Discussion – Providing a personalized experience and responding quickly to their guests' needs is a common goal for all smart hotels. Some hotels provide their guests with IoT-enabled tablets to control all the functions offered, while others have mobile applications downloaded from Play stores. Some hotels are investing more in AI and robotics technology for butler, housekeeper, and doorman services, while others are using AI, big data, and IoT to provide personalized services to customers. In the future, smart hotel rooms are expected to be different from today, and even unmanned hotels are expected to appear more.

1. INTRODUCTION

Today, with the advancement and development of technology, technologies such as big data, cloud systems, 3D printers, robots, Internet of Things (IoT), augmented reality, virtual reality, metaverse, hologram, blockchain, drones, artificial intelligence, RFID, near field communication (NFC), QR code, and beacons have started to be used extensively in the tourism sector and hotels. As a result of the intensive use of these technologies, the concept of smart hotels has emerged. A smart hotel is defined as a hotel that aims to increase customer satisfaction by offering comfortable, convenient, and facilitated applications and where smart technologies and devices in the hotel are implemented together.

Smart hotels represent a "smart" world where the latest technology is used to meet the demands of customers. Hotels integrate technologies such as robots, drones, chatbots, smart rooms, digital kiosks, wrist bands, virtual reality, augmented reality, mixed reality, metaverse, artificial intelligence, and big data into hotel business operations to attract customers, find solutions to customer's problems, reduce costs, speed up business, provide personalized services, personalized marketing, and gain competitive advantage.

Suggested Citation
Çeltek, E. (2023). Analysis of Smart Technologies Used in Smart Hotels, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2880-2892.

The purpose of this study is to reveal the technologies and applications used in smart hotels and to determine the advantages and disadvantages of smart hotel applications to businesses and customers. Analyzing these smart hotel applications and technologies is important to give an idea about how these applications can be utilized in the tourism sector, the opportunities offered by the applications, and what impact they will have on the sector.

2. SMART HOTEL

A smart hotel, also known as a smart building system, is a technical integration system that incorporates smart technologies to provide hotel services. It is not just a smart device placed within physical spaces; rather, it is an intelligent building environment where physical and electronic spaces, as well as humans and objects, communicate with each other (Xuan and Pan, 2021). Smart hotels respond to signals from both internal and external contexts and are buildings that can adjust their operations appropriately with minimal human intervention.

Defined as a hotel where technology and devices are integrated to make vacations enjoyable with peaceful, comfortable, and facilitated applications, the smart hotel aims to enhance customer experience. Smart hotels and room systems contribute to innovation, differentiation from other businesses, customer satisfaction, and increased customer loyalty (Kim, Lee, and Han, 2020). Through the use of technology, smart hotels strive to provide services and products based on customers' personal preferences and desires. Equipped with sound and motion-sensitive, high-speed internet-connected smart devices, these hotels provide customers with new and unforgettable experiences (Buhalis and Leung, 2018). Additionally, the use of smart hotel rooms allows hotels to gather insights into customers' personal preferences, enabling them to provide personalized and efficient services according to their expectations and desires during their stay (Petrevska, Cingoski & Gelev, 2016).

Overall, due to their streamlined spaces, processes, and technologies, smart hotels can lead to 40% lower operating costs compared to traditional hotels (Dykins, 2020). Many hotels worldwide have increased their investment in smart technologies such as self-check-in/check-out systems, robots, room temperature control, information dissemination, smart speakers, room service requests, and self-service ordering for various routine tasks (Chang et al., 2022). Based on these definitions, smart hotels can be described as a comprehensive system for providing hotel services. They rely on new information and communication technologies, together with "unmanned" equipment and robots, to provide contactless services and create an accommodation environment that meets customers' expectations. Smart hotels are expected to be a significant part of the future of smart tourism and smart cities. Various smart technologies are used in smart hotels, and the technologies and applications used in hotels are described in Table 1 below.

Table 1: Smart Technologies and Applications Used in Smart Hotels (Applications for Hotels and Customers)

VIRTUAL, AUGMENTED, AND MIXED REALITY, METAVERSE			
Hotel	Marketing hotel rooms and providing information about the hotel. Training of hotel staff. Creation of hotel guides. Creating digital twins of hotels.	**Customer**	Customer guidance and navigation. Virtual experience of hotels for pre-booking and easy decision-making.
DRONES			
Hotel	Ensuring hotel security. Detection and monitoring of suspicious incidents and hazards. Creating drone shows and capturing hotel promotional videos with drones. Food and beverage service using autonomous drones.	**Customer**	Capturing vacation videos and pictures.
CLOUD COMPUTING			

Hotel	Storing hotel data, customer data, and big data.	Customer	Storing vacation pictures and videos.
3D PRINTERS			
Hotel	3D-printed hotels. 3D-printed food items. 3D-printed personalized or local souvenirs. 3D-printed sculptures.	Custo	Printing lost or stolen items during the vacation.
INTERNET OF THINGS (IOT)			
Hotel	Smart energy-saving systems. Green hotels, smart lighting systems, waste management, smart waste collection systems, gas and water leakage detection. Smart watering of hotel gardens and golf areas. Smart heating, smart hotel keys, and smart wristbands. Controlling unnecessary food expenses in the kitchen, monitoring stock and expiration dates. Sending invitations for hotel activities based on customers' locations. Monitoring parking areas and surrounding traffic conditions.	Customer	E-wallet or single digital key for payment. Smart parking. Wearable health monitoring devices. Payment with smart wristbands. Personalizing navigation based on mobile app presence. Using mobile devices as electronic keys. Receiving personalized marketing promotions.
RECOGNITION TECHNOLOGIES			
Hotel	Recognition technologies include fingerprint recognition, palm recognition, face recognition, eye retina recognition, voice recognition, and body and motion recognition. Customer satisfaction analysis with face recognition. Check-in/check-out with face recognition.	Customer	Reservation and payment with speech, face, and fingerprint recognition. Hotel room access with fingerprint and iris pattern recognition. Language translation with voice recognition. Communicating with robots using voice recognition and giving voice commands to machines and robots.
ROBOTS			
Hotel	Robot bellboys, valets, receptionists, floor attendants, room service, bartenders, and chefs. Chatbots on the hotel website. Providing information about hotel facilities, online information dissemination, and event information.	Customer	Getting information and services related to the hotel. Contactless reservation.
ARTIFICIAL INTELLIGENCE			
Hotel	Location-based marketing, geographical targeting. Dynamic web content, analyzing customer reviews with big data. Developing chatbots or travel bots and robots using machine learning. Automated pricing based on demand. Customized travel recommendations, room lighting, and heating based on customer data.	Customer	Personal room assistant. Receiving personalized hotel services. Changing or canceling reservations without speaking to anyone (i.e., using a chatbot) or logging into the website. Placing orders in the room using voice assistants, setting alarms, playing music, and turning on lights.
BIG DATA			
Hotel	Observing and analyzing real-time customer experiences/behaviors through data mining. Location-based marketing, geographical targeting. Real-time marketing. Dynamic web content. Improving revenue management and pricing strategy. Micro-targeting of customers.	Customer	Receiving personalized services and offers for hotel reservations. Catching promotions, and discount coupons.
BLOCKCHAIN			

Hotel	Developing B2B digital platforms, travel planning, suggestions, hotel distribution, travel property rental, and online review platforms. Developing loyalty reward programs, smart contracts, and secure/traceable payments. Eliminating intermediaries. Contactless check-in, check-out.	Customer	E-identification and e-passport. Payment with cryptocurrencies. Reliable online reviews. Collecting loyalty points, checking points, and exchanging points with cryptocurrencies. Signing documents through blockchain-based identity cards.
QR CODE, NEAR FIELD COMMUNICATION (NFC), RFID, BEACON			
Hotel	Creating contactless systems. Creating mobile room key. Marketing, advertising, and conducting customer surveys. Measuring the effectiveness of advertising based on the geographical location of customers. Creation of smart posters/info tags/menus. Check-in, check-out. Informing and guiding about weather, transportation, and surroundings.	Customer	Making reservations and payments (e-wallets). Getting information about public transportation, places to visit, and weather forecasts. Customer loyalty cards. Catching promotions, and discount coupons. Navigation.
HOLOGRAM			
Hotel	Providing a two-way, interactive holographic display that offers real-life, real-size, real-time experiences, for example, online conference representation. Creating holographic concerts and events. Introducing the hotel through holographic presentations, and providing information. Creating a holographic receptionist. Implementing holographic check-in/check-out.	Customer	Interacting with real images and sound to receive interactive services and information. Participating in conferences with holographic images without physically going to the conference venue.

Source: Table is compiled by the author

3. ADVANTAGES OF SMART HOTEL

The use of smart technologies in hotels brings various advantages for personnel, operations, and customers in creating smart rooms and smart hotels. These advantages are listed below in bullet points (Cheong & Law, 2023; Chang et al., 2022; Tuomi, Tussyadiah, & Stienmetz, 2021; Tan, 2021; Demir, 2021; Xuan & Pan, 2021; Kim, Lee, & Han, 2020; Dykins, 2020; ; Buhalis & Leung, 2018; Kuo, Chen, & Tseng, 2017; Petrevska, Cingoski, & Gelev, 2016):

- Implementing the concept of a smart room reduces energy and water consumption, ensures seamless and compatible operation of all devices, and provides maximum comfort, convenience, and security for customers in the room.
- Smart hotels prioritize guest safety using advanced security systems, including facial recognition for access control and surveillance.
- Creating unmanned hotels, where all functions are digitally operated and do not require human interaction. Unmanned hotels offer a wide range of services, such as reservation, room service, and management functions, with robotic staff, AI-based software, and a few human personnel for maintenance. Unmanned smart hotels have the advantage of being cost-effective for both customers and the hotel, reducing the number of staff in the hotel. With all customers digitally connected, it becomes easier to monitor their movements. For example, it is easier to check the safety of a guest staying alone in a single room. In unmanned smart hotels, customers can use facial recognition for room reservations and online check-in, and control everything from lights to curtains to air conditioning, all without human assistance. They don't even need to touch any of the equipment in their rooms, a reassuring feature that provides instant peace of mind in the event of an infectious disease outbreak.
- Thanks to high-tech devices in smart hotel rooms, it is possible to match relevant customer data with personalized and automated services. Providing personalized service to customers increases customer

satisfaction. In addition, customers become more loyal to the hotel brand and are more likely to share their experiences with their peers.

- AI assistants and chatbots in smart hotel rooms provide 24/7 service to customers, offering better experiences with different language options.
- For hotel management, one of the key benefits of creating a smart hotel is generally the lower costs associated with the concept. This is mainly due to improvements in sustainability and energy efficiency in hotel rooms, where some devices are only used when they are needed. For example, a smart room can be set to automatically dim lights during the day or turn off the heating when a certain temperature is reached. Many smart hotels adopt eco-friendly practices and sustainable technologies, such as renewable energy sources and water-saving systems, to reduce their environmental impact.
- Collecting personal and behavioral data during a hotel stay is extremely useful for defining consumer profiles and presenting offers or product purchase suggestions related to the hotel industry.
- Motion sensors in smart hotel rooms make it easier to put air conditioning, TV, and lighting systems into energy-saving mode when guests leave their rooms.
- Smart rooms can detect and signal technical problems with equipment, making necessary repairs faster, easier, and less disruptive.
- Recognition technologies in smart hotels reduce check-in, registration, and waiting times.
- The use of robotics, AI, virtual reality, and self-service technologies in smart hotels helps to reduce operating costs, create a positive brand image, provide targeted marketing opportunities, and gain a competitive advantage over other players in the market.
- Smart hotels offer room controls on smartphone platforms, allowing customers to change room temperature, lighting mode, TV, music, blinds, and more.
- Sensors in hotel kitchens automatically transmit data such as changes in humidity and temperature in storage areas, expiration dates of products, etc. to staff's smart devices. This saves time and labor and minimizes the chance of errors.
- With AI and big data in smart hotels, it becomes easier to track sales, know preferred products and services, and make travel recommendations, room lighting, and heating based on customer data.
- Smart hotels use integrated management platforms to oversee various hotel operations, including room occupancy, housekeeping, inventory management, and customer relations. This streamlines processes and ensures a smooth guest experience.
- Smart hotels often offer self-check-in kiosks or mobile check-in options, allowing guests to bypass the traditional front desk and complete the check-in process quickly and conveniently. This not only saves time for guests but also reduces the workload for hotel staff.

4. CHALLENGES OF SMART HOTEL

The use of smart technologies in hotels brings various disadvantages and challenges for personnel, operations, and customers in creating smart rooms and smart hotels. These disadvantages and challenges are listed below in bullet points (Petrevska, Cingoski, & Gelev, 2016; Kuo, Chen, & Tseng, 2017; Buhalis & Leung, 2018; Kim, Lee, & Han, 2020; Dykins, 2020; Tuomi, Tussyadiah, & Stienmetz, 2021; Tan, 2021; Demir, 2021; Chang et al., 2022; Cheong & Law, 2023):

- The use of smart technologies in smart hotels results in the collection of extensive customer data related to hotel transactions. The storage of personal information of customers, hotels, and employees in cloud data systems and the possibility of data theft by third parties create security vulnerabilities. The key challenge is to ensure the security of this data. Ensuring the protection of customers', businesses', and employees' private and personal information is crucial.
- Some services provided by unmanned smart hotels, such as room cleaning and laundry, can be inefficient. If a guest wants their room cleaned, they may have to do it themselves. Similarly, customers may have to do their laundry in token-operated washing machines. If a customer is not tech-savvy or there is a problem with internet access, they may not be able to take advantage of the services offered by the hotels. In particular, unmanned hotels do not have separate rooms. Instead, there are compartments where several guests can stay together.

- The use of robots, AI, chatbots, and self-service technologies in positions that require less technical knowledge and skills, such as reception, luggage handling, room cleaning, hotel reservations, check-in/check-out, call centers, concierge, and information desks, leads to a reduction in human employment in hotels.
- Smart technologies rely heavily on complex systems, software, and connectivity. Technical glitches, malfunctions, or system failures can occur, causing inconvenience and frustration for guests. For example, a malfunctioning smart room control system could cause problems with lighting, temperature, or entertainment.
- The initial investment required to implement smart technologies in hotels can be significant. In addition, regular maintenance and upgrades to these systems can add to ongoing operating costs. Smaller hotels with limited budgets may find it difficult to implement and maintain these technologies.
- Smart room systems create a dependency on IoT sensors, energy, and consumable resources.
- The automation and self-service capabilities of smart hotels can lead to a reduction in human interaction. While this can streamline processes, some guests may prefer a more personal touch and miss the warmth of traditional hospitality.

5. METHODOLOGY

There are many smart technology applications in the tourism sector to promote products, provide information, personalize services, reduce costs, increase customer satisfaction and loyalty, and marketing. Analyzing these smart hotel applications is important to give an idea of how they can be used in tourism, the opportunities they offer, and their impact on the sector.

The data used in the research was obtained from secondary sources. The document analysis method, one of the qualitative research methods, was used to analyze the sources. Document analysis is a scientific research method that examines the content of written documents and data in a detailed and systematic manner (Wach, 2013). Document analysis involves the processes of finding, reading, noting, and evaluating sources for a specific purpose (Karasar, 2005). In other words, document analysis is a set of processes that take place in the process of examining and evaluating printed and electronic (computer-based and internet-accessible) materials (Bowen, 2009). The technique of content analysis was used to analyze the data. Content analysis is a systematic and reproducible research technique used to analyze research data (Krippendorff 2004). A 7-step systematic review process was used in the research. The seven-step review process consists of the following stages: (1) identifying the review objectives and formulating research questions; (2) identifying search terms and selection criteria; (3) searching for smart hotel applications before clarifying exclusion and inclusion criteria; (4) assessing the quality and suitability of smart hotel applications; (5) identifying content analysis review variables; (6) conducting content analysis; and (7) analyzing and reporting findings.

Considering the review objectives of this study, the following keywords were used for document analysis: 'smart hotels', 'smart technologies in hotels', 'smart technologies', 'best smart hotels', 'smart hotel examples', 'best smart technology examples in tourism' were used to search for examples. After the search for smart hotel applications and examples was completed, the applications were screened for inclusion and exclusion criteria. Then, the hotels and applications that were determined to be suitable were content analyzed. The population of the research consists of all hotels where smart technologies are used. In the research, 1084 smart hotels were determined as a sample.

6. DATA COLLECTION

The data was collected via the Internet between 1 December 2022 and 20 June 2023. Firstly, examples of smart hotels and smart hotel technologies were collected by searching internet websites. First, different keywords related to smart hotels and smart hotel technologies were searched in both Turkish and English on Google search to find examples. Then, the results including smart hotel technologies, smart tourism and smart hotel software, smart tourism and smart hotel mobile applications websites, blogs, articles, and corporate websites of smart hotels were analyzed one by one. Looking at all these websites, blogs and articles made it possible to find more examples. In this way, the analyzed examples of smart hotels were reached. The smart hotels found

were analyzed one by one, according to the variables studied, through their website or the website or application where the smart technology is offered. The data obtained was then analyzed using SPSS 22.

The research sought to answer the following questions. Questions sought by the author according to the research and topic.

- Q1: What are the types of smart technologies used in hotels?
- Q2: What are the customer touchpoints where smart technologies are used in hotels?
- Q2: What is the purpose of using smart technologies in hotels?
- Q3: What is the intensity of the use of smart technologies in hotels?

Table 2: Smart Hotel Content Analysis Review Variables

VARIABLES	FEATURES AND DESCRIPTIONS
Type of Smart Technologies Used in Hotels	This includes which smart technologies are used in hotels. • The types of smart technologies examined in smart hotels are as follows: Hologram, augmented reality, virtual reality, mixed reality, metaverse, drone, cloud computing, internet of things, recognition technology, robot, artificial intelligence, big data, blockchain, QR code, NFC, RFID, beacon, 3D printer.
Customer touch points using smart technologies	This includes the use of smart technologies at customer touchpoints. These touchpoints consist of five points that customers encounter when receiving hotel services. These touchpoints are as follows (Xuan & Pan, 2021): 1. Pre-Touchpoint/ Hotel reservation (gathering hotel information, eliminating alternatives, decision-making- mostly digital research). 2. First Touchpoint/Arrival at the hotel (hotel reservation, arrival at the hotel, check-in, first impression - typically one of the five senses). 3. Core Touchpoint/Accommodation at the hotel (food and beverage, accommodation, entertainment, hotel services, daily services to the customer - online and offline). 4. Last Touchpoint/Departure from the hotel (check-out, departure). 5. Inner Touchpoint/Customer Interaction (continuous communication with the customer, feedback, loyalty programs, rewards, etc.).
Purpose of Using Smart Technologies in Hotels	This examines the purpose of using smart technologies in hotels. The purposes of using smart technologies in hotels were: • Interaction with the customer • Personalization (personalized service) • Providing information to the customer • Safety and Security • Hotel, service introduction • Reducing Hotel Costs • Speeding up processes/operations • Marketing • Helping the customer to decide • Automated service delivery • Sustainability • Collecting customer information • Reducing customer waiting time • Stock control • Increasing customer satisfaction • Data storage • Data analysis • Payment systems • Reservation • Check-in/out procedures

	• Use of robot personnel • Reducing the number of employees • Loyalty award programs • Smart contracts • Eliminating intermediaries • Creating innovative in-room services
The intensity of smart technology use in hotels	This examines the intensity level of smart technology use in hotels. The intensity levels of technology use considered in hotels are as follows: • Low: use of one type of smart technology. • Medium: use of two to five types of smart technology. • High: use of six or more types of smart technology.

7. FINDINGS

This section of the study is focused on an in-depth analysis of the innovative smart technologies currently being implemented in smart hotels. For this analysis, a careful selection process was used to select hotels based on their active integration of advanced smart technology solutions. Consequently, hotels that do not use smart technology in their operations were deliberately excluded from the analysis in order to maintain the focus on establishments that are aligned with the technological scope of the study.

It is also important to highlight the extensive reliability assessment carried out on the dataset used for the analysis. In this evaluation, the Cronbach's alpha value was an impressive %.90. This statistical measure plays a key role in determining the internal consistency and reliability of the data. The higher the Cronbach's alpha value, the greater the confidence in the consistency of the data. In this case, the remarkable Cronbach's alpha value of %.90 signifies a remarkable level of reliability, thus underlining the robustness and credibility of the data used for content analysis.

Table 3: Smart Technologies Used in Hotels

Smart technology type	Frequency		Percent	
	Yes	No	Yes	No
Hologram	35	1049	3,2	96,8
Augmented reality	19	1065	1,8	98,2
Virtual reality	291	793	26,8	73,2
Mixed reality	3	1081	,3	99,7
Metaverse	3	1081	,3	99,7
Dron	26	1058	2,4	97,6
Cloud computing	835	259	77,0	23,0
Internet of Things	799	285	73,7	26,3
Recognition technology	529	555	48,8	51,2
Robotic	100	984	9,2	90,8
Artificial Intelligence	826	258	76,2	23,8
Big data	810	274	74,7	25,3
Blockchain	5	1079	,5	99,5
QR code	18	1066	1,7	98,3
NFC	601	483	55,4	44,6
RFID	274	810	25,3	74,7
Beacon	38	1046	3,5	96,5
3D printer	2	1082	,2	99,8
Total	1084			

According to the results of the types of smart technologies used in hotels, (as presented in table 3) the statistics paint a positive picture of smart hotels: cloud computing stands out as the most common choice, used by a remarkable 77% of hotels. Right next to it, artificial intelligence takes a significant share at 76%, while big data exerts its transformative influence in a considerable 74% of these establishments. Furthermore, the use of the

Internet of Things (IoT), which effectively connects devices and processes, stands at 73%. Meanwhile, the use of Near Field Communication (NFC) technology is noted by a significant 55%, enhancing interaction between devices through proximity-based communication in hotels. A significant 49% are using recognition technology, further driving seamless engagement between people and technology. Virtual reality has a 27% adoption rate, followed using Radio Frequency Identification (RFID) technology at 25%. Robotic technology is emerging as a solution, with 9% of hotels using its capabilities. The use of beacons, at 4%, signals a nascent exploration of location-based interactions. The use of holographic technology is developing at a modest 3%, while drones and augmented reality are emerging at 2% of smart hotels. Similarly, QR codes show a use of 2%. Notably, technologies such as blockchain, mixed reality, metaverse, and 3D printers show a common use of less than 1%, demonstrating their status as relatively less explored options.

When these findings are put together, a coherent pattern emerges. The cornerstone technologies driving the evolution of the hotel industry include cloud computing, artificial intelligence, big data analytics, IoT integration, NFC-enabled transactions, and recognition technologies. On the other hand, blockchain, the transformative potential of mixed reality and metaverse experiences, and the creative capabilities of 3D printers are promising but less explored in smart hotels.

Table 4: Customer Touchpoints Use of Smart Technologies

	Frequency		Percent	
Customer touchpoints	Yes	No	Yes	No
1. Preliminary touchpoint/hotel reservation	886	198	81,7	18,3
2. First touchpoint/arrival at the hotel	817	267	75,4	24,6
3. Basic/core touchpoint/accommodation	844	240	77,9	22,1
4. Final/last touchpoint/departure from the hotel	811	273	74,8	25,2
5. Inner Touchpoint/Customer Interaction	630	454	58,1	41,9
Total	1084			

Based on the statistics, the use of smart technologies at different customer touchpoints in hotels (as presented in table 4) reveals interesting patterns. A significant 82% of hotels use smart technologies in the first touchpoint, which mainly includes preliminary activities such as gathering hotel information, eliminating alternatives, and participating in decision-making through digital research. Subsequent touchpoints also show significant integration of smart technologies. At the third touchpoint, which includes food and beverage, accommodation, entertainment, hotel services, and daily services offered to the customer, 78% of hotels integrate smart technologies to enhance the guest experience. Moving on to the second touchpoint - hotel reservation, arrival, check-in, first impression - and the fourth touchpoint - departure - a significant 75% of hotels use smart technologies to streamline both online and offline interactions with their guests. The fifth and final touchpoint, guest interaction, shows a 58% usage rate of smart technologies. This touchpoint includes activities related to customer interaction, such as ongoing customer communication, feedback, loyalty programs, and rewards.

In essence, the statistics underscore a dynamic landscape where smart technologies are used intensively across multiple stages of the guest journey. These stages include the preliminary touchpoint where guests engage in digital research and decision-making, the crucial first impression on arrival, the core touchpoint focused on accommodation and hotel services, and the fourth touchpoint involving departure arrangements. This widespread integration of smart technologies underscores the hospitality industry's commitment to enhancing the guest experience throughout their stay.

Table 5: Intended Use of Smart Technologies in Hotels

Intended Use of Smart Technologies	Frequency		Percent	
	Yes	No	Yes	No
Interaction with the customer	1050	34	96,9	3,1
Personalization (personalized service)	813	271	75,0	25,0
Providing information to the customer	1070	14	98,7	1,3
Safety and Security	517	567	47,7	52,3
Hotel, service introduction	903	181	83,3	16,7
Reducing Hotel Costs	731	353	67,4	32,6
Speeding up processes/operations	802	282	74,0	26,0
Marketing	1004	80	92,6	7,4
Helping the customer to make a decision	521	563	48,1	51,9
Automated service delivery	1007	77	92,9	7,1
Sustainability	166	918	15,3	84,7
Collecting customer information	816	268	75,3	24,7
Reducing customer waiting time	773	311	71,3	28,7
Stock control	101	983	9,3	90,7
Increasing customer satisfaction	1076	8	99,3	,7
Data storage	752	332	69,4	30,6
Data analysis	754	331	69,5	30,5
Payment systems	521	563	48,1	51,9
Reservation	673	411	62,1	37,9
Check-in/out procedures	773	311	71,3	28,7
Use of robot personnel	62	1022	5,7	94,3
Reducing the number of employees	108	976	10,0	90,0
Loyalty award programs	595	489	54,9	45,1
Smart contracts	2	1082	,2	99,8
Eliminating intermediaries	3	1081	,3	99,7
Creating innovative in-room services	782	302	72,1	27,9
Total	1084			

Looking at the statistics, it's clear that the use of smart technology in hotels serves a variety of purposes (as presented in table 5). A dominant trend emerges in which most technologies, around 99%, are primarily used to improve customer satisfaction and provide guests with relevant information. At the same time, there is a strong focus on customer interaction, with 97% of technologies promoting engaging interactions with guests.

In addition, the integration of smart technologies aims to streamline operations in a variety of ways. Some 93% of these technologies are used to automate service delivery and facilitate marketing efforts. There's also a focus on promoting hotel services, with 83% serving this purpose. A significant 75% of technologies are dedicated to collecting customer data and providing personalized services, highlighting the importance of tailored guest experiences.

Efficiency gains are also evident, with 74% of technologies focused on speeding up processes and operations. Innovation extends into the guest's personal space, with 72% dedicated to creating novel in-room services. Customer-centric optimization continues, with 71% of technologies aimed at reducing check-in and check-out queues.

Data also plays a key role. A substantial 70% of technologies are used for data analysis, with 69% dedicated to data storage. Notably, 67% are aimed at reducing hotel costs, reflecting the drive to improve operational efficiency.

Reservations, a key aspect of the hospitality industry, are receiving significant attention, with 62% of technologies addressing this area. Loyalty and rewards programs are also being integrated at a rate of 55% to strengthen guest relationships.

Security remains paramount, with 48% of technologies addressing secure payment systems and helping customers make informed decisions. Sustainability emerges as a notable objective, with at least 15% of technologies targeting green initiatives.

In terms of workforce dynamics, a minority, around 10%, aims to reduce dependency on employees through intelligent technology integration. There is a clear forward-looking dimension in the use of robotic staff, which accounts for 6% of technologies.

Strategies for direct engagement with customers are prioritized, as only 3% are used to cut out intermediaries. Only 2% involve the creation of smart contracts.

Overall, the statistics underline a clear trend - smart technologies are being deployed primarily in customer-facing services and transactions. The focus on improving the guest experience, automating services, and optimizing operational efficiency highlights the central role of technology in shaping the modern hospitality landscape.

Table 6: Intensity Level of The Use of Smart Technologies In Hotels

The intensity of smart technology use	Frequency	Percent
Low	245	22,6
Medium	373	34,4
High	466	43,0
Total	1084	

The statistics demonstrate varying levels of integration of smart technologies within hotels (as presented in Table 6). Specifically, 43% of hotels exhibit a high intensity of smart technology usage, followed by 34% employing a medium intensity, and 23% employing a low intensity. This distribution underscores the diverse utilization of technology within the hospitality sector.

The results also show that most hotels, especially those using six or more types of smart technologies, are leading the trend. However, there is a significant presence of hotels using two to five types of smart technologies, cementing their position as the second most common group. This suggests a rich array of smart technologies permeating the hotel landscape, highlighting the industry's dynamic embrace of innovation across a spectrum of technological solutions.

7. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Smart hotels are expected to evolve as technology advances and guest preferences change. Here are some potential future trends in smart hotels: The widespread adoption of 5G technology will provide faster and more reliable internet connectivity. This will enable smart hotels to offer seamless high-speed internet access throughout the property, supporting a variety of smart devices and enhancing the overall guest experience. AI will play an even greater role in smart hotels. Advanced AI algorithms will enable hotels to anticipate guest needs, personalize services, and offer hyper-personalized recommendations based on individual preferences and past behavior. Edge computing, where data processing takes place closer to the source of the data, will become more prevalent in smart hotels. This approach will reduce latency, improve security, and enable real-time data analysis for faster response times. Smart hotels will continue to expand their IoT ecosystems with a wider range of connected devices. This will allow guests to control not only room amenities but also other hotel facilities and services through their smartphones or voice commands. VR and AR technologies will become more integrated into the guest experience. Guests may be able to explore destinations virtually, access AR-enhanced city guides or participate in immersive entertainment experiences within the hotel. Biometric authentication methods such as facial recognition and fingerprint scanning will be further integrated into

smart hotels to provide secure access to rooms and amenities while ensuring guest privacy and security. Environmental sustainability will remain a key focus for smart hotels. Energy-efficient solutions, waste reduction, and eco-friendly practices will be adopted to meet the expectations of eco-conscious travellers. Robots and autonomous systems will take on more responsibilities in smart hotels, performing tasks such as luggage handling, room service, and cleaning. Advanced robots with enhanced AI capabilities will improve operational efficiency and reduce labour costs. Contactless technology will continue to be a priority, not only for check-in and payment but also for lifts, access to amenities, and room control. Voice-activated systems will become more sophisticated and intuitive. Smart hotels will increasingly integrate health and wellness features, offering in-room fitness equipment, personalized wellness plans, and on-demand health services. Blockchain technology will be explored to secure guest data, manage loyalty programs, and ensure privacy and transparency in the handling of guest information. Smart hotels will seek green building certifications and adopt sustainable building materials and designs to demonstrate their commitment to environmental responsibility.

Developing a smart hotel requires careful planning, investment, and a customer-centric approach. When developing smart hotels, hotel managers and owners need to consider the followings:

- Prioritizing guest satisfaction and comfort. Understanding the preferences of the hotel's target audience and implementing smart technologies that enhance the customer experience.
- Having a well-defined strategy and setting clear goals and objectives for the development of a smart hotel. Identification of the specific benefits and improvements the hotel is looking to achieve using smart technologies.
- Starting with pilots to test and evaluate different smart technologies, rather than full implementation. This allows the hotel to understand how effectively they work and to identify potential challenges before rolling them out.
- Ensuring the highest levels of data privacy and security are in place. Implementing robust cyber security measures to protect guest data and build trust and confidence with customers.
- Selection of intelligent technologies that can be seamlessly integrated with legacy systems. Compatibility between devices and platforms is essential for a smooth guest experience.
- Adoption of contactless solutions for check-in, check-out, payment, and other guest interactions to enhance security and convenience.
- Personalize the guest experience using artificial intelligence and data analytics. Collecting guest data to provide tailored services and recommendations.
- Incorporating sustainable practices into smart hotel design, such as energy-efficient lighting and appliances, waste reduction measures, and green initiatives.
- Training of hotel staff in the effective use and management of smart technologies. Providing ongoing support and updates to ensure they are well-equipped to assist guests.
- Regularly soliciting feedback from guests on their experiences with smart technologies. Use the guest insights to make improvements and refine your smart hotel offerings.
- Implementation of smart room controls for lighting, temperature, and entertainment systems. Allowing guests to easily customize their room environment.
- Development of an easy-to-use mobile app that allows guests to access various hotel services, and room control functions, and interact with staff.
- Integration of voice-activated assistants in rooms for a more intuitive and hands-free guest experience.
- Exploration of the use of robots and automation for tasks such as room service, concierge services, and cleaning to improve operational efficiency.
- Effective communication of smart hotel offerings to potential guests through marketing campaigns and promotional materials.
- Partnering with trusted technology providers and vendors who are experienced in smart hotel solutions. Working with them to tailor the technology to the hotel's specific needs.

REFERENCES

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.

Buhalis, D., ve Leung, R. (2018). Smart hospitality-interconectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management,* 71, 14.

Chang, Y. S., Cheah, J. H., Lim, X. J., Morrison, A. M., & Kennell, J. S. (2022). Are unmanned smart hotels du jour or are they here forever? Experiential pathway analysis of antecedents of satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103249.

Cheong, F., & Law, R. (2023). Human employees versus robotic employees: Customers and hotel managers' perceived experience at unmanned smart hotels. *Cogent Social Sciences,* 9(1), 2202937.

Demir, Ç. (2021). Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel uygulamaları: avantajlar ve dezavantajlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219.

Dykins, R. (2023) Leyeju Smart Hotels Offer Entırely Touch-Free Stays In Chına, https://globetrender.com/2020/08/24/leyeju-smart-hotels-touch-free-stays-china/

Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi.* Nobel Yayın Dağıtım.

Kim, J. J., Lee, M. J., ve Han, H. (2020). Smart hotels and sustainable consumer behavior: Testing the effect of perceived performance, attitude, and technology readiness on Word-of-Mouth. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 2.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kuo, C. M., Chen, L. C., & Tseng, C. Y. (2017). Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 29(2017), 1305–1

Petrevska, B., Cingoski, V. ve Gelev, S. (2016). "From Smart Rooms to Smart Hotels", Proceedings Informacione tehnologije IT'16, Podgorica, 29 Şubat - 5 Mart 2016.

Tan, Y. S. (2021). Harvesting a New Synergy: Exploring 'Smart and Green'Hotels within the Context of the Irish Hospitality Industry. Unpublished master thesis, Munster Technological University, https://doi.org/10.34719/2T82-N935

Tuomi, A., Tussyadiah, I. P., & Stienmetz, J. (2021). Applications and implications of service robots in hospitality. Cornell Hospitality Quarterly, 62(2), 232–247. https://doi.org/10.1177/1938965520923961

Wach, E., & Ward, R. (2013). *Learning about qualitative document analysis.* IDS Practice Paper in Brief, 13, 1-11.

Xuan, L. and Pan, Y. (2021) 'A study on the customer experience design through analyzing smart hotels in China', *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(3), pp. 115-124.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2893-2906
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1755

Türk Sigortacılık Sektöründe InsurTech ve Uluslararası Karşılaştırmalı Analizi

InsurTech and International Comparative Analysis in the Turkish Insurance Sector

Cemil ŞENEL [a] **Engin Can BEYAZIT** [b]

[a]Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Finansal Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. cemil.senel@hbv.edu.tr
[b]Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü, Ankara, Türkiye. engin.beyazit@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Sigorta Teknolojisi
Sigortacılık
Müşteri Talepleri
Yapay Zekâ

Gönderilme Tarihi 25 Eylül 2023
Revizyon Tarihi 14 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada InsurTech kavramı tanıtılarak Türkiye ve Dünya'da InsurTech kullanımının karşılaştırılması yapılmış ve InsurTech kullanımının güncel verileri incelenmiştir.

Yöntem – Bu çalışmada InsurTech yapılanmasında yer alan sigorta şirketlerinin; InsurTech yatırımları, sigortacılığın dijitalleşmesi ile InsurTech arasındaki ilişki, uluslararası sigortacılık verileri ışığında, karşılaştırmalı analiz tekniğine göre incelenmiştir. Sigorta şirketlerinin InsurTech yapılanmasına yapmış olduğu yatırımlar ve dijitalleşme analizin odak noktası oluşturmaktadır.

Bulgular – InsurTech, sigortacılık sektöründe dijitalleşmede oldukça önemli bir faktör olup, sigorta şirketlerinin maliyetlerinin azaltılması, doğru fiyatlandırma ve risk yönetimi açısından avantaj sağlamaktadır. Sigorta müşterileri için InsurTech, birçok sigorta şirketinden hızlı fiyat alma ve ofis ortamına gitmelerine gerek kalmadan poliçe satın almalarına imkân vermektedir. Avrupa ülkelerinde InsurTech yatırımlarına önem verilmekte ve yatırımlar artma eğilimindedir. Ancak Türkiye'de InsurTech kullanımı artmaya başlamışsa da yatırımlar az miktarda ve istenilen seviyeye ulaşmamıştır.

Tartışma – Çalışma sonuçları, sigortacılık alanında mevcut yerli ve yabancı literatür, yerli ve uluslararası sigortacılık sektör medya verileri incelenerek elde edilmiştir. Gelecekte gelişerek daha da büyümesi hedeflenen InsurTech'in ortaya çıkışı ve güncel durumu karşılaştırma yöntemi ile anlatılmıştır.

ARTICLE INFO

Keywords:
InsurTech
Insurance Technology
Insurance
Customer Requests
Artificial Intelligence

Received 25 September 2023
Revised 14 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose- Purpose- In this study, the concept of InsurTech was introduced, the use of InsurTech in Turkey and the World was compared, and the current data of InsurTech use was examined.

Design/methodology/approach – In this study, the insurance companies included in the InsurTech structuring; The relationship between InsurTech investments, the digitalization of insurance and InsurTech has been examined in the light of international insurance data, according to the comparative analysis technique. Investments by insurance companies in the InsurTech structuring and digitalization are the focus of the analysis.

Findings –InsurTech is a very important factor in digitalization in the insurance industry and provides advantages in terms of reducing the costs of insurance companies, accurate pricing and risk management. For insurance customers, InsurTech allows quick quotes from many insurance companies and purchasing policies without the need to go to the office environment. European countries attach importance to InsurTech investments and investments tend to increase. However, although the use of InsurTech has started to increase in Turkey, the investments have not reached the desired level.

Discussion –The results of the study were obtained by examining the domestic and foreign literature, domestic and international insurance sector media data in the field of insurance. The emergence and current situation of InsurTech, which is aimed to develop and grow in the future, is explained by valuation method.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Şenel, C., Beyazıt, E. C. (2023). Türk Sigortacılık Sektöründe InsurTech ve Uluslararası Karşılaştırmalı Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2893-2906.

1. Giriş

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi ile kendinden sıkça bahsettiren Fintech teknolojisi, birçok finansal sektörün dijitalleşmesine öncülük etmektedir. Özellikle sigorta sektöründe dijitalleşmenin başlamasıyla Insurtech, sigortacılık sektöründe ön plana çıkan bir kavram olarak görünmektedir. InsurTech'e bakıldığında, "Insurance Technology" teriminin kısaltması olarak ifade edilen ve sigorta sektöründe teknolojinin gücünü vurgulayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. InsurTech, finansal ekosistemde (sigorta dahil) değişimin bir itici gücü haline gelerek önemi kaçınılmaz bir şekilde artmıştır. Bu nedenle, önde gelen teknolojilerin etkisiyle sigorta şirketleri, rekabetçi kalabilmek ve müşteri ihtiyaçlarına daha fazla odaklanabilmek adına süreçleri kökten değiştirmelidir (Wanyan R., 2019:35). Teknolojinin sigortacılık alanında sigortalamayı, risk havuzu oluşturmayı ve talep yönetimini daha verimli hale getirerek tasarrufları artırma potansiyeli, FinTech'in temel prensiplerinden esinlenerek sigortacılığı daha geniş bir kavram haline getirmeye başladı (Mooney, 2019:71). Dijitalleşme ve özellikle InsurTech'in benimsenmesi hem sigortacıları hem de sigorta düzenleyicilerini etkileyerek yeni gerçekliğe hızla uyum sağlamaları için öncelik oluşturmakta ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmaları için ek bir zorluk olarak görülmektedir (Chatzara ,2019:3).

Insurtech'in ortaya çıkması ve sigortacılık sektöründe kullanılması diğer bakış açısıyla, sigorta şirketleri ve müşterileri birçok açıdan olumlu anlamda etki etmektedir. Mobil uygulamalar, çevrimiçi platformlar ve dijital araçlar aracılığıyla müşteriler, sigorta işlemlerini daha hızlı ve daha verimli bir şekilde yerine getirmektedirler. Bunların yanı sıra, sigorta şirketleri de kendi müşterileriyle daha sıkı bir iletişim kurarak ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır (Zhou, 2019:15)

Bu çalışmada sigortacılık sektöründe dijitalleşme ayrıntılı olarak incelenmiş olup; Türkiye'de ve dünyada InsurTech kullanımının karşılaştırması yapılarak InsurTech yapılanmasının genel görünümü incelenmiştir. InsurTech yapılanmasının incelenmesinin amacı, geleneksel sigortacılığın finansal teknolojinin gerisinde olduğu ileri sürülmekte, InsurTech teknolojinin uygulanmasıyla işlem maliyetlerinin düşeceğinin ve müşteri memnuniyetinin artacağına ilişkin elde edilen verilerin ortaya konulmasıdır (Xu ve Zeifel, 2019, Braun, A. ve Schreiber, F., 2017). Bu amaçla bu çalışmada ilk olarak InsurTech ve sigorta teknolojileri tanımlanıp; InsurTech yapılanmasında kullanılan teknolojiler açıklanacaktır. Çalışmanın devamında ise Dünyadaki ve Türkiye'deki Insurtech kullanımının ölçütleri olarak kabul edilen, kurulan şirket sayısı, teknolojiye yapılan yatırım tutarları ve bu teknolojinin kullanıldığı platform sayıları gibi göstergeler kıyaslanarak mevcut görünüm ortaya konulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Teknolojinin gelişmesiyle beraber her sektör teknolojiyi kullanmakta ve takip etmektedir. Sektörlere göre farklılık göstermekle birlikte bazılarını tamamen etkisi altına alırken bazı şirketleri kısmi olarak etkilenmektedir. Sigorta sektöründe bu dijitalleşmeden etkilenen sektörlerden biri olmuştur. İş yapış şekilleri, pazarlama stratejileri ve birçok sigorta alanı dijitalleşmeyle değişmektedir. Dijitalleşme kavramı, verilerin, elektronik ağlarla analizler için sayısallaştırılması olarak tanımlanabilmektedir. Dijitalleşmeyle literatürde çeşitli tanımların olmasıyla birlikte toplumda dijitalleşme elektronik araçların yardımıyla bilgileri, verileri depolayarak kısa zamanda zengin bilgi edinme ve işgücünü arttırmak olarak da söylenebilmektedir (Özüdoğru ve Varol, 2021:19). Hızla hayatımıza giren dijitalleşme tüm sektörlerde olduğu gibi sigortacılık sektöründe de iş modellerinin geliştirilmesi ve/veya yeni modeller ortaya konulması zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda iş hayatında dijitalleşmenin etkisiyle yaşanan bu hızlı değişim sürecine sigortacılık sektörünün uyum sağlaması ve hedeflerine ulaşabilmesi için verilerin hızla elde edilmesi, analizi ve zamanı etkin yönetmesi önem taşımaktadır (Bayar, M., 2021:1403).

Dijital sigortacılık kavramı, sigorta poliçelerini satılması ve yönetmek için teknoloji öncelikli iş modelinin kullanılması olarak tanımlanabilir. Dijital sigortacılık sadece dijital kanal yoluyla alım satım işlemi olarak değil, sigorta poliçesini satın alma sürecini etkileyen ara aşamaları da kapsayan bir kavramdır. Dijital sigortacılık kavramının kapsamı sürekli genişlemektedir. Sigortacılıkta teknolojinin gelişmesinde ele alınması gereken bir diğer durum ise sigortalanacak olan rizikonun ciddi maliyetinin olmasıdır. Bundan dolayı birden fazla sigorta şirketi bu maliyetin altına girmektedir. Riski paylaştırma işlemini daha geniş alanlara yayılma politikasını izleyen şirketler birlikte tecrübe edinmektedirler. Ayrıca bu tecrübe sigortacılığın diğer alanlarını

doğrudan ilgilendirmiş olmaktadır (Aktuğ, 2020:16). Sigorta sektöründe yer alan şirketler devamlılıklarını sağlayabilmek adına, kısa, orta ve uzun vadede planladığı stratejilerin etkinliği için hızlı hareket etmeli ve müşteriye beklediği güveni sağlamalıdır. Teknoloji hem veri güvenliği hem de zamanın etkin kullanılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Müşteri odaklı bir anlayışı benimseyen sigortacılık sektöründe teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan dijitalleşme etkin bir şekilde kullanıldığında, müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkaracak hizmetler üretilmesine imkân sağlaması beklenmektedir (Bayar, 2021:10). Sigorta şirketleri ve aracıların bu teknolojideki rolü tartışılmaktadır. Kimi gruplara göre sigorta aracılara gerek duyulmaması veya iş yükünün azalması sigorta aracıların ortadan kaldırılmasına neden olmaktadır. Aslında teknolojinin gelişmesi insan faaliyetinin tamamen yok olacağı anlamına gelmemektedir. İnsan faaliyetinin yükünün azaltılması anlamındadır. Bundan dolayı sigorta sektöründe Türkiye olarak bakıldığında insanların yüz yüze sıcak teması seven bir ülke olarak baktığımızda teknolojiye ayak uydurarak insan temelli gidilmesi gerekmektedir.

OECD ülkelerin incelendiği Sigorta Dijitalleşme Endeksi raporuna göre, 21 gelişmiş ve 8 gelişmekte olan toplam 29 ülke incelendiği görülmektedir. Sigorta dijitalleşme endeksi ülke sıralamaları aşağıda verilmektedir.

Tablo 1: OECD 2010-2020 Sigorta Dijitalleşme Endeksi Ülke Sıralamaları

Ülkeler	Endeks	Sıralama
Güney Kore	1	1
İsveç	3	2
Finlandiya	2	3
ABD	6	4
Hollanda	5	5
İsrail	8	6
İrlanda	12	7
Japonya	4	8
İngiltere	10	9
İsviçre	9	10
Danimarka	7	11
Almanya	14	12
Norveç	11	13
Fransa	13	14
Belçika	17	15
Çin	26	16
Avusturalya	15	17
Çekya	22	18
Avusturya	16	19
İspanya	20	20
Macaristan	23	21
Portekiz	25	22
Polonya	19	23
Slovenya	18	24
İtalya	21	25
Yunanistan	24	26
Türkiye	27	27
Meksika	28	28
Hindistan	29	29

OECD'in incelediği sigorta dijitalleşme endeksi ülke sıralamasında, yenilik, istihdam, kullanım, erişim, güven ve pazar açıklığı dikkate alınmaktadır.

Güney Kore, sigortacılık dijitalleşmesinde OECD ülkeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Çünkü, erişim, kullanım ve yenilik boyutlarında sürekli yüksek puan verilmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, Güney Kore için pazarın açıklığı da iyileştirilebilecek en büyük alandır. 2010-2020 yılları arasında sigortacılıkta dijitalleşmede güçlü alt yapısı olan ülkelere sırasıyla bakıldığında, İsveç, Finlandiya ve ABD olarak görülmektedir.

Türkiye'de dijitalleşme endeksinde 2010 -2020 yıllarında da ait sıralamada 27.sıradadır. İnsanların, sigorta şirketleri veya aracılarıyla doğrudan iletişim kurmaları ve somut olarak sigorta poliçesi satın almak istemelerinden kaynaklı olarak yorumlanmaktadır.

2.1 Literatür

Literatürde InsurTech yapılanmasının genel görünümü ile çalışmalar üç başlıkta incelenmektedir. Bunlardan birincisi, InsurTech bünyesinde bulunan sigorta teknolojileri, ikincisi InsurTech kullanımının avantajları ve sigortacılık sektöründe yenilikçi yıkımı, son olarak da sigortacılık sektörünün InsurTech konusunda yaptığı yatırımların olduğu çalışmalardır. Şekeroğlu ve Özüdoğru (2019) tarafından yapılan çalışmada sigorta teknolojileri hakkında bilgiler verilerek ülkemizde ve dünyada değerlendirmesi yapılmış ve sigorta teknolojilerinin sigortacılık sektörüne ve sigorta müşterilerine sağladığı kolaylıklardan bahsedilmiştir. Sonuç olarak ise; tüm dünyanın sigortacılık için ''yakın gelecek'' olarak düşünüldüğü InsurTech, yapılanmasının hem özel sektör hem de devlet tarafından önemle izlenmesi gerektiği, bununla birlikte konu ile ilgili olarak pek fazla çalışma yapılmadığından ve akademik açıdan çalışmalar ve analizler yapılıp konunun daha iyi anlaşılmasının sağlanmasının sigortacılık sektörüne fayda katacağına ulaşılmıştır. Yıldırım ve Şahin (2018) tarafından yapılan çalışmada teknolojinin gelişim sürecinden başlanarak günümüzdeki teknoloji ele alınmış ve sigorta sektöründe kullanılan teknoloji ele alınmıştır. İlgili çalışmada blockchain teknolojisinin sigorta operasyonlarında uygulanabilirliği analiz edilmiş ve ilgili uygulamaların mevcut durumu araştırılmışve yenilikler tartışılmıştır. Sonuç olarak ise yakın gelecekte blockchain platformları, dijital iletişimin gerçekleştiği ortamlar haline geleceği varsayımına ulaşılmış, sigortaya özel blochain teknolojisinin süreçleri basitleştirip hasar taleplerinin ibrazı yüksek prim ödemelerinin düşürülmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Kirov (2021) yapmış olduğu çalışmasında sigortacılığın dijitalleşmesini COVID-19 sürecinde değerlendirmiş olup pandeminin olumsuz sonuçlar doğurmasına karşın dijitalleşme yolunda önemli gelişmelere neden olduğunu ileri sürmüştür. Yapılan araştırmanın sonucunda ise COVID-19 sürecinin sigortacılık sektörünü kanalize ettiği ve sigorta şirketlerinin başarılı başarılı gelişimi için klavuzlarını belirttiğine ulaşmıştır. Ayrıca geleneksel piyasa katılımcıları, müşteriler yaratmak ve pazar güçlerini arttırmak için yeni iş modeli belirlediklerini ve yapıcı veya yayılmacı iş modeli tercihlerinden bağımsız olarak faaliyetlerini dijitalleştirmek zorunda kaldığı bu bağlamda da sigortacılar yapay zekâ, makine öğrenimi, telematik, blochain teknolojisi, dronelar, nesnelerin interneti, InsurTech ve daha birçok teknolojik yeniliği aktif olarak kullandığı belirlenmiştir.

Dremel ve Übernikel (2018), InsurTech ile ilgili olan çalışmalarında FinTech'den yola çıkarak FinTech'in sigortaya özgü bakışı olan InsurTech'in yapısal ampirik değerlendirmesinin bugüne kadar mevcut olmadığını belirtmiş, InsurTech yeniliklerinin nasıl karakterize edilebileceği ve hangi yeteneklerinin kullandıkları konusunda belirsizliğini koruduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada mülakat yöntemi kullanılarak dijital bir dünyada sigorta değeri yaratmayı anlamak için InsurTech yeniliklerinin özelliklerini ve dönüştürücü yeteneklerini keşfetmeyi amaçlamışlardır. Özellikle gelecekteki araştırmaların iki ana alanı vurgulanmış; birincisi gelecekteki çalışmalar InsurTech'i güven, algılanan değer ve güdüler açısından bir müşterinin bakış açısının incelenmesi gerektiği, ikinci olarak ise değer yaratmanın doğası aktörler ağlarındaki kaynakları bütünleştirmeye ve uygulamaya doğru değiştikçe, ortaya çıkan ağ yapılarını daha ayrıntılı bir şekilde araştırılması gerektiği (reasürans, birincil sigorta, hizmet sağlayıcılar ve aracılar) sonucuna ulaşılmıştır.

Braun ve Schreiber (2017) tarafından yapılan çalışmada InsurTech alanında geçmişten günümüze kadar olan akademik yayınlar ve medyada çıkan haber verileri incelenerek mevcut piyasa analizi yapılmış ve InsurTech yapılanmasında rol alan oyuncuların yıkıcı potansiyeli, önemli başarı faktörleri ve yerleşik tepkileri incelenmiştir. Sonuç kısmında spesifik olarak piyasaya sürülmekte olan veya ufukta açıkça görülebilen bir dizi güçlü iş modeli kombinasyonu belirlenmiş ve doğrudan sermaye piyasalarına risk transferini mümkün kılan gerçek eşler arası kavramlar sigorta şirketlerinin ilkel düzeyini sorgulayabilir ve bu nedenle doğrudan aracısızlığa yol açabilir. Böyle bir senaryoda yeni bir iş modeli inovasyonu oluşarak uzun vadede geleneksel sigorta endüstri sınırının bulanıklaşmasına veya tamamen ortadan kalkmasına yol açacağı tahmin edilmektedir.

Mueller (2018), yapmış olduğu çalışmada 100'den fazla InsurTech platformuna ait verileri incelemiş olup, düzenlenen poliçe sayısı ve değerleri, ele alınan talepler, alınan risk sermayesi fon miktarı, belirli süreçlerin

genel hızı, analiz edilen ve dağıtılan veriler ve söz konusu hizmeti veya platformu kullanan müşterilerin sayılarını ele almıştır. Sonuç olarak ise; InsurTech'in sigortacılık sektör içinde kesinlikle bir ihtiyaç olduğunu, InsurTech yapılanmasının avantajları olarak maliyetleri azaltmada, müşteri verimliliğini arttırmakta, teknolojik gelişmelerin sektörde nasıl bir ilerlemeye yol açtığının yanında dezavantaj olarak son kullanıcı için finansman maliyetini düşürme konusunda kalıcı bir çözüm olarak mı düşülmeli, halen dijitalleşme ve teknolojiye ayak uyduramayan insanların ilgili yapılanmanın dışında mı kalacak gibi sorular düzenleyerek münazara yapılması gerektiğine ulaşmıştır.

Mcfall ve Moor (2018) tarafından yapılan çalışmada InsurTech yapılanmasının tam olarak anlaşılabilmesi için; sosyal medya pazarlaması, yapay zekâ, büyük veri analitiği ve daha fazlasıyla bağlantılı sigorta endüstrisinde beklenen yenilikler olan InsurTech ile ilgili vaatler ve tuzaklar ele alınmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuç ise InsurTech'in gelecekteki kişilik anlayışları üzerindeki etkileri değerlendirilmiş olup, yeni kişilik kategorilerinin ortaya çıkması için bir alan olsa da kişileri, kişilerin bölümlerini, maddi nesneleri ve maddi çıkarları başarılı bir şekilde bir araya getirme zorluğu açısından geçmiş ve şimdiki arasında önemli süreklilikler olduğu kanaatine varılmıştır.

2.2 InsurTech Kavramı, Gelişimi ve Etkileri

Teknolojinin hızlı gelişmesi ve dijitalleşmesi tüm sektörleri etkilediği gibi sigorta sektörünü de etkilemektedir. Teknolojinin sigortacılığa etkisi bireysel ve şirketler açısından önemlidir. Sigorta sektörü hem sosyal hem ekonomik olarak bu kadar önemliyken teknolojinin gelişmesi ve hızlanması bu sektörü etkileyenlerin başında gelmektedir. Sigortacılığın dijitalleşmesi şirketler ve aracılar tarafından olumlu olarak etkilemektedir. Bilgilerin daha güvenilir depolanması, poliçe bilgilerin saklanması ve gerçekleşen riskin doğruluğunu kontrol etmek için yarar sağlanmaktadır. Sigorta şirketlerinde teknolojiye uyum sağlayan, alt yapısını buna hazırlayan ve sürekli kendini iyileştiren, geliştiren sigorta şirketleri ve aracıları bu sayede daha rekabetçi ve gelecekte daha iyi performans göstermesi beklenmektedir. Müşteriler açısından kolay ve hızlı erişim sigortacılık sektörünün ekonomik gücünü ve yaygınlığı artırmaktadır (Özüdoğru ve Şekeroğlu, 2019:4).

InsurTech yani diğer bir deyişle sigorta teknolojileri, sigorta sektörüne (sigorta firmaları, acenteler, bankalar) ve sektörün müşterileri için yaşamlarını kolaylaştırmak için riskleri asgari düzeye indirecek olan tüm inovatif teknolojilerin geliştirilmesine koçluk ve finansal destek sağlayan bir sistemdir (Özüdoğru, 2019:27).

Sigorta sektöründe dijitalleşme, sigorta şirketleri için yeni ürün tasarımı yapılmasında, sigorta primlerinin doğru ve hızlı hesaplamalarında ve risk analizinde yardımcı olmaktadır. Dijitalleşme ve teknoloji ilerledikçe sigorta sektörünün ihtiyaç duyduğu verilerin üretilme ve yayılma hızında tahmin edilenin de ötesinde bir artış yaşandığı görülmektedir. Sigorta sektörünü önemli ölçüde etkileyen bu durum ''Big Data(Büyük Veri)'' olarak karşımıza çıkmaktadır(Kubilay, 2020:14).

Sigorta sektörü, çok fazla verilerin kullanıldığı bir sektör olarak bilinmektedir. Müşteri tarafından gelen farklı talepler özellikle elementer branş bazında trafik, kasko gibi ürünlerde sigorta talebine ihtiyaç duyan kişilerin araçlarına ait tüm detay bilgilerin (TC, plaka, ruhsat belge seri no, marka,model vb) , olduğu veri girişleri yapılmaktadır. Emeklilik ve hayat branşında ise daha çok kişilere ait demografik ve finansal durumlarına dair veri girişleri kişilere ait detaylı bilgilerin oluşmasına imkân vermektedir.

InsurTech ve dijitalleşme ile oluşan yapıya bakıldığı zaman en temelinde verilere kolay ulaşabilme, verileri işleme, risk tespiti ve yapay zekâ kullanılarak süreçte iyileştirme yolunda gidildiği söylenebilir. Sigortacılık alanında veri kullanımının önem; mevcut müşteriyi elde tutmak, kişilere yeni ürün sunmak, kaybedilen müşterilerin geri kazanılması, doğru fiyatlandırma, risk analizi, maliyetlerin azaltılması ve müşteri memnuniyetini maksimize etmek olarak sıralanabilir.

Sigortacılık sektöründe Türkiye'nin InsurTech ile yön bulması hedeflenmektedir. Çoğu sigorta şirket ve sigorta aracıları InsurTech kullanımına başlamış ve önem vermişlerse de günümüzde yatırımların yetersiz olması sebebi ile geçtiğimiz yılları FinTech'in alt yapısında geçirmiştir. Finansal teknoloji ekosistemini bir araya toplamak ve genişletmek amacı ile ''FınTech İstanbul'' Platformu kurulmuş olup, 200'de fazla girişim ortaya çıkmış ve 2016 yılında gerçekleştirilen işlem hacmi ile 15 milyar dolara yaklaşmıştır. Bu gelişimlerden yola çıkılarak aynı girişim Türkiye'de InsurTech için de yapılarak geliştirilmesi amaçlanmaktadır(Kubilay, 2020:16).

Sigorta sektöründe teknolojik gelişmeler, hem sigorta şirketlerinin yapısını dijitalleştirmesini hem de dağıtım kanallarının teknolojiye adapte olmasını gerektirmektedir. Bu değişim, geleneksel yapıların yanı sıra alternatif dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına olanak sağlayarak sektörün ilerlemesini desteklemektedir. İnternet sigortacılığı ve mobil uygulamalar, dijital sigortacılığın büyümesine katkı sağlayarak sektörün gelişmesine imkan tanımaktadır. Geleneksel sigorta satışında kurumlar yüksek maliyetli personel ve binalar kullanıyor, ancak internet kullanımındaki artışla birlikte bireyler çevrimiçi olarak sigorta ürünleri almaktadırlar. Bu durum alternatif dağıtım kanallarını ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda, InsurTech teknolojisi, müşterilere çeşitli ürünler sunmanın yanı sıra şirketler için maliyetleri azaltma imkanı sağlamaktadır. (Varol, 2021:44).

Insurtech, sigorta sektöründe büyük etki yaratan bir inovasyon. Müşterilere daha iyi hizmet sağlamanın yanı sıra poliçe ve tazminat süreçlerinde otomasyon ve çevrimiçi platformlarla işlemleri hızlandırmaktadır. Büyük veri analitiği ve yapay zeka ile müşteri tercihlerini anlayarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır. Risk değerlendirmesinde daha doğru sonuçlar elde etmeye ve dolandırıcılığı engellemeye yardımcı oluyor. Ayrıca, operasyonel verimliliği artırarak süreçleri hızlı ve hatasız hale getirmektedir. Böylece sigorta şirketleri maliyetleri düşürerek daha verimli ve maliyetsiz bir işletme sağlayacaktır. Insurtech, sigorta sektöründe büyük bir değişim sağlamaktadır (Özüdoğru ve Varol, 2021:42). Dijital teknolojiler, sigorta şirketlerinin hizmetlerini daha hızlı ve verimli hale getirerek müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Mobil uygulamalar ve çevrimiçi platformlar sayesinde müşteriler, sigorta işlemlerini kolayca yönetebilmektedirler. Veri analitiği ve yapay zeka, müşteri alışkanlıklarını anlayarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, dolandırıcılığı önlemede önemli bir rol oynayarak şirketlere analizlerinde yardımcı olmaktadır.

3. Yöntem

Türkiye'nin sigortacılık sektöründe InsurTech yapılanmasının anlaşılması ve sigortacılık sektöründeki yerinin belirlenmesi sigortacılık sektörü için önem atfetmektedir. Sektörünün geleceğine yön çizmesi beklenen teknolojik gelişmelerin daha iyi yorumlanması için, şirketlerinin faaliyet raporlarından türetilmiş finansal büyüklükler tablo, şekiller ve grafikler karşılaştırılmalı olarak incelenecektir. Bu tablo, şekil ve grafikler yardımıyla InsurTech yapılanmasının büyüklüğü ve sigortacılık sektöründe kullanım payı hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

Araştırmada kullanılan veriler InsurTech faaliyet raporu, uluslararası çalışmalar, sigorta sektöründe yer alan medya ve yayın organları ve güncel literatür çalışmalarından elde edilmiştir. Uluslararası alanda InsurTech yatırımları, branş bazlı oranlar ve uluslararası sigortacılık sektörünün dijitalleşme verileri analizde yer almaktadır.

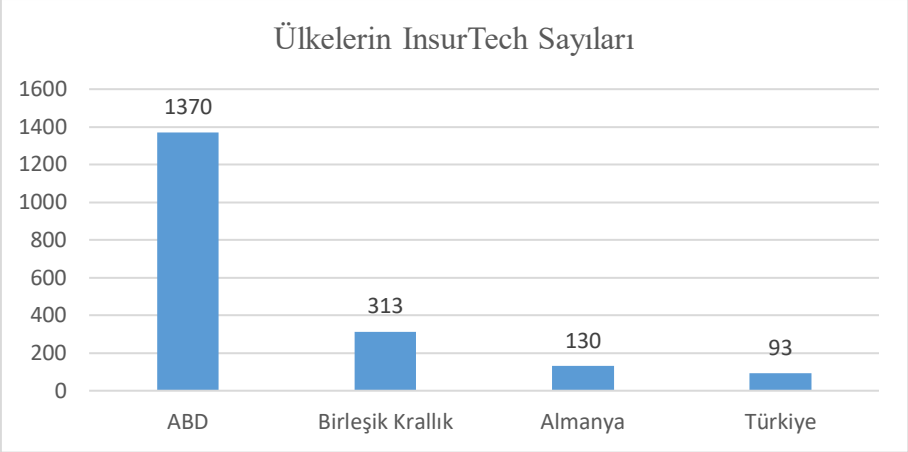
Analizde yer alan Türkiye ve uluslararası sigortacılık sektörüne ilişkin veriler FinTech ve Insurtech faaliyet raporlarında yayımlanmış, InsurTech yatırım tablolarında yer alan veriler uluslararası sigortacılık sektöründe var olan sektör oranlarından alınmıştır. Analizde kullanılan diğer veriler; Türkiye InsurTech platformu, Türkiye Fintech platformu, İstanbul İTÜ çekirdek, Uluslararası CB Insıghts ve uluslararası güncel literatür araştırmalarından elde edilmiştir.

Bu çalışmada 2015-2023 yılları arasında Türkiye ve uluslararası alanda faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin, InsurTech yatırımları, ülkelere göre dağılımları, branş bazında artış veya azalış oranları, uluslararası sigortacılık sektörünün InsurTech yapısında verileri ile kıyaslanarak karşılaştırmalı analizi yapılacaktır. Karşılaştırmalı analiz, farklı dönemlerde veya farklı tarihlere ilişkin hazırlanmış finansal tablolarda yer alan hesap kalemlerindeki değişikliklerin belirlenmesi ve bu değişikliklerin sebepleri ile inceleme yapılarak değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Belirli zaman dilimindeki finansal tablolardan elde edilen ve belirli zaman diliminde hazırlanmış verilerin incelenmesi statik bir analizdir. Statik analiz bankaların belirli dönem ve tarih itibariyle sonuçlarını ortaya koymakta ve gelişimlerinin yönünü göstermektedir. Aynı zamanda finansal sektörün bir alt dalı olan sigortacılık sektöründe de statik analiz yönteminden yararlanabilmektedir. Karşılaştırmalı analiz, sektörün sürekliliği içinde ilgili veriler açısından faaliyet sonuçlarındaki gelişmelerin yönünü gösterdiği için tercih edilmiştir.

4. Bulgular

Türk sigortacılık sektörü ile uluslararası sigortacılık sektörünün ilgili verilerini değerlendirmek için karşılaştırmalı analiz tekniği uygulanmaktadır. Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 2: (FT Partners, 2022)



Tabloda, dünyada InsurTech alanında öne çıkan üç ülke ve bu ülkelerin InsurTech firmalarının sayıları verilmektedir. ABD, 1370 InsurTech firmasıyla küresel pazarın %44'ünü oluşturarak ilk sırayı alırken, Birleşik Krallık ikinci sırada yer almakta ve 313 InsurTech firmasıyla bu alanda öne çıkmaktadır. Ayrıca, Birleşik Krallık'ın başkenti Londra, en fazla InsurTech firmasına ev sahipliği yapmaktadır. Listenin sonunda ise Almanya, 130 InsurTech firmasıyla dünyadaki en fazla InsurTech firmasına ev sahipliği yapan ülkelerden biri olarak yer almaktadır.

Türkiye ise dijitalleşme sürecinde hızla gelişen bir ülke olarak, her yıl yatırım harcamalarını artırarak bu alanda ilerlemektedir. Ülkemizde şu anda 93 InsurTech firması hizmet vermektedir ve bu sayıdaki artış, sektördeki büyümeyi göstermektedir.

Tablo 3: (KMPG, 2019)

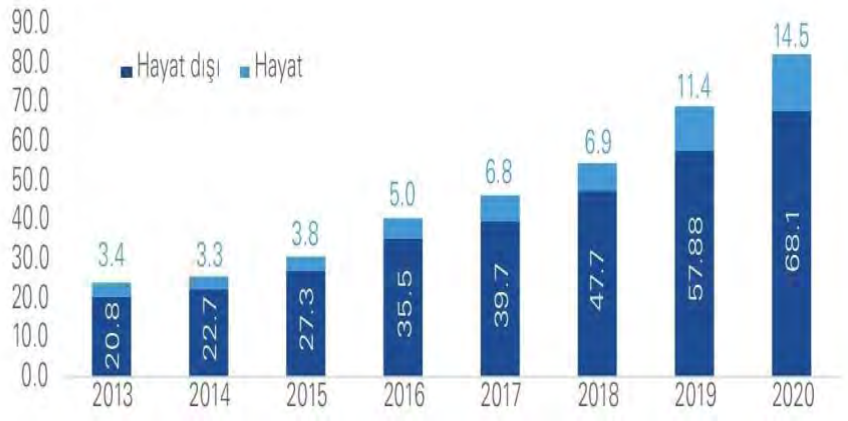
Dünyada Prim Üretimi (milyar dolar)

Tabloda, 2013 ile 2019 yılları arasında hayat ve hayat dışı branşlarda prim üretimi verilmektedir. Bu dönemde, hayat dışı branşında 2013 yılında 2,075 milyar dolarlık bir prim üretimi gerçekleşmiştir. Aynı yıl, hayat branşında ise 2,594 milyar dolarlık bir prim üretimi görülmektedir.

Zaman içindeki değişimi gözlemlediğimizde, 2014'ten itibaren her iki branşta da prim üretiminin arttığı görülmektedir. Hayat dışı branşındaki prim üretimi yıllar içinde artarak devam etmiş ve bu artış eğilimi 2019 yılına kadar sürmüştür. Aynı şekilde, hayat branşında da 2014'ten sonraki yıllarda bir artış görülmüş ve bu trend 2019'a kadar devam etmiştir. Bu veriler, sigorta sektöründe hayat ve hayat dışı branşlarda prim üretiminin sürekli olarak arttığını ve her iki alanda da büyüme eğiliminin devam ettiğini göstermektedir. Bu durum, sektördeki genel büyüme ve talep artışıyla ilişkilendirilebilir.

Türkiye'de Brüt Prim Üretim(milyar TL)

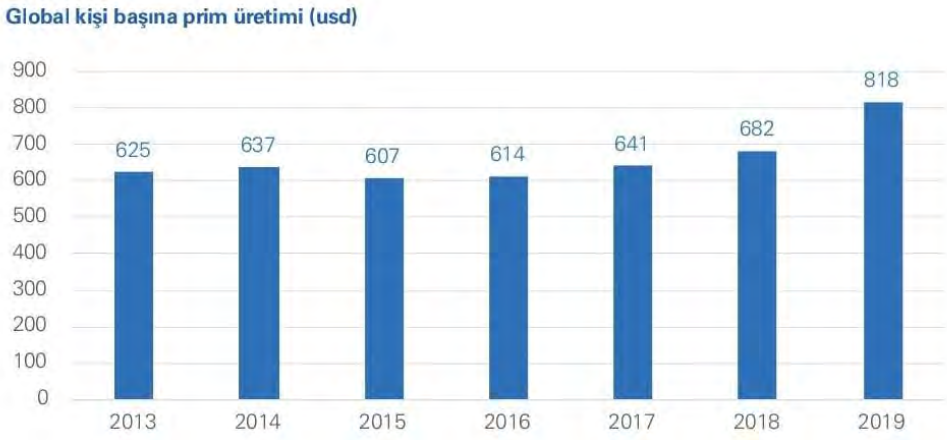
Tablo 4: (TSB, 2020)



Tabloda, Türkiye'de 2013 ile 2020 yılları arasında sigortacılık sektöründe hayat dışı ve hayat branşlarındaki brüt prim üretiminin toplam hacmi verilmektedir. 2013 yılında, brüt prim üretiminin toplam hacmi 24,2 milyar TL olmuştur. Bu toplam hacmin 20,8 milyar TL'si hayat dışı, 3,4 milyar TL'si ise hayat branşında gerçekleşmiştir.

Özellikle dikkat çeken nokta, 2018 yılında hayat sigortası primlerinde sadece %1'lik bir büyüme olmasıdır. Ancak, bu durum 2019 yılında %64 gibi ciddi bir oranda büyümeyle değişmiştir. 2020 yılında ise hayat sigortası primleri %27 oranında bir büyüme kaydetmiştir. Hayat dışı branşta ise büyüme oranları, 2018 yılında %20, 2019 yılında %21 ve 2020 yılında %18 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler, özellikle 2019'da hayat sigortası primlerindeki büyük artışın sektördeki dinamizmi ve talepteki hızlı değişimi göstermektedir. Ayrıca, her iki branşta da istikrarlı bir büyüme eğiliminin olduğunu söylemek mümkündür. Bu büyüme eğilimi, sektördeki potansiyel fırsatları ve talep artışını vurgulamaktadır.

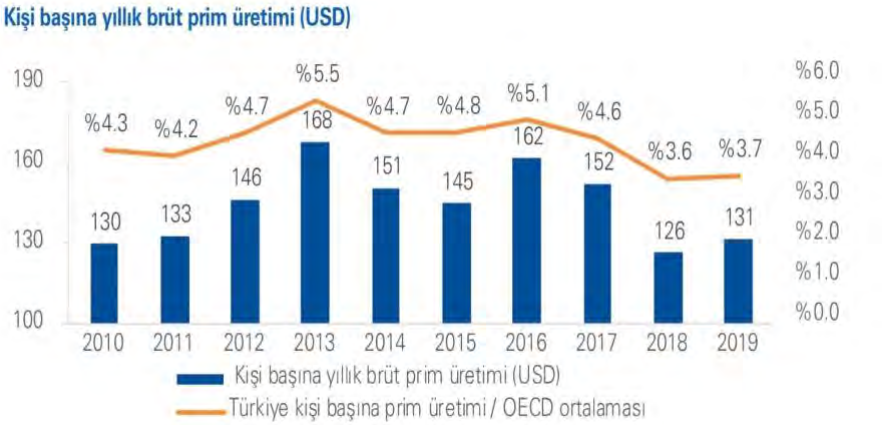
Tablo 5 : (KMPG, 2019)



Bu veri özeti, global kişi başına prim üretimindeki değişimi yansıtmaktadır. 2013 yılında 625 dolar olan kişi başına prim üretimi, 2014 yılında 637 dolara yükselmiştir. Bu dönemde, 2015 ve 2016 yıllarında bir düşüş yaşanmış olsa da, sonraki yıllarda kişi başına prim üretimi sürekli bir artış göstermiştir.

Türkiye'de, 2017 yılı sonu verilerine bakıldığında, birey başına yıllık 150 dolar seviyesinde prim üretimi yapılmaktadır. Bundan dolayı, Türk sigortacılık sektörü potansiyel bir sektör olarak görünmektedir. Aşağıdaki şekilde kişi başına yıllık brüt prim üretimi (dolar) verilmektedir.

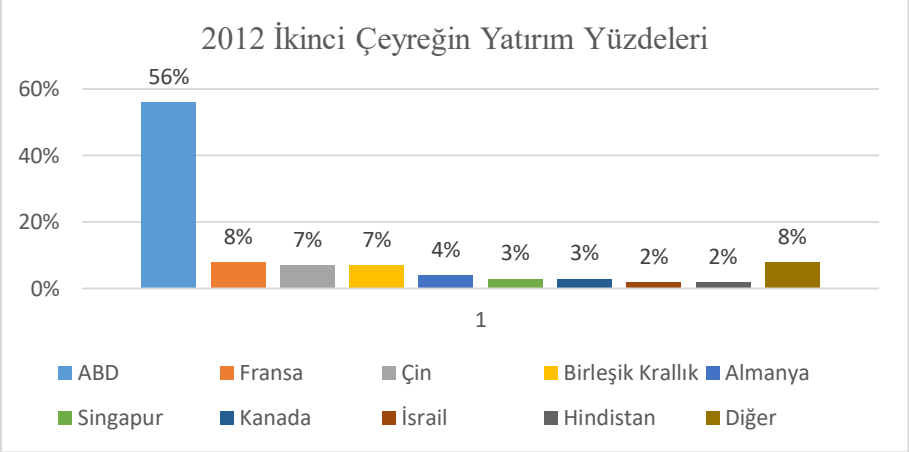
Tablo 6: (KMPG, 2019)

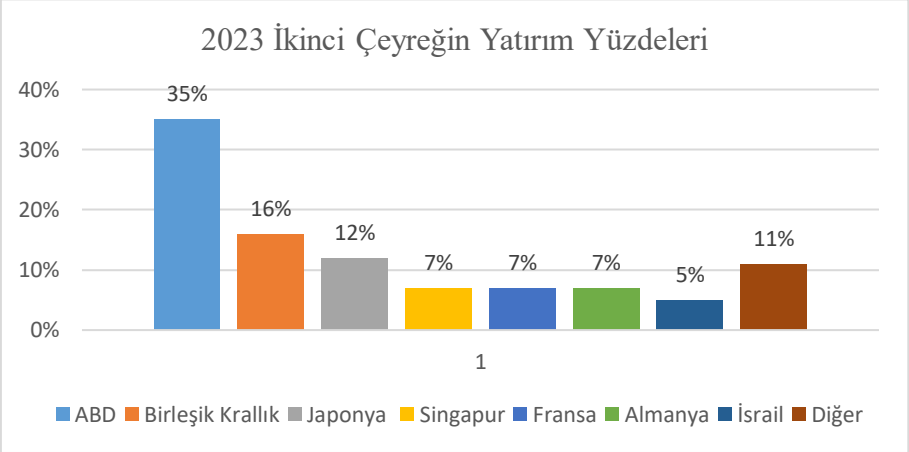


Demografik değişkenler, yüksek büyüme hızı ve dışa açık ekonomik gibi faktörler, sektörün potansiyelini artıran önemli değerlerdir. Ekonomideki dalgalanmalar ve kişi başına gelirdeki artışın duraksaması sektörün büyümesini olumsuz etkilemektedir.

2013-2017 yılları arasında hızlı büyümesiyle dikkat çeken sigorta ürünlerden bireysel emeklilik sigortası olduğu bilinmektedir. Daha sonra, bu hızlı büyüme 2018 yılında yavaşladığı görülmektedir. 2013 yılında 64,3 milyar TL olan sektör büyüklüğü, 2017 yılında 152,3 milyar TL' ye çıkmıştır. 2018 Eylül itibarıyla sektör büyüklüğü, bir önceki yıla göre 21,7 artışla 175 milyar TL'ye yükseldiği görülmektedir.

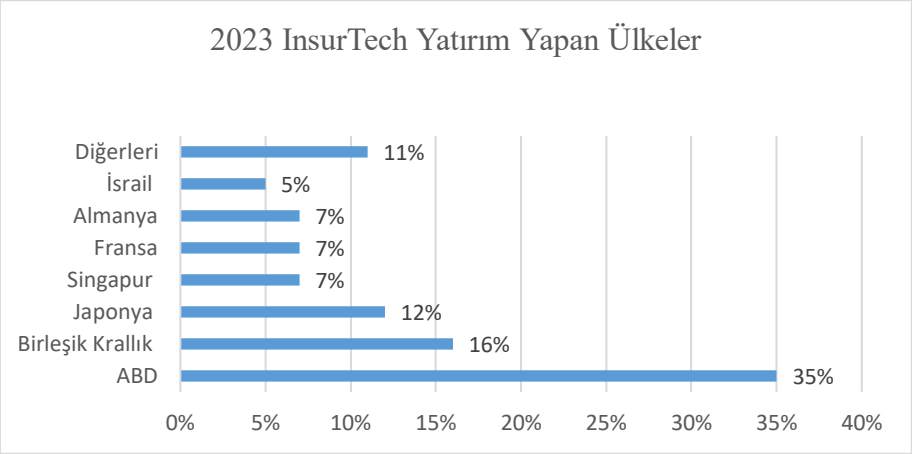
Tablo 7: (Gallegher Re Global InsurTech Report, August 2023)





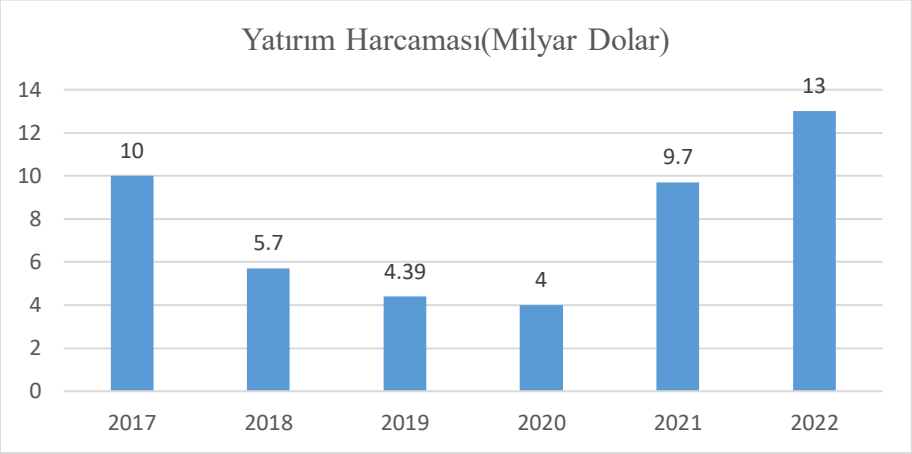
Gallegher Re Global InsurTech raporuna göre, 2012 yıl ikinci çeyreğinde InsurTech yatırım girişiminde %56 olan Amerika Birleşik Devletleri, 2023 yılının ikinci çeyreğinde bakıldığında %35'e düştüğü görülmektedir. Ancak, küresel olarak bakıldığında en çok yatırım yapan ve en fazla InsurTech şirketi bulan ülke yine Amerikadır. 2012 yılında dünyada en çok yatırım yapan ülkeler arasında ikinci olan Fransa, 2023 yılı ikinci çeyreğinde beşinci sıraya düştüğü görülmektedir. 2012 yılında %7 ile yatırım yapan Birleşik Krallık, 2023 yılında %16'ya yükseldiği görülmektedir. 2012-2023 yılları arasında neredeyse iki katı kadar InsurTech yatırımı yapan Birleşik Krallık, 2023 yılında dünyada ikinci sıradadır. Ülkelerin yıllar içinde değişimleri ve pazar payları tabloda verilmektedir.

Tablo 8: (Gallegher Re Global InsurTech Report, August 2023)



2023 yılı ikinci çeyreğinde sırasıyla yatırım yapılan ülkeler; ABD, İngiltere, Japonya, Singapur, Fransa, Almanya, İsrail ve diğer ülkeler bulunmaktadır.

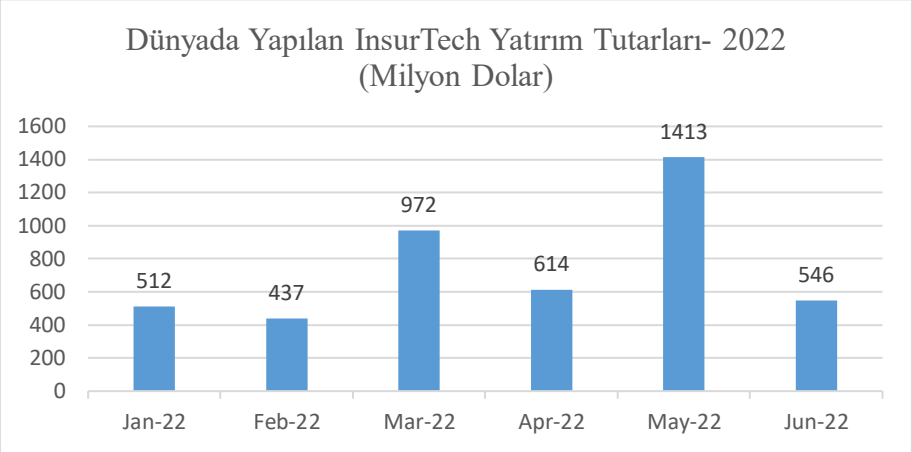
Tablo 9: (FT Partners, 2022)



Willis Tower Watson'ın verilerine göre, 2017'de 10,3 milyar dolar olan InsurTech yatırımları, 2018'de 5,7 milyar dolara düştü. Pandeminin etkisiyle 2019'da 4,39 milyar, 2020'de ise 4 milyar dolara geriledi. Bu değişimler, sektörün aktif ve değişken bir teknolojik alan olduğunu gösteriyor. Yatırımlardaki azalış ekonomik nedenlerin yanı sıra başarısız girişimlerden de kaynaklanıyor. CB Insights raporuna göre, başarısızlığın 5 ana nedeni şunlar: pazar ihtiyacının olmaması, sermaye eksikliği, proje zorlukları, uygun ekip bulunamaması ve fiyatlandırma.

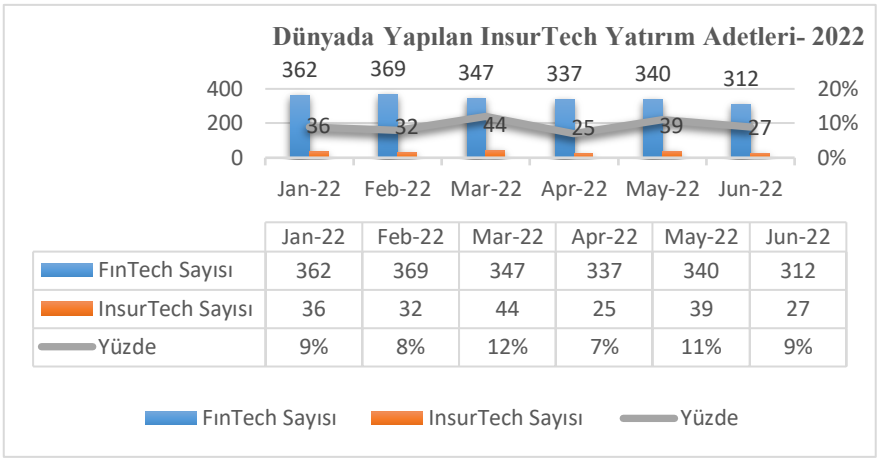
McKinsey&Company'nin yürüttüğü çalışmaya göre, son yıllarda yapılan yatırım harcaması 2022 yılı ilk altı aylık veriler gösterilmektedir.

Tablo 10: (StartupMarket, Temmuz 2022)



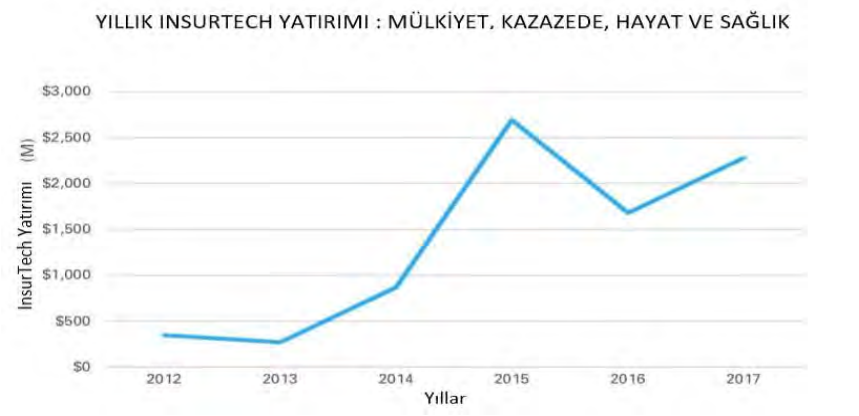
McKinsey&Company'a göre, Ocak 2022 yılında 512 milyon dolar yatırım yapılırken, haziran ayında bu tutar 546 milyon dolar olarak gösterilmektedir. Küresel olarak, InsurTech'in aylık yatırım tutarlarını baz alındığında artan ve azalan bir ivme söz konusudur. Yatırımların belirli sebeplerden dolayı azalma veya artma durumu vardır. Dünyada yapılan InsurTech yatırım adetleri, 2022 yılının ilk altı ayında olan veriler aşağıda gösterilmektedir. Küresel olarak, ocak 2022'den haziran 2022 yılına kadar yaptığı FinTech sayıları ve bu FinTech sayıların içinde ne kadar InsurTech yatırım olduğu yüzdelik olarak da gösterilmektedir.

Tablo 11: (FT Partners, 2022)



	Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22
FınTech Sayısı	362	369	347	337	340	312
InsurTech Sayısı	36	32	44	25	39	27
Yüzde	9%	8%	12%	7%	11%	9%

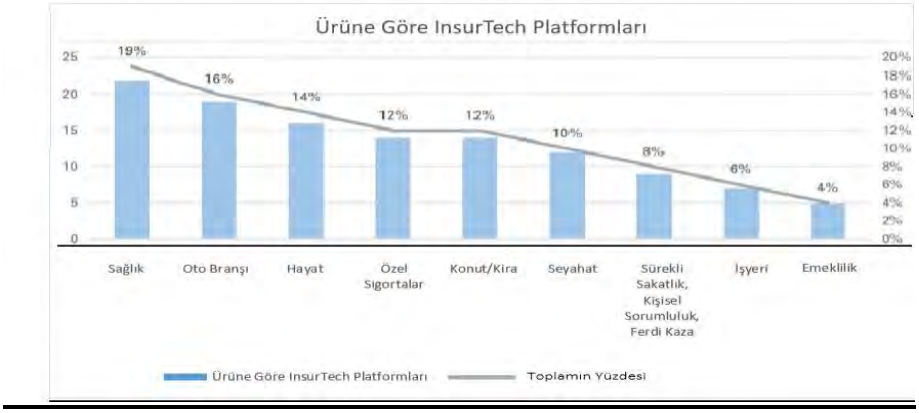
Tablo 13: (FT Partners, 2022)



InsurTech trendleri ve finansmanı hakkında Willis Towers Watson'ın üç aylık raporuna göre, sigorta sektöründe yerleşik olan mülkiyet, kazazede, hayat ve sağlık olmak üzere yatırım dalgaları yarattığı

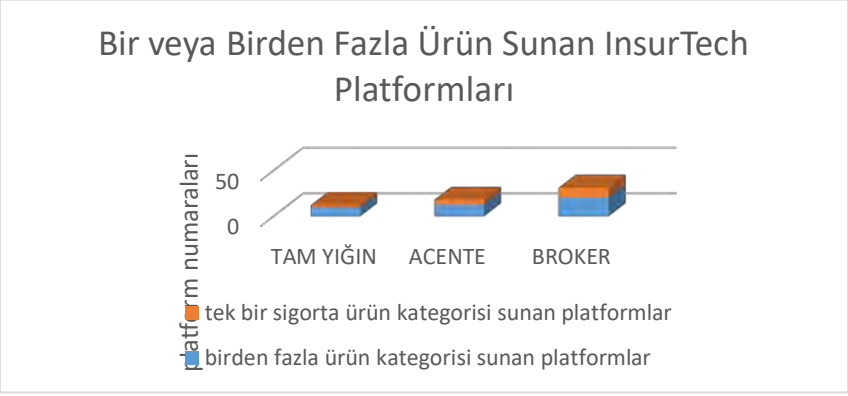
gösterilmektedir. Ayrıca, geçen yılın dördüncü çeyreğinde sigortacı tarafından 35 özel teknoloji yatırım yapıldığını ortaya çıkarmaktadır. 2017 yılının tamamında sigortacılar tarafından 120 özel teknoloji yatırım ile bugüne kadarki herhangi bir çeyrekte ve yılda kaydedilen en yüksek toplamdır.

Tablo 14: (Mueller, 2018)



Ürünlere göre InsurTech platformlarına bakıldığında, en çok yatırım yapılan ürünlerin başında sağlık gelmektedir. Sağlık sigortalarının, InsurTech platformlarında %19 görülmektedir. Yatırım yapılan yüzdelere göre sırasıyla; sağlık, oto branşı, hayat, özel sigortalar, konut, seyahat, sürekli sakatlık ve ferdi kaza, işyeri ve emeklilik gelmektedir.

Tablo 15: (Mueller, 2018)



Belirtilen ürün kategorilerini sunan InsurTech platformlarının toplam sayısı 61'dir. Ancak, bazı InsurTech platformları birden fazla ürün kategorisi sunduğundan dolayı çift sayılmaktadır.

	Birden fazla ürün kategorisi	Tek bir sigorta ürün kategorisi
Tam yığın	10	2
Acente	13	5
Broker	21	10

Tek veya birden fazla ürün kategorisi sunan platformda sırasıyla tam yığın tek bir ürün kategorisi 2, birden fazla 10'dur. Sonraki platformlar için sırasıyla acente 5 ve 13, broker 10 ve 21 platform sayısı bulunmaktadır. (Mueller, 2018)

5. Sonuç ve Tartışma

Tüm sektörlerde olduğu gibi sigortacılık sektöründe de sürekli değişen ve ilerleyen teknolojiyle dijitalleşme büyük bir etkileşim göstermiştir. Dijitalleşmenin sigorta sektöründe kullanılması, sigorta şirketleri etkileyerek çalışma şekillerini ve biçimlerini müşteri ihtiyaçlarına karşılama adına değiştirmek zorunda kalmışlardır.

Teknolojik gelişmeler ve ilerlemelerden dolayı sigorta şirketleri, daha hızlı ve aktif olarak çalışmaktadır. Dijital dönüşüm sürecinde sigorta sektörü olumlu olarak etkilense de geleneksel sigortacılık anlayışını sürdüren sigorta şirketi bünyesinde olan aracı kurumlar için endişe yaratmaktadır. Bireylerin dijital ortamdan sigorta ürünü satın almaları, özellikle sigorta acenteleri açısından yok olma kaygısı uyandırmaktadır. Ancak her ne kadar da sigorta poliçesi internet üzerinden dijital ortamdan satın alınmış olsa da sigorta müşterisi iletişim kurmak için çoğu zaman sigorta acentesini tercih ettiği görülmektedir.

Finansal piyasalarda dijitalleşmenin en önemli adımı FinTech olarak görülmektedir. Günden güne geliştirilen FinTech kendi bünyesinde birçok finansal sektörün dijitalleşmesine öncü olmaktadır. Bu sektörlerden birisi de sigortacılık sektörü olduğu bilinmektedir. Sigortacılık sektörünün FinTech altyapısında oluşturduğu InsurTech; sigortacılığın birçok teknolojiyi içinde barındırarak, dijitalleşme anlamında büyük bir adım olmuştur. InsurTech sayesinde sigorta şirketleri maliyetlerini azaltmış, risk hesaplamasını doğru yapılmaya başlanmış, ve böylelikle doğru prim fiyatlandırması sağlanmaya başlanmıştır. Ayrıca aracı kurumların InsurTech kullanması hem sigorta satın almak isteyen bireyler için hem de aracı kurumların iş yükünün azalmasına da katkı verdiği görülmektedir. Bireylerin bulunduğu ortamda sadece internet veya telefonları ile kendi bilgilerini girerek istediği sigorta şirketinden istediği poliçeyi satın alması hem zaman hem de şeffaflık açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır. InsurTech denilince, siber güvenlik ve sanal dolandırıcılığa karşı geliştirilen sigortalar, özel grup ürünleri akla gelmektedir. Bu yeni ürün grupların da sigortacılık sektörüne yeni bir bakış açısı getirdiği düşünülmektedir. Bunlara ek olarak birçok sigorta şirketinin çevrimiçi platformları, mobil uygulamaları ve hatta yapay zekayla çalışan çevrimiçi asistanları teknolojik dönüşüm sürdürelebilir rekabet için kaçınılmaz görünmektedir.

Dünya' da sigortacılığın dijitalleşmesi açısından önemli adımlar atılmış, en büyük InsurTech yatırımları ABD'de yapılmıştır. Global Insurtech Market raporunda 2028 yılı tahminlerinde küresel Insurtech Pazar payı tutarının 60,98 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. 2021-2028 yılları arasında Insurtech yıllık bileşik büyüme oranının (CAGR) %48,8 olması öngörülmektedir. Avrupa ülkeleri finans açısından sürekli bir ilerleme çabası göstermekte olup, bu çabalarını sigortacılık yönünde de yapmaktadır. Bu bağlamda, 2023 yılında InsurTech alanına yönelik yapılan yatırımlara baktığımızda, ABD %35'lik oranıyla en büyük yatırım hacmine sahip ülke konumundadır. Avrupa'da ise Almanya ve Fransa, kendi içlerinde sırasıyla %7'lik yatırımla öne çıkan ülkelerdir. Türkiye ise diğer ülkeler kategorisi içinde %11'lik bir yatırım oranıyla dikkat çekmektedir.

Türkiye'de InsurTech kullanımı daha yeni yeni gündeme gelmiş olup, şirketler start-up'ları ağırlıklı olarak faaliyetlerine devam etmektedirler. Türkiye'de 2015 yılından beri 93 girişim melek ve girişim sermayeleri Insurtech alanında yatırım yapmıştır. Bu alanda girişim sayısının artmasıyla bu sayıda da artış olacaktır. Sigorta sektörüne yönelik teknoloji ve inovasyona dayalı çözümlerle startup girişimleri artacaktır. Insurtech alanında yapılan yatırımlarla birlikte büyüyen sektörün, sigortacılık alanına nasıl değişiklikler getireceğini ilerleyen zamanlarda daha net görülecektir. Sigorta şirketleri için özellikle doğru fiyatlandırma, hasar departmanının yapay zekâ sayesinde daha hızlı müşteri desteği vermesi, hasar dosyası açılımı ve sorgulanması için zaman ve personel açısından avantaj sağladığı görülmüştür. Daha sonra bireylerin sigorta taleplerine daha hızlı fiyatlandırma yaparak cevap verme, yeni ürünler sunabilmek ve müşteri portföyünün arttırılması için aracı kurumlar ve acentelerde de kullanılmaya başlanmıştır.

InsurTech kullanımının çalışmamızda yer verdiğimiz avantajları olmasına rağmen Türkiye'de Avrupa ve ABD' ne göre yatırımlarının az olması özellikle dikkat çekmektedir. Sigortacılıkta dijitalleşme sigorta acentelerinin ve aracılarının yok olması açısından endişe verici görünse de sigortacılık sektörü için büyümesi ve gelişmesi yönünden büyük avantaj sağlayacağı gözlemlenmiştir. Bu çalışma ışığında bu konuda araştırma yapacaklar, kavramının sigorta fiyatlarına etkilerini inceleyebilirler.

Kaynakça

Akpınar, Ö. (2018). *''Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Uygulamaları ''*, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Araştırma Makalesi.*

Akpınar, Ö. (2018). Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Uygulamaları. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*.

Aktuğ, S. S. (2020). Development of Fintech Sector in Turkey. *Ekonomi ve İlişkili Çalışmalar Dergisi, Araştırma Makalesi*, 496.

Alam, N. v. (tarih yok). *Fintech ve İslami Finans'', Dijitalleşme, Kalkınma ve Yenilikçi Yıkım.* Albaraka Yayınları.

Braun, A. ve Schreiber, F.(2017), The Current InsurTech Landscape: Business Models and Disruptive Potential, I.VW HSG Schriftenreihe, No. 62, ISBN 978-3-7297-2009-1, Verlag Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen, St. Gallen

Cappiello, A. (2018). Digital Disruption and InsurTech Start-ups: Risks and Challenges. 29-50.

Chatzara, V. (2019). *InsurTech: A Legal and Regulatory View* (s. 3-25). içinde Spinger.

FT Partners. (2022, 04 30). https://www.ftpartners.com/fintech-research adresinden alındı

(August 2023). *Gallegher Re Global InsurTech Report.* Gallegher Re.

InsurTech. (2022, 5 1). https://www.insurtech.org/tr-TR/ adresinden alındı

İTÜ Çekirdek. (2022, 5 10). https://itucekirdek.com/insurtech/ adresinden alındı

KMPG. (2019, 10 10). Sigortacılık: Sektörel Bakış 2019: https://home.kpmg/tr/tr/ adresinden alındı

Kubilay, H. (2020). 'Sigortacılık Sektöründe Dijitalleşmenin Hukuki Yönden Değerlendirilmesi. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 259-288.

Mooney, T. L. (2019). InsurTech. *Disrupting Finance FinTech and Strategy in the 21. Century* (s. 71-82). içinde Palgrave Macmillan.

Mueller, J. (2018). InsurTech Rising: A Profile of the InsurTech Landscape. Milken Enstitüsü.

Özüdoğru, N. V. (2021). Sigortacılıkta Dijitalleşme: Sigorta Sektöründeki Müşteriler ve Acente Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *TR Dizin*.

Özüdoğru, S. Ş. (2019). Sigorta Sektöründeki Değişim: InsurTech Change in Insurance Sector: InsurTech. *4. International Research Congress on Social Sciences*.

Parežanin, M. K. (2021). Digitalizacija i održivo poslovanje u zemljama JIE.

StartupMarket. (Temmuz 2022). *InsurTech Sektörünün: Dünü, Bugünü ve Yarını.*

Stoeckli, E. v. (2018). Exploring characteristics and transformational capabilities of InsurTech innovations to understand insurance value creation in a digital world. Electronic markets. *Araştırma Makalesi*.

TSB. (2020). Türkiye Sigorta Birliği: https://www.tsb.org.tr/tr adresinden alındı

Wang, C. C. (2009 November). Cross-layer optimizations for intersession network coding on practical 2-hop relay networks. In 2009 Conference Record of the Forty-Third Asilomar Conference on Signals, Systems and Computer.

Wanyan R., S. L. (2019). InsurTech"s Impact on China"s Insurance Industry. *Insurance Studies. No.10,*, 35-46.

Xu X, Zweifel P. A framework for the evaluation of InsurTech. *Risk Manag Insur Rev*. 2020; 23: 305 329. https://doi.org/10.1111/rmir.12161.

Zhou. (2019). Cooperate to build a new ecosystem of InsurTech. Financial world. 15-17.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2907-2921
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1756

The Effect of Organizational Silence of Individuals Working in Private Sports Centers on Job Satisfaction and Job Performance (Evidence from Istanbul Province)

Güven DERE [a]
[a]Istanbul Rumeli University, Sports Science Faculty, İstanbul, Türkiye. guven.dere@rumeli.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Organizational silence
Job satisfaction
Job performance

Received 27 September 2023
Revised 13 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – It is aimed to determine the relationship between organizational silence, job satisfaction, and job performance. The research population consists of individuals working in private sports centers in Istanbul. It is aimed to reveal the effects of organizational silence of private sector employees on job satisfaction and performance.

Design/methodology/approach – The sample size is determined as "n=464". In the research sample, the convenience sampling method, one of the random sampling methods, is preferred. Data were collected from 423 employees through an online survey form by applying the survey technique. The collected data were analyzed in the SPSS 27.0 statistical program. Frequency, percentage, mean, and standard deviation values were used to make descriptive statistics of demographic factors and scale scores. Skewness and kurtosis values were examined to determine the normality distribution of the scales. Pearson correlation analysis and simple and multiple linear regression analysis were performed to test the hypotheses.

Findings – The finding that defensive silence affects job performance significantly and negatively is not compatible with the generally accepted findings in the literature that there is a positive relationship.

Discussion – Unlike studies in which silence is found to be positive and significant for the organization's benefit, the same issue is found to be negative and significant in this study.

1. Introduction

Job satisfaction refers to a positive or pleasant emotional state resulting from an employee's appreciation of his or her own job or experience. If the employee likes his/her job, colleagues, and environment, job satisfaction, and job performance are expected to increase. Employees with high job satisfaction strive to produce and work more, and they increase their performance by showing this through their behavior. Organizational silence is the deliberate failure of employees to voice the problems they see in the organization and the opinions and thoughts they have toward improving their organization. Organizational silence behavior has a negative impact on organizational change and it is also effective in reducing employees' participation in decision-making processes and their efforts to correct errors. For this reason, employees' organizational silence behavior is considered undesirable in organizations. Every action of employees regarding the job defined within the organization determines their performance. All their actions regarding the work they do in their affiliated organization can be described as an indicator of their job performance (Borman & Motowidlo, 1993, 71). Job performance is employees' direct or indirect behavior that contributes to the production quality (Lievens et al., 2008). From this perspective, all of the employees' positive or negative attitudes and discourses about the organization, their actions, and the activities they carry out in favor or against the organization, appear as a tool that determines their performance level (Şehitoğlu, 2010: 96).

Organizations expect their employees to increase their work performance to achieve the goals they set. For this reason, the issue of job performance has frequently been the subject of research. For the organization to achieve the determined goals, it is important for the organization to be together and in harmony with its employees, whom it regards as its most valuable capital. However, some practices within the organization exacerbate the organizational silence of employees. Even though organizations know that they need to be in harmony with their employees in order to be successful in a competitive environment and achieve their goals, they support their silence intentionally or unintentionally (Nartgün & Kartal, 2013: 50). This attitude of silence, is seen as organizational harmony in previous periods, is expressed in the contemporary management

Suggested Citation
Dere, G. (2023). The Effect of Organizational Silence of Individuals Working in Private Sports Centers on Job Satisfaction and Job Performance (Evidence from Istanbul Province), *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2907-2921.

approach as a reaction against the management approach and style and as a result, holding back (Özdemir & Sarıoğlu, 2013: 258). It is considered that organizational goals can be achieved more easily by understanding and implementing strategies to prevent organizational silence that has a negative impact on many different aspects of organizational well-being.

The congested environment of urban life and intense workload have led today's people to seek solutions to protect their health. Engaging in sports is seen as an effective and entertaining solution to get rid of the negativity of a sedentary life, which has increased with the influence of technological developments. The attractiveness of the demand has made this sector an attractive area where important financial movements take place. Thus, it can be claimed that Türkiye has seen a growth in the number of sports centers lately (Yıldırım & Sunay, 2019: 183). This relationship is identified as a research topic since no study has been done on the topic of organizational silence and how it relates to sports center employees' "job performance" and "job satisfaction". Moreover, employees at sports centers are chosen as a sample because they must interact directly with consumers and are expected to resolve issues quickly. In this environment, organizational silence might lead to serious difficulties directly or indirectly with its interaction with other aspects of the employees. Thus, this study looks into how "organizational silence of sports facility employees" affects both "job performance" and "job satisfaction."

2. Conceptual Framework

2.1. Organizational Silence

Before defining silence in an organizational context, it is important to understand the concept of silence. Silence in Turkish Language Association Contemporary Turkish Dictionary; while the state of not being noisy is expressed as silence, hiss (TDK, 2023), human scientists define silence as inertia. This concept, which is associated with many similar virtues such as humility, good morals, tact, decency, and common sense, should be not rejected as a communication preference, even though it is perceived as an individual closing himself off from communication. According to those who express their views in this context, silence is a type of communication (Pinder & Harlos, 2001: 334). Silence, as a concept that has different meanings in different cultures and different disciplines, can sometimes be seen as having a positive meaning and sometimes as a negative meaning (Şahin, 2020: 105).

Organizational silence, which is seen as employees not expressing their thoughts, ideas, and concerns about organizational problems (Morrison & Milliken, 2000:707), occurs when individuals do not freely participate in discussions and conversations concerning the organization (Bowen & Blackmon, 2003: 1394). Morrison and Milliken (2000: 708) examine organizational silence in two contexts: "fears about the manager's negative feedback and managers' implicit beliefs". According to this view, the fear of managers' negative feedback, the idea that people are inherently lazy, and the culture of the organization can contribute to organizational silence (Özdemir & Uğur, 2013). The concept is divided into two: silent and silenced. In the case of silence, the individual chooses to remain silent, while in the other case, the individual is prevented from speaking (Blackman et al., 2009: 572).

Failure to share solution suggestions and ideas regarding these problems with the levels that can produce solutions to the problems is also included in the definition of organizational silence (Pinder & Harlos, 2001: 341). Deliberate concealment of concerns and information about the affairs of the organization is also considered within the concept of organizational silence, as it expresses conscious silence (Tangirala & Ramanujam, 2008: 53).

Considering the importance of the harmonious unity of employees in ensuring organizational continuity, it can be thought that an employee of an organization who does not have sufficient knowledge of the organizational culture and has not achieved integration will not be able to contribute to the continuity of the organization. Lack of harmony within the organization and lack of effective communication can be presented as the reason for this. These deficiencies bring about many economic, psychological, and physical problems, and as a result, employees may choose to remain silent instead of sharing their knowledge and producing and presenting new ideas. For these reasons, employees avoid doing what is beneficial to the organization (Demir, 2021:156). In ensuring organizational continuity, it is considered important for employees to use their

knowledge for the benefit of the organization, to share their new ideas and suggestions, and in general, not to remain silent on issues that are critical for the benefit of the organization (Morrison & Milliken, 2000).

There is also empirical data showing that employees often feel they are forced to remain silent in the face of problems and concerns. In a survey of 845 line managers from different industries, 29% of senior managers stated that they thought their organizations encouraged their employees to express their opinions openly (Moskal, 1991). In another research based on interviews with 260 employees from 22 organizations in the USA; 70% of those who gave their opinions stated that they were afraid to talk about the problems and events they encountered at work, according to the main reason for the fear of the negative consequences of speaking and not believing that speaking will make a difference (Ryan & Ostrich, 1991). Organizational silence is a potential danger that is likely to hinder organizational change and development. Employees may differ in their values, beliefs, priorities, and experiences. If employees hesitate to express their opinions in this environment, which is likely to create synergy for the organization, the organization will be deprived of the benefits of this diversity (Morrison & Milliken, 2000: 707).

Organizational silence, whose classification varies according to the studies, will be handled in this study with three sub-definitions as it is most commonly encountered in the literature, and will be used with the sub-dimensions of acquiescent silence, defensive silence, and prosocial silence (Dyne, Ang & Botero, 2003: 1359).

The behaviors exhibited by employees for communication purposes have been given different definitions and names in the literature. In this context, the concept of employee voice in the research is used as an expression of employees' dissatisfaction with their jobs. Voice is an employee behavior (Dyne, Ang, & Botero, 2003: 1369). Reasons for employees' voice can be listed as; “influencing superiors”, “speaking openly”, “adopting the issue”, “taking responsibility”, “speaking out”, “informing”, or “being a principled organizational opposition” (Şehitoğlu, 2012: 29, 30, 31). It is seen that there are three sub-dimensions regarding employee voice, which are generally not rejected in the literature namely “acquiescent voice”, “defensive voice”, and “prosocial voice” (Dyne, Ang & Botero, 2003: 1359).

2.2. Organizational Silence and Job Satisfaction

The job that an individual acquires in order to survive and fulfill vital requirements creates economic, psychological, and social opportunities for himself, and in this respect, it is important for the individual's life (Dere & Günay, 2022: 44). The individual's efforts to provide a comfortable life with more opportunities are social and economic activities aimed increasing welfare. When the subject is approached from this aspect, it is possible to see the social and psychological aspects of business life. While the obligation to establish relationships with others in business life has a social meaning, respect for those in the same environment and satisfaction of the individual with the work done shows the psychological aspect of the matter. While financial opportunities are provided through continuing work, psychological gains such as creating a state of satisfaction, achieving the pleasure of success, and being appreciated can also be achieved by doing the job with pleasure and being happy with the result (Köroğlu, 2011). The level of satisfaction with work, which has an important place in an individual's life, is also considered important.

According to the Turkish Language Association, "being satisfied" means "to be satisfied, relieved, satisfied by achieving something one wants" (TDK, 2023). Satisfaction occurs when the goal and target are achieved. Satisfaction is the feeling of happiness as a result of meeting needs (Halsey, 1988: 884). As stated in the definition, satisfaction is entirely subjective and related to the individual's perception. Job satisfaction is explained as the satisfaction that occurs when the employee meets his/her expectations from his/her job with the qualities he/she cares about (Fisher, 2001). In simplest terms, it is the happiness an individual feels from his/her job (Vieira, 2005). Overall job satisfaction; it can be expressed as the individual's state of satisfaction with factors such as wages, conditions, promotion and advancement opportunities, and human relations at work. As seen in the definition, individual and organizational facts also affect job satisfaction.
If the level of what individuals get from their jobs meets their expectations, they will be satisfied; otherwise, they will be dissatisfied (Örücü, Yavaş, & Bozkur, 2006). Job satisfaction is a concept that has effects on the health status of individuals, as well as being in psychological balance (Özmete & Laleoğlu, 2013) and a trigger that increases productivity (İşcan & Timuroğlu, 2007). Managers who are aware of this should be expected to support their employees to reach the optimal level of satisfaction.

Organizational silence, which we can define as not sharing ideas and thoughts about the organization, is also seen to be related to job satisfaction. Individual evaluations of organizational employees about the workplace or institution lead them to review their feelings, thoughts, and satisfaction with this environment (Pinder and Harlos, 2001: 341). An employee who is reluctant to convey his/her feelings and thoughts and prefers to remain silent may have a negative attitude towards his/her institution as long as this situation continues, and it is possible that job satisfaction related to interpersonal interaction may be affected, as he/she will close communication channels with his/her environment, thinking that his/her institution is unfair (Çakıcı, 2008: 124). Preference for organizational silence, failure to speak and express opinions, staying away from events and work occurring in the organization may negatively affect job satisfaction as it will cause the employee to disconnect from the organization (Donaghey, Cullinana, Dundon & Wilkinson, 2011:59). Since the employee will isolate himself from those within the organization due to the closure of the means of receiving information from the environment and the preference for silence, feelings of alienation from work and dissatisfaction may also occur in this process (Scott, Corman and Cheney, 1998: 323).

The association between "organizational silence" and "job satisfaction" has engrossed the researchers' attention due to its effects on organizations, and studies on the subject have continued. On this subject, 413 personnel participated in a study conducted for the administrative personnel of a university in Turkey. As a result of the study; the effect of organizational silence on job satisfaction is found to be negative and significant (β=-.410) (Tayfun, Işın & Küçükergin, 2016:42). In another study involving 363 individuals working in the public and private sectors, the relationship is found to be negative at a non-significant level (β= -.010) (Sarrafoğlu & Günsay, 2020:91). As a result of the review of the literature, it is determined that there are many studies indicating that organizational silence negatively affects job satisfaction (Aktaş & Şimşek, 2015; Vakola & Bauradas, 2005; Dyne, Ang & Botero, 2003). These results mean that if an employee chooses silence, his satisfaction with his job tends to decrease. Research shows that employees who prefer to speak instead of silence have higher job satisfaction than those who remain silent. (Jahangir & Abdullah, 2017:154).

2.3. Organizational Silence and Job Performance

Performance is seen as an important variable for organizations to sustain their existence in an increasingly difficult competitive environment (Tokmak, Türen & Gökmen, 2012). Performance; in general terms, is a concept that has a specific purpose, is obtained as a result of a planned activity, and affects the result quantitatively or qualitatively. (Palmer, 1993:71). Performance in terms of employees is the degree to which the individual achieves the goals and standards given to him/her in line with the goals of the organization. This concept is considered very important for organizations as it provides the most important contribution to the success of the organization (Benligiray, 2016: 141). Job performance is seen as the work-related activities that employees do (Lievens et al., 2008).

It is possible to state that all activities of employees within the organization, related to the work they are responsible for, in line with the determined objectives, constitute their job performance. In this context, it is possible to express employees' positive and negative thoughts and ideas about the organization and their behaviors in line with organizational goals as tools that determine their performance levels (Şehitoğlu, 2010:96). In the literature review on the subject, it is determined that there were studies on the relationship between organizational silence and performance (Kılınç & Ulusoy, 2014:33; Brinsfield, 2009). In another study investigating the effects of mobbing and organizational silence perception on employees' job performance, a negative relationship is detected between organizational silence and job performance, and the study is evaluated as compatible with the findings of Tayfun and Çatır (2013) (Yücekaya & İmamoğlu, 2020:343).

2.4. Job Satisfaction and Job Performance

Although research on the relationship between job satisfaction and job performance has been found valuable in the field of organizational psychology (Tokoğlu, Aydıntan, Polat & Burmaoğlu, 2011), it has been deemed insufficient in terms of quality and quantity by most researchers. Commenting on this issue, Judge et al (2001) stated that there are developments that will bring debates on the subject to the agenda and stated that the studies to be carried out on this subject should be examined. In a study on the relationship between job satisfaction and job performance, it is concluded that there is a significant relationship between the two variables (Dere, 2023: 321). In another study involving salespeople in the financial services sector, the

interactions between job satisfaction and job performance were tested, and a positive relationship is detected between job satisfaction and job performance (Oh, Rutherford, Park, 2014: 113). Due to the contradictory research results on the subject, there is a need to obtain a more comprehensive result in the literature. As a result of the analysis of 913 studies from Persian and English databases, it is determined that there is a positive and moderate relationship between job satisfaction and job performance. (Katebi, HajiZadeh, Bordbar, Amir, & Salehi, 2022). Bozer and Yanık (2020), Akkoç et al. (2012), and Akburak et al. (2020) studies are also compatible with these studies. In line with this information, it is possible to state that there is a positive relationship between job satisfaction and job performance. The model developed within the framework of the purpose of the research is presented in Figure 1.

Based on the results of the research on the subject in the literature, the following hypotheses were stated below:

H_1: "Organizational silence" significantly and negatively predicts "job satisfaction".
H_2: "Acquiescent silence" significantly and negatively predicts "job satisfaction".
H_3: "Acquiescent voice" significantly and negatively predicts "job satisfaction".
H_4: "Defensive silence" significantly and negatively predicts "job satisfaction".
H_5: "Defensive voice" significantly and negatively predicts "job satisfaction".
H_6: "Prosocial silence" significantly and negatively predicts "job satisfaction".
H_7: "Prosocial voice" significantly and negatively predicts "job satisfaction".
H_8: "Organizational silence" significantly and negatively predicts "job performance".
H_9: "Acquiescent silence" significantly and negatively predicts "job performance".
H_{10}: "Acquiescent voice" significantly and negatively predicts "job performance".
H_{11}: "Defensive silence" significantly and negatively predicts "job performance".
H_{12}: "Defensive voice" significantly and negatively predicts "job performance".
H_{13}: "Prosocial silence" significantly and negatively predicts "job performance".
H_{14}: "Prosocial voice" significantly and negatively predicts "job performance".
H_{15}: "Job satisfaction" significantly and positively predicts "job performance".

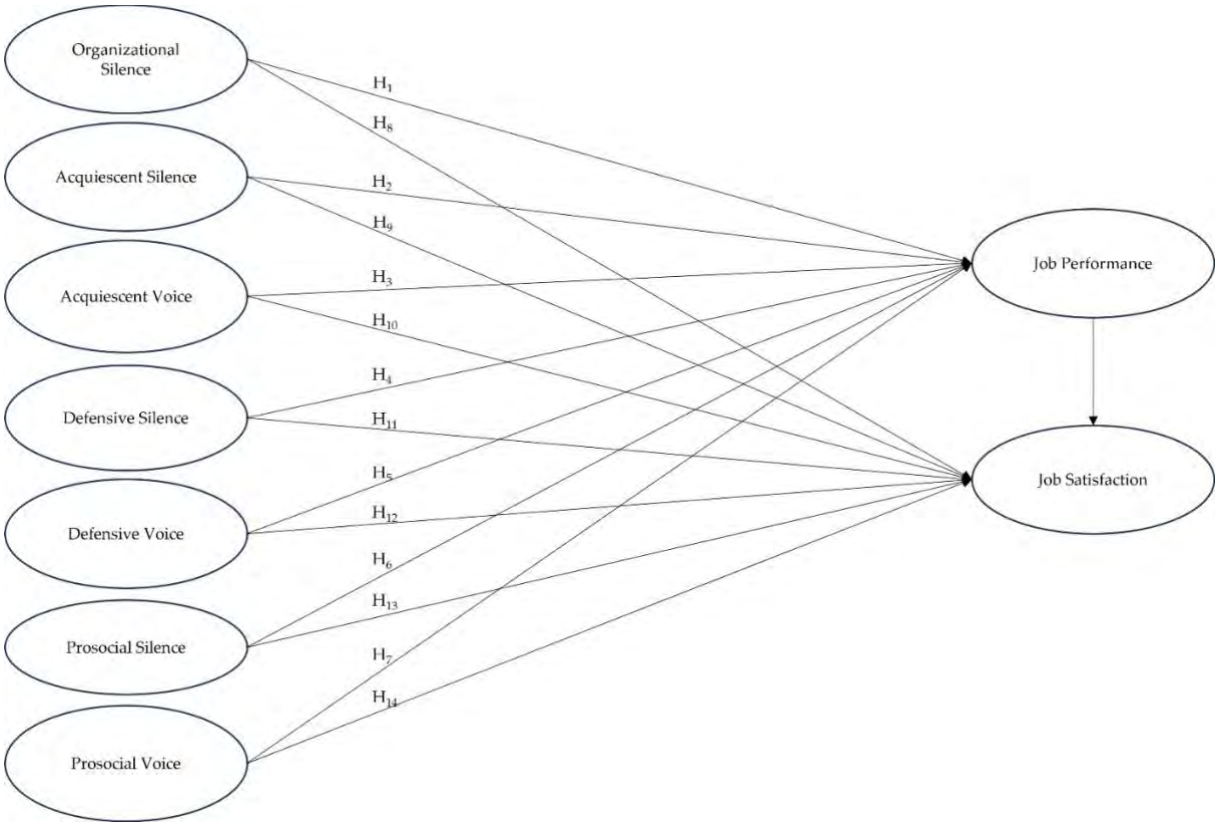


Figure 1. Research model

3. METHOD

Population of the research: The population of the research consists of individuals working in private sports centers in Istanbul. There are 1345 private physical education and sports facilities in Istanbul as of 2023 (Istanbul GSIM, 2023). However, there is no exact figure regarding the number of employees working in private sports centers in this province. Therefore, in order to provide flexibility to researchers, the "α=0.05" level for sampling errors is determined and the required sample sizes for different population sizes were calculated.

As a result, the sample size is determined as "n=384" (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012: 130; (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50). With the decision of the Istanbul Rumeli University Ethics Committee dated 23.08.2023 and 2023/08, it is approved that the research is ethically appropriate. In the research sample, the convenience sampling method, one of the random sampling methods, is preferred. Data is collected using the survey technique, which is among the quantitative data collection methods. Data were collected from 423 employees via an online survey form. Three of these data were removed from the data set due to incomplete completion of the questionnaires. The survey form consists of four parts: personal information form, quality of life scale, job performance scale, and job satisfaction scale.

Personal information form: Following the purpose of the research, demographic information such as age, marital status, education level, income status, years of service, and working position were collected.

Employee silence scale: The original scale consisted of 15 statements developed by Dyne, Ang and Botero, (2003); It is measured in Turkey with the Turkish adaptation made by Şehitoğlu (2010). The original scale is developed using a 7-point Likert Scale. The scale's total Cronbach's alpha is calculated as 0.86. The sub-dimensions are; Their reliability is calculated as Acquiescent Silence 0.76, Acquiescent Voice 0.79, Defensive Silence 0.75, Defensive Voice 0.87, Prosocial Silence 0.81, and Prosocial Voice 0.94.

Job Performance Scale: Developed by Kirkman and Rosen (1999) and adapted into Turkish by Çöl (2008). During the adaptation study, it was reported that the factor loading values of the 4 items varied between 0.85 and 0.78. Additionally, the Cronbach's alpha of the Turkish version of the scale is calculated as 0.83. The total internal consistency coefficient of the data obtained within the scope of this study is found to be 0.82.

Job Satisfaction Scale: Developed by Brayfield and Rothe (1951) and shortened by Judge, Locke, Durham, and Kluger (1998). The reinterpreted Turkish validity-reliability study of the scale was conducted by Başol and Çömlekçi (2020). The scale has a structure that includes 5 items and a single sub-dimension. The items are arranged on a 5-point Likert type (1 = Strongly Agree, 5 = Strongly Disagree). The total internal consistency coefficient of the data obtained for this study is calculated as 0.94. The reference range of Cronbach's alpha of the scales is quite reliable (Altunışık et al., 2010).

The collected data are analyzed in the SPSS 27.0 statistical program. Frequency, percentage, mean, and standard deviation values are employed to develop descriptive statistics of the demographic variables and scale scores. Reliability analysis is conducted to test the reliability of the scales. Cronbach's alpha gives the reliability level of the scale. The coefficient varies between 0 and 1. Depending on the alpha (α) coefficient, the reliability of the scale is interpreted as follows (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010):

- If $.00 \leq \alpha < .40$, the scale is not reliable,
- If $.40 \leq \alpha < .60$, the reliability of the scale is low,
- If $.60 \leq \alpha < .80$, the scale is quite reliable,
- If $.80 \leq \alpha < 1.00$, the scale is highly reliable.

To perform multiple linear regression as a parametric test, the normality of data must be provided. Kurtosis and skewness coefficients are examined to determine whether the scale scores comply with normal distribution. The skewness and kurtosis values falling between -1.5 and +1.5 indicate a largely normal distribution (Tabachnick & Fidell, 2013). Additionally, outliers in data are addressed.

Pearson correlation analysis is performed to test the simple linear relationship between the variables. Simple linear correlation analysis is performed to determine the direction and level of the relationship between two variables. This analysis' result between 0-0.29 expresses a weak relationship, a moderate relationship between 0.30-0.64, a strong relationship between 0.65-0.84, and a very strong relationship between 0.85-1 (Ural & Kılıç,

2013). Finally, a simple linear regression analysis is performed to see the combined impact of independent variables on the dependent variables.

4. Findings

As indicated in Table 1, 53.4% of the employees participating in the research are men and 46.6% are women. Considering the age distribution, 14.2% are between the ages of 18-23, 44.0% are between the ages of 24-29, 28.7% are between the ages of 30-35, and 13.1% are aged 36 and over. can be seen. Considering the marital status of the employees, 55.2% are married and 44.8% are single. When looking at education levels, it is seen that 11.9% are in high school, 29.1% are associate degree, 46.3% are undergraduate and 12.7% are graduate. Looking at the income distribution, 9.1% is 0-11,500 TL, 45.9% is 11,500-23,000 TL, 29.5% is 23,001-34,500 TL, and 15.5% is 34,501 TL and above. When looking at the service years of the employees, it is seen that 22.4% of them are 0-2 years, 55.4% are 3-4 years, 10.6% are 5-6 years and 11.6% are 7-8 years. Considering the working positions, 70.5.8% are employees, 8.6% are junior managers, 12.1% are middle-level managers and 8.8% are senior managers.

Table 1. Participant Profile

Variables		**N**	**%**	**Variables**		**N**	**%**
Gender	Male	216	53.4	**Marital status**	Married	208	55.2
	Female	248	46.6		Single	256	44.8
Age	18-23	66	14.2	**Educational Status**	High school	55	11.9
	24-29	204	44.0		Ass. degree	135	29.1
	30-35	133	28.7		License	215	46.3
	36 and over	61	13.1		Postgraduate	59	12.7
Income Status	0-11.500 TL	42	9.1	**Years of Service**	0-2	104	22.4
	11.501-23.000 TL	213	45.9		3-4	257	55.4
	23.001-34.500 TL	137	29.5		5-6	49	10.6
	34.501 TL and over	72	15.5		7-8	54	11.6
Working Position	Worker	327	70.5		Mid-Level Mng	56	12.1
	Junior Manager	40	8.6		Senior Mng.	41	8.8

In light of Table 2; the average organizational silence of sports center employees is 4.00, the average acquiescent Silence is 2.70, the average acquiescent voice is 4.124, the average defensive silence is 2.96, the average defensive voice is 2.18, the average prosocial silence is 6.05, the average of prosocial voice is 5.848, the average of job satisfaction is 3.23 and the average of job performance. It is calculated as 4,232. To test the research model with multiple linear regression analysis, the skewness and kurtosis values of the variables included in the normality analysis were calculated. It can be seen that the skewness and kurtosis of the scales' values are between ± 1.5 in Table 2. indicating a normal distribution.

Table 2. Organizational Silence, Job Satisfaction and Job Performance Mean, Standard Deviation and Normality Analyzes

Variables	**N**	**$\bar{X}$**	**Std. deviation**	**Skewness**	**Kurtosis**
Organizational Silence	464	4.007	0.665	-.305	1.107
Acquiescent Silence	464	2.700	1.218	.636	.009
Acquiescent Voice	464	4.124	1.154	-.047	-.379
Defensive Silence	464	2.969	1.345	-1.239	.226
Defensive Voice	464	2.189	1.504	1.052	1.373
Prosocial Silence	464	6.051	1.345	-.823	1.302
Prosocial Voice	464	5.848	1.412	-1.226	.806
Job Satisfaction	464	3.237	1.042	-.410	-.585
Job Performance	464	4.232	0.547	-.595	.403

When the information in Table 3 is examined, it will be seen that there is a positive and moderate relationship between organizational silence which is predicted in this study, and acquiescent silence (r=.551, p<.01),

acquiescent voice (r=.512, p<.01), defensive silence (r=. 683, p<.01), defensive voice (r=.443, p<.01), prosocial silence (r=.342, p<.01), prosocial voice (r= .436, p<.01). It is understood that there is a negative and low-level relationship between organizational silence and job satisfaction (r=-.154, p<.01) and job performance (r=-.247, p<.01). There is a positive, medium, and low-level relationship between acquiescent silence and acquiescent voice (r=.212, p<.01), defensive silence (r=.583, p<.01), defensive voice (r=.434, p<.01), prosocial silence (r=.177, p<.01) and prosocial voice (r= .122, p<.01). There appears to be a negative, low-level relationship between acquiescent silence and job satisfaction (r=-.121, p<.01)., job performance (r=-.220, p<.01).

Table 3. Pearson Product Moment Correlation Coefficients

Scales and Sub-Dimensions	Organizational Silence	Acquiescent Silence	Acquiescent Voice	Defensive Silence	Defensive Voice	Prosocial Silence	Prosocial Voice	Job Satisfaction	Job Performance
Organizational Silence	1								
Acquiescent Silence	.551**	1							
Acquiescent Voice	.512**	.212**	1						
Defensive Silence	.683**	.583**	.201**	1					
Defensive Voice	.443**	.434**	.289**	.395**	1				
Prosocial Silence	.342**	.177**	.225**	.217**	.360**	1			
Prosocial Voice	.436**	.122**	.139**	.118*	.228**	.446**	1		
Job Satisfaction	-.154**	-.121	-.221**	-.369**	.097	-.278**	-.013	1	
Job Performance	-.247**	-.220**	-.059	-.235**	-.032	-.200**	-.115**	.257**	1

**p<.01, *p<.05

There is a positive, medium, and low-level relationship between acquiescent voice and defensive silence (r=.201, p<.01), defensive voice (r=.289, p<.01), prosocial silence (r=.225, p<.01), prosocial voice (r=. 139, p<.01). It is understood that there is a low negative relationship between acquiescent voice and job performance (r=-.221, p<.01). There is a positive medium and low-level relationship between defensive silence and defensive voice (r=.395, p<.01), prosocial silence (r=.217, p<.01), and prosocial voice (r=. 118, p<.05). There is a low negative relationship between defensive silence and job satisfaction (r=-.369, p<.01) and job performance (r=-.235, p<.01). It is understood that there is a positive, medium, and low-level relationship between defensive voice and prosocial silence (r=.360, p<.01), and prosocial voice (r= .228, p<.05). There is a positive, medium and low-level relationship between silence for the benefit of the organization and voice for the benefit of the organization (r=.446, p<.05). It is seen that there is a low negative relationship between silence for the benefit of the organization and job satisfaction (r= -.278, p<.01) and job performance (r= -.200, p<.01). There is a low negative relationship between prosocial voice (r=.446, p<.05) and job performance (r= -.115, p<.01), and also there is a negative medium-level relationship between job satisfaction and job performance (r= -.257, p). <.01).

Table 4. Multiple Regression Analysis Results on the Effect of Organizational Silence on Job Satisfaction of Individuals Working in Private Sports Centers

Variables	B	Std. deviation	β	T	p	Tolerance	VIF
Constant	3.040	.300		10.125	.000		
Organizational silence	-.242	.072	-.154	-3.359	.000	.793	1.237
Acquiescent silence	-.104	.047	-.121	-2.194	.059	.571	1.753
Acquiescent voice	-.200	.041	-.221	-4.858	.000	.835	1.198
Defensive silence	-.258	.038	-.369	-6.754	.000	.582	1.718
Defensive voice	-.067	.035	-.097	-1.914	.056	.673	1.487
Prosocial silence	-.215	.039	-.278	-5.546	.000	.691	1.448
Prosocial voice	-.010	.035	-.013	-.228	.774	.793	1.262

The dependent variable: Job satisfaction R=.456 $R^2_{adjusted}$=.20 *F (6,457) =19.984, p<.001*

Multivariate linear regression analysis is performed to predict the job satisfaction variable using the variables of organizational silence, acquiescent silence, acquiescent voice, defensive silence, defensive voice, prosocial silence, and prosocial voice. VIF and Tolerance values of the model were calculated to understand whether there is a significant multicollinearity between the independent variables, which is among the assumptions of this analysis. The highest VIF values of the model were calculated as 1.753, and the VIF value is lower than 4, which is considered the upper limit. The minimum tolerance value in the model is 0.571. This value is also higher than the lowest limit of 0.10 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Looking at the tolerance and VIF values, it is seen that there is no Multicollinearity problem between the independent variables in the model. As a result of the analysis, it is found that a significant regression model F (6,457) =19.984, p<.001, and 20% of the variance in job satisfaction (R^2adjusted=.20) is explained by the independent variables. Accordingly, "organizational silence" significantly and negatively predicts "job satisfaction". When "organizational silence" increases by one unit, "job satisfaction" decreases by -.154 units (β=-.154, t (457)-3.35). This finding denotes that the H_1 hypothesis is not rejected. "Acquiescent silence" significantly and negatively predicts "job satisfaction". "Acquiescent voice" significantly and negatively predicts "job satisfaction". When "acquiescent voice" increases by one unit, "job satisfaction" decreases by -0.200 units (β=-.200, t (457)-4.85). This finding means that the H_3 hypothesis is not rejected. "Defensive silence" significantly and negatively predicts "job satisfaction". When "defensive silence" increases by one unit, "job satisfaction" decreases by -.258 units (β=-.258, t (457)-6.75). Based on this outcome, the H_4 hypothesis is not rejected. "Prosocial silence" significantly and negatively predicts "job satisfaction". When "prosocial silence" increases by one unit, "job satisfaction" decreases by -.215 (β= -.215, t (457)-5.54). Considering this outcome, the H_6 hypothesis is not rejected. Since it is not found that not rejecting and defensive silences significantly and negatively predict employees' job satisfaction, hypotheses H_2, and H_5 were not accepted.

Table 5. Multiple Regression Analysis Results on the Effect of Organizational Silence of Individuals Working in Private Sports Centers on Job Performance

Variables	B	Std. deviation	β	T	p	Tolerance	VIF
Constant	4.433	.156		28.493	.000		
Organizational silence	-.203	.037	-.247	-5.483	.000	.793	1.237
Acquiescent silence	-0.99	.024	-.220	-4.040	.000	.571	1.753
Acquiescent voice	-.028	.021	-.059	-1.314	.190	.835	1.198
Defensive silence	-.86	.020	-.235	-4.361	.000	.582	1.718
Defensive voice	-.012	.018	-.032	-.636	.525	.673	1.487
Prosocial silence	-.082	.020	-.200	-4.055	.000	.691	1.448
Prosocial voice	-.045	.018	-.115	-2.499	.000	.793	1.262
Dependent variable: Job performance *R=.478* $R^2_{adjusted}$*=.22* *F (6,457) =22.598, p<.001*							

Multivariate linear regression analysis is performed to predict the job performance variable using the variables of organizational silence, acquiescent silence, acquiescent voice, defensive silence, defensive voice, prosocial silence, and prosocial voice. VIF and Tolerance values of the model were calculated to understand whether there is a significant multicollinearity between the independent variables, which is among the assumptions of this analysis. The highest VIF values of the model were calculated as 1.753, and the VIF value is lower than 4, which is considered the upper limit. The minimum tolerance value in the model is 0.571. This value is higher than the lowest limit of 0.10 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Looking at the tolerance and VIF values, it is seen that there is no multicollinearity problem between the independent variables in the model. As a result of the analysis, it is found that a significant regression model F (6,457) = 22.598, p < .001, and 22% of the variance in job performance ($R^2_{adjusted}$=.22) is explained by the independent variables. Accordingly, organizational silence significantly and negatively predicts job performance. When organizational silence increases by one unit, job performance decreases by -.247 units (β=-.247, t (457)-5.48). This outcome indicates that the H_8 hypothesis is not rejected. Acquiescent silence significantly and negatively predicts job performance. When acquiescent silence increases by one unit, job performance decreases by -.220 units (β=-.220, t (457)-4.04). This finding shows that the H_8 hypothesis is not rejected. Defensive silence significantly and negatively predicts job performance. When defensive silence increases by one unit, job performance decreases by -.235 (β=-.235, t

(457)-4.36). As per this finding, the H_{11} hypothesis is not rejected. Prosocial silence significantly and negatively predicts job performance. When prosocial silence increases by one unit, job performance decreases by -0.200 units (β=-.200, t (457)-4.05). Based on this result, the H_{13} hypothesis is not rejected. Prosocial voice significantly and negatively predicts job performance. When prosocial silence increases by one unit, job performance decreases by -.115 units (β=-.115, t (457)-2.49). In light of this outcome, the H_{14} hypothesis is not rejected. Since it is not found that prosocial voice significantly and negatively predicts job satisfaction, the H_7 hypothesis, and hypotheses H_{10} and H_{12} were not accepted because there is no finding that acquiescent voice and defensive voice significantly and negatively predicted employees' job performance.

Table 6. Simple Linear Regression Analysis Results on the Effect of Job Satisfaction of Individuals Working in Private Sports Centers on Job Performance.

Independent variable	Dependent variable	R	R^2	F	p	β	t	p
Job satisfaction	Job performance	.257	.068	32.631	.000	.257	5.712	.000

Simple linear regression analysis is performed to predict job performance based on job satisfaction. Job satisfaction is a predictor of job performance (F (1, 462) =32.631, p<.001). Job satisfaction predicts 0.6 percent of the variance in job performance. When the job satisfaction of sports center employees increases by one unit, their job performance will increase by .257 units. According to this result, the H_{15} hypothesis is not rejected.

5. Results and Discussion

Increasing productivity is a subject that is widely thought about and researched within organizations. In this context, the abundance of qualitative and quantitative research and studies on humans, an important element for businesses, is also striking. The main subject of this study is the effects of the silence of the employee and the organization created by the employees, which is an effective factor in businesses, on job satisfaction and performance. Many studies conducted for employees, who are considered the most valuable capital in achieving the goals set by organizations (Yazıcıoğlu, 2010), have focused on what should not be done as well as what should be done within the organization. Organizational silence has been evaluated and included in the literature in the "what should not be" section. This phenomenon can cause negativities within the organization, with consequences that reduce employee commitment and job satisfaction. In this context, organizations should prevent organizational silence to eliminate negative consequences. While it is seen that the relationship between organizational silence and its sub-dimensions, Acquiescent Silence, Defensive Silence and Prosocial Silence, and other organizational variables are frequently included in the literature, studies on the relationship between Acquiescent, Defensive, and Organizational Voice dimensions with other organizational variables have not been found frequently. In the research, the effects of employees' organizational silence on job satisfaction and job performance were examined together with the sub-dimensions of organizational silence. For this purpose, the data collected through a survey from employees of private sports centers in Istanbul were evaluated, analyses were carried out and descriptive findings were obtained. As a result of the research, it is concluded that there is a significant and negative relationship between organizational silence and job satisfaction. In the study, the relevant hypotheses were not accepted because the relationships between the H_2 acquiescent silence and job satisfaction, the H_5 defensive voice, the H_7 prosocial voice, and job satisfaction were not found to be statistically significant. Findings show that organizational silence affects job satisfaction in various aspects. With this result, it is possible to say that the level of job satisfaction increases when the employee speaks out instead of remaining silent in the face of practices and rules that he/she considers do not serve the purpose. The findings are parallel to the findings of Vakola and Bouradas (2005), Amah and Okafor (2008), Tayfun (2016), Sarrafoğlu (2020) and Aktaş and Şimşek (2015). According to this result; When employees choose to remain less silent about practices that they think do not serve the purpose, their job satisfaction increases.

Looking at the analysis results, it is not rejected that there is a relationship between organizational silence and job performance, and it is seen that it affects job performance negatively and significantly with the dimensions of silence and prosocial silence. This result is similar to Çakıcı (2008), Tayfun and Çatır (2013), Aktaş and Şimşek (2015), Acaray et al. (2015). Since the relationships between acquiescent voice and job performance (H_{10}), and defensive voice and job performance (H_{12}) were not found to be significant, the relevant hypotheses were not accepted. In the study, the finding stated as H_{11} that defensive silence affects job performance

significantly and negatively is found to be compatible with Sehitoğlu (2010). However, the same finding is reported by Çakıcı (2008), Tayfun and Çatır (2013), Aktaş and Şimşek (2014) and Acaray et al. (2015) were not found to be compatible since a positive relationship is detected in their results. In addition, unlike the study of Şehitoğlu (2010), in which the relationship between prosocial silence, prosocial voice, and job performance is found to be positive and significant, in this study, the same issues (H_{13}, H_{14}) were evaluated as incompatible because they were found to be negative and significant. Since the data collected belongs to private sports center employees, it is considered that the silence of employees due to their anxiety about negative consequences, such as job loss, negatively affects their job performance compared to those working in public institutions and organizations. Pinder and Harlos (2001), who have remarkable studies on the subject, explained that acquiescent silence can be explained by adherence to the feeling of obedience, and therefore has a reducing effect on employee productivity, and found that a defensive voice is based on fear and therefore harmony in the organization is negatively affected. It should be expected that a negative harmony within the organization will negatively affect the performance of employees. The findings obtained in this study and the research in the literature also support this conclusion. Considering the research findings, organizational silence is important in achieving the determined goals of the organization in all its dimensions, and at the same time, it is an obstacle to the realization of the goal and an organizational problem in some aspects. Under these circumstances, it should be expected that the job performance of individuals who choose organizational silence and reflect this in their behavior and attitudes will be low. Research results support this anticipation. Based on the research findings, it is also determined that there is a significant and negative relationship between organizational silence and its sub-dimensions and job performance. The results of the hypothesis tests are presented in Table 7.

Table 7. The Results of Research Hypothesis

Hypothesis	Conclusion
H_1: Organizational silence significantly and negatively predicts job satisfaction.	Not rejected
H_2: Acquiescent silence significantly and negatively predicts job satisfaction.	Not accepted
H_3: Acquiescent voice predicts job satisfaction significantly and negatively.	Not rejected
H_4: Defensive silence significantly and negatively predicts job satisfaction.	Not rejected
H_5: Defensive voice predicts job satisfaction significantly and negatively.	Not accepted
H_6: Prosocial silence significantly and negatively predicts job satisfaction.	Not rejected
H_7: Prosocial voice significantly and negatively predicts job satisfaction.	Not accepted
H_8: Organizational silence significantly and negatively predicts job performance.	Not rejected
H_9: Acquiescent silence significantly and negatively predicts job performance.	Not rejected
H_{10}: Acquiescent voice significantly and negatively predicts job performance.	Not accepted
H_{11}: Defensive silence significantly and negatively predicts job performance.	Not rejected
H_{12}: Defensive voice significantly and negatively predicts job performance.	Not accepted
H_{13}: Prosocial silence significantly and negatively predicts job performance.	Not rejected
H_{14}: Prosocial voice significantly and negatively predicts job performance.	Not rejected
H_{15}: Job satisfaction predicts job performance significantly and positively.	Not rejected

There is a need to determine the relationships between organizational silence, job performance, and job satisfaction in all their dimensions, and to conduct such studies in public or private institutions and organizations where silence is intense and to evaluate the results. It is considered that in future studies, the issue of employee voice should be considered together with organizational silence, and the reasons for remaining silent and not expressing an opinion or expressing an opinion should also be emphasized. Senior managers of the organization should focus on need-oriented practices, using the findings identified. It is evaluated that as a result of these practices, a positive climate will be established in every aspect and a safe environment will be ensured where employees will feel themselves and their ideas are valued. As a result, it is thought that job satisfaction and performance, and therefore efficiency, will increase.

One of the limitations of the study is that the study is focused on only one sector namely the private sports center employees in Istanbul. Another limitation is the cross-sectional nature of its methodology, which can only provide probabilistic conclusions for any point in time and cannot support causality relations between

variables. So, those limitations should be considered before making generalizations. Other sectors should be examined against the relations between the same variables to increase the validity and reliability of any generalization and longitudinal experiments could be considered to provide insight on causal relations between variables in future studies.

References

Acaray, A., Gündüz Çekmecelioğlu, H. & Akturan, A. (2015). Örgüt kültürü ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişkinin incelenmesi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 32, 139-157.

Akburak, Ş., İlhan, İ. & Özkoç, A. G. (2020). The effect of perceived ethical climate on job satisfaction and job performance in special accommodation facilities: A research in Nevşehir province. *Journal Of Organizational Psychology and Behavior*, 2(1), 79-96.

Akkoç, İ., Çalışkan, A. & Turunç, Ö. (2012). Örgütlerde gelişim kültürü ve algılanan örgütsel desteğin iş tatmini ve iş performansına etkisi: Güvenin aracılık rolü. Yönetim ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 105-13.

Aktaş, H., & Şimşek, E. (2015). Bireylerin örgütsel sessizlik tutumlarinda iş doyumuve duygusal tükenmişlik algılarının rolü. *International Journal of Management Economics & Business, 11*(24), 219-219.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Amah, O. E., & Okafar, C. A. (2008). Relationships among silence climate, employee silence behavior, and work attitudes: the role of self-esteem and locus of control. *Asian Journal of Scientific Research*, 1(1), 1-11.

Amah, O. & Okafor, C. (2008) The Interactive Effect of Organizational Politics in the Justice, Organizational Support and Job Satisfaction Relationships. *Asian Journal of Scientific Research*, 1, 492-501. https://doi.org/10.3923/ajsr.2008.492.501.

Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi, 141.

Başol, O. & Çömlekçi, M. F. (2020). Adaptation of the Job Satisfaction Scale: Validity and Reliability Study. *Kırklareli University Vocational School of Social Sciences Journal*,1(2), 17-31.

Baycan, A. (1985). An Analysis of the Several Aspects of Job Satisfaction Between Different Occupational Groups. Boğaziçi Üniversitesi SBE, Doktora Tezi, İstanbul.

Benligiray, S. (2016). *İnsan kaynakları yönetimi*, Nisan Kitabevi: Ankara.

Blackman, D. & Sadler-Smith, E. (2009). The silent and the silenced in organizational knowing and learning. *Management Learning, 40*(5): 569-585.

Borman, W. C., & Motowidlo, S. M. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance.

Bowen, F., & Blackmon, K. (2003). Spirals of silence: The dynamic effects of diversity on organizational voice. *Journal of Management Studies*, *40*(6), 1393-1417.

Bozer, A. & Yanık, A. (2020). Üniversite çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı, iş tatmini ve iş performansı arasındaki ilişki. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 125-143.

Brayfield, A. & Rothe, H. F. (1951). An Index of Job Satisfaction. *Journal Of Applied Psychology*, 35(5), Pp. 307-311.

Brinsfield, C. T. (2009). *Employee silence: Investigation of dimensionality, development of measures, and examination of related factors*. The Ohio State University.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem A Yayıncılık, Ankara.

Çakıcı, A. (2008). Örgütlerde sessiz kalınan konular, sessizliğin nedenleri ve algılanan sonuçları üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. *17*(1): 117-134.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları [Multivariate statistics for social sciences: SPSS and LISREL applications]*. Pegem Akademi.

Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.

Demir, S., (2021). Örgütsel Sosyalleşme ile Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma. *Electronıc Journal of Educatıon Scıences*, 10(19), 156-166.

Dere, G. & Günay, M. (2022). *Fiziksel Aktivitenin Çalışanların İş Performansı Üzerine Etkileri*. Efe Akademi Yayınları.

Dere, G. (2023). The Effect of Quality of Life on Job Performance and Job Satisfaction of Sports Club Employees: Evidence from Ankara Province. *International Journal of Disabilities Sports and Health Sciences*, 6 (Special Issue 1), 319-329. DOI: 10.33438/ijdshs.1357558

Donaghey, J., Cullinane, N., Dundon, T. & Wilkinson, A. (2011). Reconceptualizing employee silence: problems and prognosis. *Work, Employment and Society*, *25*(1): 51-67.

Dyne, L. V., Ang, S., & Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies*, *40*(6), 1359-1392.

Fard, P. G., & Karimi, F. (2015). The Relationship between Organizational Trust and Organizational Silence with Job Satisfaction and Organizational Commitment of the Employees of the University. *International Education Studies*, *8*(11), 219-227.

Fisher, R.T. (2001). Role stress, the type a behavior pattern, and external auditor job satisfaction and performance. *Behavioral Research in Accounting*, 13 (1), 143-170.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.

Halsey, W., (1988). *Macmillan Contemporary Dictionary*, ABC Tanıtım Basımevi, First Edition,884.

İşcan, Ö. M. & Timuroğlu, M. K. (2007). Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 119-135.

İstanbul GSIM, (2023). Özel Spor Salonlari Güncel Listesi-2023, İstanbul Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü. http://istanbul.gsb.gov.tr/Sayfalar/3482/347/%C3%96zel%20Beden%20E%C4%9Fitimi%20ve%20Spor%20Tesisleri.aspx. Access date: 30/09/2023.

Jahangir, M., & Abdullah, M. (2017). A Review of Organizational Silence antecedents and its impact on Job Attitudes. *Sarhad Journal of Management Sciences*, *3*(01), 146-159.

Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C. C. & Kluger, A. N. (1998). Dispositional Effects On Job And Life Satisfaction: The Role Of Core Evaluations. *Journal Of Applied Psychology*, 83(1), 17-34.

Judge, T.A., Thoresen, C.J., Bono, J.E. & Patton, G.K. (2001). The job satisfaction-job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*,127 (3), 376-407.

Katebi, A., HajiZadeh, M. H., Bordbar, A., & Salehi, A. M. (2022). The relationship between "job satisfaction" and "job performance": A meta-analysis. *Global Journal of Flexible Systems Management*,*23*(1), 21-42.

Kılınç, E., & Ulusoy, H. (2014). Investigation of organizational citizenship behavior, organizational silence and employee performance at physicians and nurses, and the relationship among them. *Business Management Dynamics*, *3*(11), 25-34.

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

Köroğlu, Ö. (2011). İşgören doyumu ve turizm işletmelerinde yapılan araştırmalara ilişkin bir değerlendirme. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 245- 266.

Lievens, F. Conway J. M. & De Corte, W. (2008). The relative importance of task, citizenship, and counterproductive performance to job performance ratings: do rater source and team-based culture matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81, 11–27.

Morrison, E. F. & Milliken, F.J. (2000). Organizational silence: A barrier to change and development ın a pluralistic academy of management. *The Academy of Management Review, 25*(4): 706-725.

Moskal, B. S. (1991). Is the industry ready for adult relationships? *Industry Week,* January 21: 18-25.

Nartgün, Ş. S., & Kartal, V. (2013). Öğretmenlerin örgütsel sinizm ve örgütsel sessizlik hakkındaki görüşleri. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, *2*(2), 47-67.

Oh, J. H., Rutherford, B. N., & Park, J. (2014). The interplay of salesperson's job performance and satisfaction in the financial services industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 19(2), 104–117. https://doi.org/10.1057/fsm.2014.7

Örücü, E., Yumuşak, S. & Bozkır, Y. (2006). Kalite yönetimi çerçevesinde bankalarda çalışan personelin iş tatmini ve iş tatminini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 13(1), 39-51.

Özdemir, L., & Uğur, S. S. (2013). Çalışanların "örgütsel ses ve sessizlik" algılamalarının demografik nitelikler açısından değerlendirilmesi: Kamu ve özel sektörde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *27*(1), 257-281.

Özmete, E. & Laleoğlu, A. (2013). İnsani hizmet örgütlerinde sosyal çalışmacıların karşılaştıkları mobbing davranışları ile iş tatmini ve sağlık sorunları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 24(2), 23-44.

Palmer, M. J. (1993). P*erformans değerlendirmeleri*, Rota Yayıncılık: İstanbul.

Parlar Kılıç, S., Öndaş Aybar, D., & Sevinç, S. (2021). Effect of organizational silence on the job satisfaction and performance levels of nurses. *Perspectives in Psychiatric Care*, *57*(4), 1888-1896.

Pinder C.C. & Harlos K.P. (2001). Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice. *Research in Personnel and Human Resources Management, 20*: 331-369.

Ryan, K. D., & Oestreich, D. K. (1991). *Driving fear out of the workplace: How to overcome the* invisible barriers *to quality, productivity, and innovation.* San Francisco: Jossey-Bass.

Şahin, M., (2020). Örgütsel sessizlik, *İş hayatında örgüt düşmanı davranışlar*, içinde (103-117). Eğitim Yayınevi, Konya.

Sarrafoğlu, G. B. & Günsay, M. M. (2020). Örgütsel Adalet ve Örgütsel Sessizliğin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 15 (2), 85-97. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/beyder/issue/58428/845470

Scott, S.G., Corman, S.R. & Cheney, G. (1998). Development of structional model identification in the organization. *Communication Theory*, *8*(3): 298-336.

Şehitoğlu, Y. (2010). Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Algılanan Çalışan Performansı İlişkisi, Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.

Şehitoğlu, Y. (2012). İş Gören Sesliliği, Nedenleri ve Boyutları: Teorik Bir Çerçeve. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 27-38.

Sigler, T. H. & Pearson, C. M. (2000). Creating an Empowering Culture: Examining the Relationship between Organizational Culture and Perceptions of Empowerment, *Journal of Quality Management*, 5, 27–52.

Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tabachnick, G. B. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). London: Pearson

Tangırala, S. & Ramanujam, R. (2008). Employee silence on critical work issues: The cross-level cross-level effects of procedural justice climate. *Personnel Psychology*, *61*(1): 37–68.

Tayfun, A. & Çatır, P. (2013). Örgütsel sessizlik ve çalışanların performansları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 114-134.

Tayfun, A., Işın, A., & Küçükergin, K. G. (2016). Örgütsel Sessizliğin Iş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Belirleyici Rolü. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 35-49.

TDK, (2023). https://sozluk.gov.tr/. Access time 20.08.2023

Tokmak, I., Türen, U., & Gökmen, Y. (2012). Exploring the effect of human resource management practices on organizational performance and the mediating role of perceived organization support: An empirical research on Turkish SMEs. European Journal of Social Sciences, 36(2), 253-262.

Tokoğlu, M. E., Aydıntan, B., Polat, M., & Burmaoğlu, S. (2011). Bedensel engelliler ile bedensel engelli olmayanlarda örgütsel bağlılık ve iş tatmini: Kamuda bir araştırma. Akademik Bakış Dergisi, 23, 1-14.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Detay Yayıncılık: Ankara

Vakola, M., & Bouradas, D. (2005). Antecedents and consequences of organizational silence: An empirical investigation. *Employee Relations*, *27*(5), 441-458., 40(6), 1359-1392. https://doi.org/10.1111/1467-6486.00384

Vieira, J.A.C. (2005). Skill Mismatches and Job Satisfaction. *Economic Letters*, 89 (1), 39-47.

Weiss, D. J., Dawis, R. V. England, G. W. & Lofquist, L. H. (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire, Vol.22, Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation*, Minneapolis: University of Minnesota, Industrial Relations Center.

Yazıcıoğlu, İ. (2010). Örgütlerde iş tatmini ve işgören performansı ilişkisi: Türkiye ve Kazakistan karşılaştırması. *Bilig*, 55, 243, 264.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık

Yıldırım, O., & Sunay, H. (2019). Özel spor merkezlerine devam eden bireylerin spor ekonomisine katkısı (Ankara ili örneği). *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, *17*(1), 182-196.

Yücekaya, P., & İmamoğlu, Ö. (2020). Mobbing ve Örgütsel Sessizliğin İş Performansına Etkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, *16*(27), 319-352.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2922-2941
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1757

İnovasyonun İhracat Performansına Etkisinde Entelektüel Sermayenin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Mediating Role of Intellectual Capital in the Effect of Innovation on Export Performance

Tansu ÖZBAYSAL [a] **Sanem ALKİBAY** [b]

[a] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Alaçam MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Samsun, Türkiye. tansu.ozbaysal@omu.edu.tr

[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret Bölümü, Ankara, Türkiye. sanem.alkibay@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İnovasyon
Entelektüel Sermaye
İhracat Performansı
Aracılık

Gönderilme Tarihi 1 Ekim 2023
Revizyon Tarihi 14 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacını, inovasyon, entelektüel sermaye ve ihracat performansı arasındaki ilişkilerin ortaya konulması, inovasyonun ihracat performansı üzerindeki etkisinde entelektüel sermayenin aracılık rolüne sahip olup olmadığının tespit edilmesi oluşturmaktadır.

Yöntem – Çalışma, Türkiye'de ihracat gerçekleştiren işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, ihracat gerçekleştiren 259 işletmeden anket yöntemi aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Veri analizi aşamasında, frekans analizi, normallik varsayımı testi, uç veri analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin doğrulanmasında ve değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analizler sırasında SPSS 26.0 ve AMOS 25 programlarından yararlanılmıştır.

Bulgular – Çalışma sonucunda; inovasyon ile ihracat performansı, inovasyon ile entelektüel sermaye ve entelektüel sermaye ile ihracat performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak inovasyonun entelektüel sermaye aracılığıyla ihracat performansı üzerinde aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Tartışma – Araştırma sonuçları, işletmelerin ihracat performanslarının verimli ve kârlı bir pazar payına dönüşmesinin en önemli noktalarından birisinin de inovasyon olduğunu göstermektedir. İşletmelerin, inovasyon ve ihracat planlamalarında entelektüel sermayelerinden aktif faydalanmalarının ihracat performanslarına pozitif bir etki yaratacağı söylenebilir. Bu durum işletmelerin kaynak kullanımlarının etkinlik ve verimliliğinin artırılmasını sağlayacaktır. Ayrıca işletmeler, kendi perspektiflerinden sahip oldukları inovasyon, entelektüel sermaye ve ihracat performansları arasındaki ilişkiyi sektörel bazda detaylı bir şekilde inceleyip, gerçekleştirecekleri yatırımların yönünü belirleyebilirler.

ARTICLE INFO

Keywords:
Innovation
Intelectual Capital
Export Performance
Mediation

Received 1 October 2023
Revised 14 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this study is to reveal the relationships between innovation, intellectual capital and export performance and to determine whether intellectual capital has a mediating role in the effect of innovation on export performance.

Design/Methodology/Approach – The study was carried out on companies that export to Turkey. In this direction, data were obtained from 259 exporting enterprises through the survey method. In the data analysis phase, frequency analysis, normality assumption test, extreme data analysis, confirmatory factor analysis, and reliability analysis were performed. Structural equation modeling was used to validate the research model and test the relationships between variables. SPSS 26.0 and AMOS 25 programs were used during the analyses.

Findings – According to the results of the research, it has been determined that there is a statistically significant and positive relationship between innovation and export performance, innovation and intellectual capital, and intellectual capital and export performance. Finally, it has been determined that innovation has a mediating effect on export performance through intellectual capital.

Discussion – Research results show that innovation is one of the most important points in turning the export performance of businesses into an efficient and profitable market share. It can be said that businesses' active use of their intellectual capital in innovation and export planning will have a positive impact on their export performance. This will enable businesses to increase the effectiveness and efficiency of resource use. In addition, businesses can examine the relationship between their innovation, intellectual capital and export performance from their own perspective in detail on a sectoral basis and determine the direction of their investments.

* Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalında yazılan "İnovasyonun İhracat Performansına Etkisinde Entelektüel Sermayenin Aracılık Rolü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Özbaysal, T., Alkibay, S. (2023). İnovasyonun İhracat Performansına Etkisinde Entelektüel Sermayenin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2922-2941.

1. GİRİŞ

Tek bir pazar haline gelmeye başlayan uluslararası ticaret çevresi, işletmeleri sürekli gelişim ve değişimler karşısında daha kırılgan hale getirmiştir. İşletmeler, doğada yaşayan canlılar gibi, ayakta kalabilmeleri, büyümeleri ve sürdürebilir rekabet üstünlüğü elde etmeleri için faaliyette bulundukları uluslararası pazar çevrelerine adapte olmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu adaptasyon süreci yalnızca işletmenin mevcutta sahip olduğu standart mal ve hizmetlerin dış pazarlara sunulması ile sınırlı değildir. Çünkü, yabancı pazarlara giriş yaptıktan kısa süre sonra küreselleşmenin baş döndürücü hızı işletmeyi rakipleri ile karşı karşıya getirecektir. Dolayısıyla işletmeler mevcut mal ve hizmetlerini, yabancı pazarların tüketim alışkanlıkları, kültürleri ve demografik yapılarını göz önüne alarak, yapacakları inovasyon çalışmaları ile yenilemek durumundadır.

İhracat, özellikle işletme yönetici ve üst yönetim mekanizmaları tarafından iç ve dış rakiplerin karşılıklı etkileşimine stratejik bir cevap olarak kavramsallaştırılabilmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994:3). Dolayısıyla işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörde hayatta kalması ve büyümesinde ciddi bir rol oynayan ihracat faaliyetleri, işletmelerin performansını artıran ve aynı zamanda ek kaynakların üretilmesini sağlayan organizasyonel yeteneklerini de artırmaktadır (Chen vd., 2016:628). İşletmeler sahip oldukları kaynakları başarılı bir biçimde kullanabilmek için kendisine özgü yetenekleri belirlemeli ve bu yeteneklerin üzerine inşa edeceği rekabet avantajı sağlayacak planlar geliştirmelidirler. Böylece işletmeler, rakipler tarafından taklit edilemeyecek stratejileri sayesinde sürdürülebilir bir rekabet anlayışına sahip olabileceklerdir (Bakırtaş ve Bakırtaş, 2008:102). İşletmenin sahip olduğu bilgi birikimi de işletmenin rekabetçi kimliğini doğrudan etkilemektedir. Genellikle işletmelerin kaynak ayırdıkları yatırımlarının karşılığında fiziksel çıktılar elde etme amaçları mevcuttur. Teknolojinin gelişmesi, bilginin önemini birkaç basamak daha yukarıya taşımaktadır. Fiziksel çıktılar, işletmelerin finansal varlıklara dönüştürebileceği kaynakları olarak nitelendirilebilir. Ancak günümüzde bilgi, başka bir varlığı ortaya çıkarmaktadır; entelektüel varlıklar. Elbette bilgi tek başına yeterli bir kaynak değildir. Ancak bilginin doğru kullanımını, inovasyonu ve yaratıcılığı destekleyen en önemli unsur entelektüel sermayedir. Bu doğrultuda işletmelerde bilgi paylaşımı tüm paydaşlar arasında teşvik edilmelidir. Çünkü bilgi paylaşımı yaratıcılığın en önemli araçlarından birisidir. Öte yandan fikrî varlıklar fiziksel varlıkların aksine kullanıldıkça değer kazanır ve değer yaratırlar (Carnerio, 2000:88). İşletmelerin, küresel rakipleri ile rekabet edebilmek için güçlerini artırmak ve daha üstün duruma gelmek için entelektüel sermayelerini yönetmeleri gerekmektedir. Çünkü işletmelerin kendisine özgü olan entelektüel sermayeleri ve inovasyon alt yapısı, gelecekteki rekabet gücünün temel kaynaklarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin inovasyon potansiyelleri büyük ölçüde sahip oldukları insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesine dayanmaktadır. İşletmeler entelektüel sermayelerine yapmış oldukları yatırımın sonucunu verimli inovasyonlar yaparak taçlandırmaktadırlar. Eğer entelektüel sermaye, inovasyon çabalarından olumlu olarak etkilenirse, entelektüel sermayeye yapılan yatırımlar işletmeleri daha kârlı pazarlarda yeni fırsatlara yönlendirebilecektir. Bu durum işletmelerin ihracat performanslarını da pozitif yönlü olarak etkileyecektir.

Bu açıklamalar ışığında çalışmanın temel amacını, inovasyonun ihracat performansına etkisinde entelektüel sermayenin aracılık rolünün incelenmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, Uludağ ve Ege İhracatçı Birliklerinde faaliyet gösteren işletmelerin ihracat yetkilileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İnovasyon

Küreselleşme, işletmelerin ve endüstrilerin rekabet anlayışını sürekli değişen dinamik bir yapıya dönüştürmektedir. Bu yapının sonuçları arasında ürün yaşam dönemlerinin kısalması, teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler, endüstriyel üretim teknik ve araçlarının gelişmesi ve tüketicilerin değişen tüketim kalıpları gösterilebilir. Dolayısıyla işletmelerin rekabetçi kimliklerini koruyabilmeleri için inovasyon faaliyetlerinde bulunmaları kaçınılmaz hale gelmektedir (Işık, 2018:62). İnovasyon, yeni bir fikir ya da bilgilerin yeni bir mal veya hizmete dönüşme süreci, hizmet veya üretim yöntemi (teknik yenilik), yeni bir pazar, organizasyonel veya idari bir yenilik olarak tanımlanabilir (Damanpour ve Wischnevsky, 2006:271; Ramadani ve Gerguri, 2011:269). OECD ve Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) tarafından yayınlanan Oslo Kılavuz'unda ise inovasyon, "*işletme içerisinde uygulamalarda, organizasyonlarda yeni veya önemli seviyede iyileştirilmiş bir ürün, hizmet, süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir"* şeklinde tanımlanmaktadır (OECD, 2005:50). İnovasyon, uygulama alanlarına ve

özelliklerine göre farklı şekillerde sınıflandırabilmektedir. Literatürde pek çok araştırmacı tarafından inovasyon türleri farklı bakış açıları ile ele alınmaktadır. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların inovasyon türlerine ilişkin benzer sınıflandırmalar yaptıkları da dikkat çekmektedir (Rowley vd., 2011:76-84). Araştırmacıların inovasyonu farklı kategorilere ayırdıklarında, inovasyona yönelik araştırmalar daha karmaşık bir hale gelebilmektedir (Aktepe ve Ateş, 2020:3044; Wan vd., 2005:262). OECD ve Eurostat tarafından hazırlanan Oslo Manual Kılavuzunda (2005) inovasyon çeşitleri dört farklı türde ele alınmaktadır. Bunlar; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyondur. Literatürde yapılan incelemelerde, inovasyon türlerine ilişkin benzer sınıflandırmalar bulunmasından hareketle OECD ve Eurostat'ın yapmış olduğu sınıflandırmanın kullanılmasının bu çalışma için kapsayıcı olacağı düşünülerek inovasyon türleri dört farklı kategori altında ele alınmıştır.

Ürün inovasyonu, sahip olduğu özellikleri önemli ölçüde geliştirilmiş ve iyileştirilmiş bir mal veya hizmet olarak tanımlanabilir. İşletmelerin mevcut ürünlerinde yapacakları önemli iyileştirmeler, ürünün malzemesinde, bileşenlerinde veya ürün performansını bir üst seviyeye çıkarabilecek alanlardaki değişiklikler olarak ifade edilebilir (OECD, 2005:52). Süreç inovasyonu, yeni üretilen ya da üzerinde çalışmalar yapılarak güncelleştirilen bir üretim veya teslimat adımı olarak nitelendirilebilir. Bu inovasyon türü, yeni üretim teknikleri, yeni ekipmanlar veya yazılımların işletmelerde uygulanması ile ilgilidir (Oğuztürk, 2011:49; OECD, 2005:53). Pazarlama inovasyonu, ürün tasarımında veya paketlemede, konumlandırmada, tutundurmada veya fiyatlandırmada önemli değişiklikler gerektiren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2005:53). Organizasyonel inovasyon, bir organizasyonun iç ve dış kaynaklarını entegre ederek tasarladığı, araştırdığı, önerdiği, benimsediği ve organizasyon için yeni ve yararlı olan fikirleri, ürünleri, hizmetleri, prosedürleri ve süreçleri uyguladığı bütünsel bir süreçtir (Hu vd., 2013:150).

2.2. Entelektüel Sermaye

İlk olarak 1969 yılında J.K. Galbraith tarafından ilk kez kullanılan entelektüel sermaye kavramı, bireysel entelektüel mülkiyetten bahsederken günümüzde bu kavram işletmelerin bir bütün olarak sahip oldukları değerler olarak ele alınmaktadır. Öte yandan organizasyonel anlamda entelektüel sermaye kavramı, ilk olarak Thomas Stewart tarafından yazılan Brain Power isimli makalede kullanılmıştır. Stewart'a göre entelektüel sermaye; sahip olunan bilgi, fikrî mülkiyet hakları ve deneyimin zenginlik yaratmak için bir araya getirilmesi ile oluşturulan bir kaynaktır (Bontis, 1998:65, Erdem, 2011:281). Entelektüel sermaye, işletmenin en önemli rekabet araçlarından birisidir. Bu nedenle işletme çalışanlarının bilgileri ile bu çalışanlar işletmeden ayrıldığı zaman kalan bilgi entelektüel sermaye olarak nitelendirilebilir. Bir işletmenin gelecekte başarılı olma durumu ise, sahip olduğu entelektüel sermayenin yönetilme durumuna bağlıdır (Bayraktaroğlu ve Atay, 2016:249).

Entelektüel sermaye her işletmeye ait, onun varlığını ve gücünü yansıtan ona özgü bir kaynaktır. Çünkü bu kaynak rakiplerin elinde olmayan, taklit edilemeyen ve alternatifi olmayan eşsiz bir rekabet aracıdır (Demir ve Demirel, 2011:100). Elbette çeşitli yatırımlar ve araştırma geliştirme faaliyetleri ile rakipler, entelektüel sermayelerini güçlendirebilirler. Bu yüzden işletmeler, sahip oldukları entelektüel sermayelerini korumalı ve mevcut sermayelerini benzersiz kılabilecek yenilikler gerçekleştirmelidirler. Söz konusu entelektüel sermayeyi oluşturan ve bu çatı altında literatürde araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş çalışmalar genel olarak üç farklı tür üzerinde yoğunlaşmıştır (Brooking, 1996; Mouritsen, 1998; Guthrie, 2001; Ordonez De Pablos, 2003; Yountd vd., 2004: Chien ve Chao, 2011; Holmen, 2012; Boujelbene ve Affes, 2013; Erickson ve Rothberg, 2015; Demartini, 2015). Entelektüel sermayenin, literatürde yapılan incelemeden hareketle insan (beşerî), yapısal ve müşteri sermayesi şeklinde ele alınması büyük oranda kabul görmektedir (Çelikkol, 2008:70). Bu doğrultuda çalışma kapsamında entelektüel sermaye türleri üç sınıf içerisinde ele alınmıştır: insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi.

Entelektüel sermaye türlerinin içerisinde tanımlanması ve bir değer olarak hesaplanabilmesi en zor bileşen insan sermayesidir (Okay, 2012:1203). Çünkü bu entelektüel sermaye türü, işin veya sektörün doğasına, durumsal faktörlere ve bir işletmenin doğasına bağlıdır (Bontis, 1998:65; Appuhami, 2007:16). İnsan sermayesi ile ilgili tanımların çoğu, bunun bireysel düzeyde bir yapı olduğu konusunda hemfikirdir ve onu öncelikle bireylerin bilgi, beceri, zekâ ve yeteneklerini (işletmenin bağlamından bağımsız olarak) içerdiği şeklinde açıklamaktadır. Dolayısıyla çalışanların veya departmanların yetkinlikleri ve bilgileri de insan sermayesi tanımının bir parçasıdır (Swart, 2006:140). Yapısal sermaye, işletmenin sahip olduğu kabiliyet ve yöntemlere dayalı olarak, üretim süreçleri ve yazılımları, veri tabanları, ticari markalar, işletmenin kültürü ve finansal

ilişkiler gibi unsurların bir araya gelerek oluşturduğu bir yapıdır (Örgün ve Kalay, 2018:100). Bu doğrultuda temelini insan sermayesinden alan yapısal sermaye, çalışanlar eve döndüklerinde işletmede kalan bilgidir. Dolayısıyla yapısal sermayenin sahibi işletmedir ve çalışanlardan bağımsızdır (Ordóñez de Pablos, 2004:637; Yılmaz vd., 2005:96). Müşteri sermayesi, yazında ilişkisel sermaye veya dış sermaye olarak da isimlendirilmektedir. Kavramsal olarak müşteri sermayesi işletme için değer oluşturabilecek, işletmenin sahip olduğu markalar, müşteri sadakati, dağıtım kanalları, iş ortaklıkları, lisans anlaşmaları gibi unsurları ifade eder (Kalkan vd., 2014:701; Kendirli ve Diker, 2016:46; Guthrie, 2001:35).

2.3. İhracat Performansı

İhracat, bir işletmenin yabancı pazarlarda faaliyet gösterebilmesi için atabileceği ilk adımdır. Eğer işletme bu adım sonrasında başarılı bir performans elde ederse, yabancı pazarlarda doğrudan yatırımlar gerçekleştirerek uluslararası pazarlardaki faaliyet alanını genişletebilir (Monteiro vd., 2017:330). Dolayısıyla ihracat, işletmelerin yabancı pazarlarda en düşük risk ortamında elde edebileceği tecrübe ve öğrenme sürecinin önemli bir parçasıdır. İhracat performansı, Tookey'in (1964) çalışması ile ilk defa kavram olarak literatürde yer almaya başlamıştır. Alanyazın incelendiğinde ise birçok araştırmacı tarafından yapılmış ihracat performansı tanımı mevcuttur. Diamantopoulos ve Kakkos (2007)'a göre, ihracat performansı, işletmeye ve ortama özgü koşullar altında işletmenin ihracat davranışının bir sonucudur. Leonidou ve arkadaşlarına göre (2002:53) ihracat performansı, işletmenin ihracat faaliyetlerinden kaynaklanan ekonomik, davranışsal veya diğer sonuçları ifade eder. Cadogan vd. (2003:495) ise, bir işletmenin ihracat performansını, ihracat pazarlarındaki ekonomik başarı derecesi olarak tanımlamışlardır.

2.4. İnovasyon, Entelektüel Sermaye ve İhracat Performansı Arasındaki İlişki

Bu kısımda inovasyon, entelektüel sermaye ve ihracat performansı arasındaki ilişki boyutlarına yönelik genel bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatürde öne çıkan çalışmalardan yola çıkılarak hazırlanan literatür tablosuna yer verilmiştir. Tablo 2'de ilgili araştırmanın yılı, çalışmada kullanılan değişkenler ve bulgulara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Literatür İncelemesi

Yazar Adı ve Çalışma Yılı	Değişkenler	Bulgular
Zhao ve Li (1997)	Ar-Ge, İnovasyon, İhracat, Kârlılık, Teknoloji	Araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem veren ve daha fazla bütçe ayıran işletmelerin ihracata yönelimlerinin arttığı sonucu elde edilmiştir.
Wakelin (1998)	İnovasyon, İhracat Performansı, Firma Düzeyi	İhracat yapan işletmelerin ihracat yapmayan işletmelere kıyasla davranışlarının farklı olduğu ve bir işletmede yapılan inovasyon sayısı yükseldikçe işletmenin yabancı pazar çeşitliliğinin arttığı ortaya konulmuştur.
Roper ve Love (2002)	İnovasyon, İhracat	Araştırma sonucunda inovasyon ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca ürün inovasyonu gerçekleştirme motivasyonunun işletmeleri ihracat yapma yönünde olumlu etkilediği belirlenmiştir.
Guan ve Ma (2003)	İnovasyon, İhracat, İşletme Büyüklüğü	İşletmenin inovasyon kapasitesi ile ihracattaki başarısı arasında birbirine bağımlı, pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca işletme büyüklüğünün ihracatı etkilediği tespit edilmiştir.
Subramaniam ve Youndt (2005)	Entelektüel Sermaye, İnovasyon Yetenekleri	Çalışma sonucunda insani, örgütsel ve sosyal sermayenin ve bunların karşılıklı ilişkilerinin kademeli ve radikal yenilikçi yetenekleri önemli bir şekilde etkilediği bulunmuştur.
Pla-Barber ve Alegre (2007)	İhracat Yoğunluğu, İnovasyon, Firma Büyüklüğü,	Araştırma sonucunda, firma büyüklüğünün inovasyon veya ihracat yoğunluğu için belirleyici olmadığı tespit

		edilmiştir. Ancak sonuçlar, inovasyon ve ihracat yoğunluğu arasında olumlu ve önemli bir bağlantı olduğunu göstermektedir.
Zerenler ve Gozlu (2008)	Müşteri Sermayesi, Yapısal Sermaye, İnsan Sermayesi, İhracat Performansı	Araştırma ile bir işletmenin ihracat performansının entelektüel birikiminden büyük ölçüde etkilendiği tespit edilmiştir. Entelektüel sermaye birikimine sahip ticari işletmelerin ihracat performansındaki iyileşme, yapısal, çalışan ve müşteri sermayesi açısından, onsuz olanlara kıyasla daha olumludur.
Wu vd. (2008)	Sosyal Sermaye, Girişimci Yönelim, Entelektüel Sermaye, İnovasyon	Elde edilen sonuçlar, entelektüel sermayenin aracı rolünü ve girişimci yönelim ile sosyal sermayenin inovasyon üzerindeki düzenleyici rolünü desteklemektedir.
Pucar (2012)	Entelektüel Sermaye, İhracat Performansı (Büyümesi)	Regresyon analizi sonuçları, Bosna Hersek'te katma değer entelektüel katsayısının ve bileşenlerinin, gıda ve içecek sektöründeki ihracat büyümesi ve mobilya ve ahşap ürünleri imalatı üzerinde önemli pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir.
Örnek ve Ayas (2015)	Entelektüel Sermaye, Yenilik, İşletme Performansı	Araştırma kapsamında gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda entelektüel sermaye yenilikçi iş davranışı ve işletme performansı arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.
Azar ve Ciabuschi (2017)	Organizasyonel İnovasyon, Teknolojik İnovasyon (Radikal), Teknolojik İnovasyon (Yaygın/Kapsamlı), İhracat Performansı	Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar ışığında organizasyonel inovasyonun teknolojik inovasyonu sürdürerek ihracat performansını hem doğrudan hem de dolaylı olarak artırdığı tespit edilmiştir.
Kianto vd. (2017)	İnsan Kaynakları Yönetimi, Entelektüel Sermaye, İnovasyon	Elde edilen bulgular entelektüel sermayenin bilgiye dayalı insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile inovasyon performansı arasındaki ilişkiye olumlu şekilde aracılık ettiğini ve bu ilişkide insan sermayesisin önemli rolü olduğunu göstermektedir.
Ayar ve Erdil (2018)	İnovasyon, Ar-Ge, İhracat Performansı	Çalışmada inovasyon ile Ar-Ge arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca bu iki değişkenin işletmelerin ihracat performansı algıları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Karadayı (2019)	Süreç Yeniliği Yetenekleri, Ürün Yeniliği Yetenekleri, Davranışsal Yenilik Yetenekleri, Stratejik Yenilik Yetenekleri, İhracat Performansı	Araştırma sonucunda yenilik yeteneği boyutlarından ürün ve süreç yeniliği yeteneklerinin mobilya sektöründe ihracat gerçekleştiren işletmelerin ihracat performansını artırdığı tespit edilmiştir.
Mohamed (2019)	Entelektüel Sermaye, İnovasyon	Çalışmada elde edilen bulgulara göre entelektüel sermaye türlerinin (insan, yapısal, sosyal) inovasyon türleri (ürün, süreç, pazarlama, organizasyonel) üzerinde farklı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. İnovasyon uygulamalarının daha olumlu etkilerinin görülebilmesi için Libya petrol şirketlerinin entelektüel sermayeye yatırım yapmaları yönünde sonuç elde edilmiştir.
Kılıç, S. ve Yörükoğlu Ö. (2020)	Pazar Yönelimlilik, İnovasyon Yönelimlilik, İnovasyon Performansı, İhracat Performansı	Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler ve bu değişkenlerin bazı alt boyutları arasında pozitif etkiler saptanmıştır. Bu doğrultuda fonksiyonlar arası

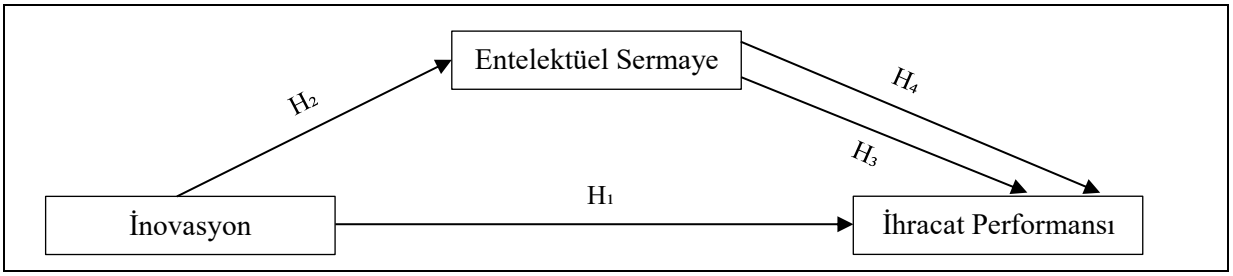
		koordinasyonun ve inovasyon performansının ihracat performansını pozitif etkilediği belirlenmiştir.
Bodlaj vd. (2020)	Organizasyonel İnovasyon, Ürün İnovasyonu, Pazarlama İnovasyonu, Finansal Kısıtlamalar, Coğrafi Çeşitlendirme, İhracat Artışı, İhracat Deneyimi	Elde edilen sonuçlar KOBİ'lerin ihracat büyümesinin yalnızca başarılı teknolojik yeniliklere değil aynı zamanda ürün yenilikleri ile birlikte pazarlama yeniliklerini teşvik eden organizasyonel yeniliklere de bağlı olduğunu göstermektedir.
Yıldız (2020)	Entelektüel Sermaye, İnovasyon, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü	Çalışmada entelektüel sermayenin, inovasyon ve rekabet üstünlüğü sağlama yöntemleri ile arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Konyalılar (2020)	Entelektüel Sermaye, İnovasyon, Çalışan Performansı	Çalışmada gerçekleştirilen analizler sonucunda yapısal sermaye ile bireylerin verimliliği arasında, inovasyon, entelektüel sermaye ve özgecilik arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Kunt ve Sundu (2021)	Entelektüel Sermaye, İnovasyon Yeteneği, Yönetim Bilişim Sistemleri Memnuniyet Düzeyi	Araştırma sonucunda işletmelerin yönetim bilişim sistemlerinden memnuniyet düzeyi arttıkça, entelektüel sermayenin inovasyon yeteneğine olan etkisinin olumlu yönde arttığı görülmüştür.
Perker (2022)	İhracat yoğunluğu, İnovasyon, Ar-Ge Harcaması, İstihdam, Firma Yaşı, Kalite Sertifikası, Mensubiyet, Genel Müdür Tecrübesi, Yabancı Ortaklık Payı, Yabancı Rekabet, Üretkenlik	Araştırma sonucunda işletmelerin ihracat eğilimi ile inovasyon faaliyetleri arasındaki ilişkide inovasyonun içselliği ön plana çıkmıştır. İşletmelerin ürün ve süreç yeniliği yapmalarının ihracat yapma olasılıklarını arttırdığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 2'de inovasyon-entelektüel sermaye ve inovasyon-ihracat performansı değişkenlerinin birlikte ele alındığı çalışmaların olduğu görülmektedir. Son yıllarda entelektüel sermaye ve ihracat performansının birlikte ele alındığı çalışmaların da yapıldığı dikkat çekmektedir. Entelektüel sermaye alanyazınında, her ne kadar farklı değişkenler üzerinden yapılan çalışmalar mevcut olsa da ihracat performansının ele alındığı çalışmaların başlangıç evresinde olduğu söylenebilir. Bu çalışma kapsamında inovasyon, entelektüel sermaye ve ihracat performansı değişkenlerinin bir arada ele alınmasının literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada, aracılık etkisini test etmek için nicel araştırma yöntemlerinden Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan model, inovasyonun ihracat performansına olan etkisinde entelektüel sermayenin aracı rolü etkisi üzerine inşa edilmiştir. Değişkenler arasında kurulan kavramsal model kapsamında araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi tasarlanmıştır:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada, alanyazın incelemesi sonucunda elde edilen (Bkz. Tablo 2) bilgilerden yola çıkılarak çalışmanın bağımlı, aracı ve bağımsız değişkenlerini oluşturan inovasyon, entelektüel sermaye ve ihracat performansı ilişkisinin değerlendirilebilmesi ve bu faktörlerin belirlenebilmesi için oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir:

H_1: İnovasyon ihracat performansını istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı yönde etkiler.

H_2: İnovasyon entelektüel sermayeyi istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı yönde etkiler.

H_3: Entelektüel sermaye ihracat performansını istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı yönde etkiler.

H_4: İnovasyonun ihracat performansına etkisinde entelektüel sermayenin aracılık rolü vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) raporlarına göre, ihracat yapan işletmelerin sayısı her yıl değişmektedir. TİM 2021-2022 faaliyet raporuna göre 2021 yılında bu sayı 101.386'ya ulaşmıştır (TİM, 2022:73). Öte yandan TİM'e bağlı faaliyet gösteren toplam 14 ihracatçı birliği bulunmaktadır.

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye İhracatçılar Meclisine bağlı Uludağ İhracatçılar Birliği ve Ege İhracatçı Birliği'ne üye olan 21.740 işletme oluşturmaktadır. Evren içerisinde Uludağ İhracatçılar Birliğine bağlı alt birlikler; otomotiv endüstrisi, tekstil, hazır giyim ve konfeksiyon, meyve sebze mamulleri, yaş meyve sebze birlikleridir. Ege İhracatçı Birliği Genel Sekterliğine bağlı alt birlikler ise; demir ve demir dışı, deri ve deri mamulleri, hazır giyim ve konfeksiyon, hububat bakliyat yağlı tohumlar ve mamulleri, kuru meyve, maden, mobilya kâğıt ve orman ürünleri, su ürünleri ve hayvansal mamuller, tekstil ve hammaddeleri, tütün, yaş meyve ve sebze, zeytin ve zeytinyağı birlikleridir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bu işletmelerde çalışan dış ticaret yetkililerine ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmada veri toplamada iki yöntem kullanılmıştır. İlk olarak tam sayım yapılarak, kullanılacak olan anketlerin işletmelere öncelikle ihracatçı birlikleri aracılığı ile ulaştırılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda Uludağ İhracatçı Birlikleri iki kez, Ege İhracatçı Birlikleri bir kez olmak üzere ve katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğunu belirterek, anket linkini üyeleri ile e-posta aracılığıyla paylaşarak araştırmaya katkı sağlamışlardır. Ancak bu katkı, katılımcıların isteksiz olmaları nedeniyle beklenen düzeyde olmamış ve sürecin fiziksel olarak ulaşılabilecek işletmelere yüz yüze ziyaret edilerek devam ettirilmesinin sağlıklı olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda ihracatçı işletmeler arasından basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Bu doğrultuda işletmelere ziyaretler planlanmış ve talepler işletmelere iletilmiştir. Bir kısım anket bu ve benzeri şekilde yapılmış, ziyaret talebini kabul etmeyen fakat yine de anket yapılmasını kabul eden firmalar için anket linki e-posta üzerinden ilgililere ulaştırılmıştır. Çevrimiçi ve yüz yüze olmak üzere gönüllü olarak anketlere dönüş yapan 266 işletme bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Veriler 2022 yılının Ağustos ile Aralık ayları arasında elde edilmiştir.

Shirsavar vd. (2012:456) geliştirmiş oldukları yaklaşımla farklı örneklem büyüklüklerinin çalışmalarda kullanılabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu yaklaşım şu şekilde ifade edilebilir (n: örneklem sayısı, q: soru sayısı): $5q \leq n \leq 15q$. Bu yaklaşıma göre bu çalışma kapsamında ölçeklerde toplamda 51 ifade bulunmaktadır. İlgili formül uygulandığında sonuç; $255 \leq n \leq 765$ şeklindedir. Shirsavar vd. (2012) yaklaşımına göre, araştırmanın örnekleminin 255 ile 765 arasında olması gerektiği söylenebilir. Bu durumda elde edilen 266 verinin araştırmanın örneklemi olarak kabul edilebilir bir değerde olduğunu söylemek mümkündür. Uç değerlerin tespit edilebilmesi için SPSS 26 programında Box Plot grafikleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda yedi anketin veri değerlerinin kritik değerlerin üzerinde ve uç değerlere sahip olduğu tespit edilerek bu verilerin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece çalışma kapsamında 259 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden birisi olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada her bir değişken grubuna ait ifadeler farklı çalışmalardan elde edilmiştir. Anket formunun hazırlanması aşamasında alanında uzman bilim insanlarının görüş ve önerileri alınmıştır. Ayrıca ihracat konusunda uzman üst düzey sekiz yönetici ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği hakkında görüşlerine başvurulmuştur. Ölçeklerin görünüş geçerliliğinin sağlanması amacıyla tüm ifadeler konu uzmanı akademisyenler tarafından incelenmiştir. Alınan görüş ve öneriler doğrultusunda ifadeleri daha anlaşılabilir kılabilmek için ifadelerin özgünlüğüne sadık kalınarak anket formunda iyileştirmeler yapılmıştır. Böylelikle katılımcılardan en doğru bilgilerin alınabilmesi için anket formuna son hali verilmiştir. Bu kapsamda araştırmada kullanılan anket formunda yer alması gereken sorular gruplandırılarak dört bölüm halinde oluşturulmuştur.

İlk bölümde, bir işletmede uygulanan farklı inovasyon türlerinin belirlenebilmesi için Günday vd. (2011) tarafından geliştirilen, Aslan ve Aygün (2019) tarafından Türkçe'ye çevrilen inovasyon türleri ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Oslo Manual (2005)'daki inovasyon boyutlarına ilişkin sınıflandırmaya göre yapılandırılmıştır. Bu nedenle ölçekte inovasyon boyutları, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon olarak kabul edilmiştir. Ölçekte yer alan 5 ifade ürün inovasyonunu, 5 ifade süreç inovasyonunu, 5 ifade pazarlama inovasyonunu ve 9 ifade ise organizasyonel inovasyonu ölçen toplam 24 ifadeden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, ölçek beşli likert tipi ölçeğe göre yapılandırılmıştır (1: Uygulanmadı ve 5: Orijinal olarak geliştirildi). İkinci bölüm, işletmelerin sahip oldukları entelektüel sermaye birikimlerini ölçen ifadeleri içermektedir. Bu kapsamda, Wang vd. (2014) tarafından geliştirilen, Kunt ve Sundu (2021) tarafından Türkçe'ye çevrilen entelektüel sermaye ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan 5 ifade insan sermayesini, 5 ifade müşteri sermayesini, 7 ifade yapısal sermayeyi ölçen ve entelektüel sermayenin üç boyutunu temsil eden ifadelerden meydana gelmektedir. Toplamda 17 ifadeden meydana gelen ölçek beşli likert tipi ölçeğe göre yapılandırılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Üçüncü bölümde araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan ihracat performansının ölçülebilmesi için, Adu-Gyamfi ve Korneliussen (2013) tarafından geliştirilen, Erdil vd. (2018) tarafından Türkçe'ye çevrilerek uyarlanan ihracat performansı ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek subjektif olarak yönetici algılarına dayalı bir ölçüm gerçekleştirmektedir. İhracat performansı ölçümünde objektif ölçütlere göre sübjektif ölçümlerin daha çok tercih edilme nedenleri arasında işletmelerin mali kayıtlardaki finansal verilere ulaşmadaki zorluk, firmanın ve yöneticilerin bu tür verileri sağlamadaki isteksizliği ve ihracat performans göstergelerine ilişkin gerekli bilgilerin mali raporlarla sınırlandırılması gösterilebilir (Lages, vd. 2005:78). Bu çerçevede araştırmada ihracat performansının belirlenmesi için subjektif ölçütlerin dikkate alınması kararlaştırılmıştır. Bu kapsamda ihracat performansının belirlenmesine yönelik beşli likert tipi ölçeğe göre yapılandırılmış (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) tek boyuttan oluşan 10 ifade, anket formuna eklenmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise katılımcılara ve işletmelere ait demografik değişkenlerin yer aldığı ifadelere yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında araştırma yapmak için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu'nun 20.01.2022 tarih ve 71417 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

3.4. Veri Analiz Yöntemi

Elde edilen veriler nicel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizi sırasında SPSS 26.0 ve AMOS 25.0 paket programları tercih edilmiştir. Aracı değişken analizinden önce tüm ölçeklere ayrı ayrı birinci düzey ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Yine aracı değişken analizinden önce üç ölçeğin güvenirlik analizleri Cronbach's Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. DFA önceden geliştirilmiş ve önceki çalışmalarda kullanılmış veya kuramsal dayanağı bulunan bir ölçeğin veya modelin doğruluğunu toplanan veri ile doğrulamak için tercih edilen bir analiz yöntemidir (Gürbüz, 2021:54-55). Araştırmalarda bir ölçeğin DFA ile doğrulanması kullanılan ölçeğin geçerli bir ölçek olduğunu ifade eder (Gürbüz ve Şahin, 2017:340). Bu kapsamda araştırmada ölçeğin yapısı ile veri uyumunu karşılaştırabilmek amacıyla DFA yapılmıştır. Ardından yol analizi yoluyla değişkenler arasındaki ilişkilerin sınandığı iki aşamalı yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM uygulamalarında test edilen modelin toplanan veri ile desteklenme durumuna gerçekleştirilen analizler sonucunda üretilen uyum iyiliği indeks (Goodness Of Indices) değerlerine bakılarak karar verilmektedir. Ancak araştırma raporlarında hangi uyum iyiliği indekslerinin kullanılacağı hususunda araştırmacılar arasında bir mutabakat bulunmamaktadır. Kullanılan her bir uyum iyiliği indeksinin güçlü ve zayıf yönleri bulunduğundan test edilen modelin doğrulanmasında yalnızca tek bir uyum indeksine bakılarak karar verilmemektedir. Bu bağlamda araştırmacılar YEM uygulamalarında birden fazla uyum iyiliği değerini raporlamaktadır (Gürbüz, 2021:37). Literatürde yer alan çalışmalardan hareketle genel kabul görmüş x^2/df, SRMR, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, TLI ve CFI uyum iyiliği değerleri bu çalışmada ölçüt olarak alınmıştır (Kline, 2016; Byrne, 2016; Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh-Engel vd., 2003; Simon vd., 2010). Tablo 3'te uyum indeksleri, iyi ve kabul edilebilir uyum iyiliği değer aralıkları verilmektedir.

Tablo 3. İyi ve Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değerleri

	χ2/df**	SRMR**	RMSEA*	GFI*	AGFI*	NFI*	TLI*	CFI*
Kabul Edilebilir Uyum	≤5.00	≤0.10	≤0.08	≥0.80	≥0.85	≥0.80	≥0.80	≥0.85
İyi Uyum	≤3.00	≤0.05	≤0.05	≥0.90	≥0.95	≥0.95	≥0.95	≥0.95

Df: Degree of freedom; RMSEA: Root Mean Square Error Of Approximation; SRMR: Standardized Root Mean Square Residual; GFI: Goodness Of Fit Index; AGFI: Adjusted Goodness Of Fit Index; NFI: Normed Fit Index; TLI (NNFI): (Non-Normed Fit Index) Tucker–Lewis Index; CFI: Comparative Fit Index.

Kaynak: *Simon vd. (2010:239); ** Gürbüz (2021:38).

Öte yandan çalışmada DFA ve YEM analizinde Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların ve İşletmelerin Demografik Özellikleri

Tablo 4 ve Tablo 5'te araştırmaya katılan 259 katılımcı ve işletmelerine ilişkin demografik istatistikler yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	86	33.2
	Erkek	173	66.8
Toplam		**259**	**100.0**
Yaş	18-24 arası	8	3.1
	25-34 arası	115	44.4
	35-44 arası	83	32
	45 ve üstü	53	20.5
Toplam		**259**	**100.0**
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	0.8
	Lise	22	8.5
	Ön lisans	16	6.2
	Lisans	155	59.8
	Yüksek Lisans	64	24.7
	Doktora	0	0
Toplam		**259**	**100.0**
İşletmedeki Hizmet Yılınız	5 Yıldan Az	108	41.7
	6-10 Yıl	58	22.4
	11-15 Yıl	40	15.4
	16-20 Yıl	22	8.5
	20 Yıldan Fazla	31	12
Toplam		**259**	**100.0**
İşletmedeki Konumunuz	İşletme Sahibi	37	14.3
	YK Başkanı	5	1.9
	Genel Müdür	10	3.9
	GM Yardımcısı	13	5
	Departman Yöneticisi	75	29
	Departman Şefi	59	22.8
	İhracat/Dış Ticaret Uzmanı	60	23.2
Toplam		**259**	**100.0**

Tablo 4'e göre katılımcıların %33.2'si kadın iken, %66.8'si erkektir. Yaş gruplarına göre ise katılımcıların; %44,4'ü 25-34 yaş aralığında, %32.0'si 35-44 yaş aralığında, %20.5'i ise 45 yaş aralığında ve %3.1'i 18-24 yaş aralığındadır. İşletmeler araştırmaya katılan ve ihracat/dış ticaret operasyonlarından sorumlu kişiler açısından incelendiğinde, %29'unun departman yöneticisi, %23.2'sinin ihracat/dış ticaret uzmanı, %22.8'inin

departman şefi, %14.3'ünün işletme sahibi, %5'inin genel müdür yardımcısı, %3.9'unun genel müdür ve %1.9'unun yönetim kurulu başkanı olduğu görülmektedir. Bu veriler işletmelerin büyük bir çoğunluğunda ihracat operasyonlarının departman yöneticisi sorumluluğunda gerçekleştiğini göstermektedir. Tablo 5'te araştırmaya katılan işletmelere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 5. Araştırma Kapsamındaki İşletmelere İlişkin Bilgiler

Değişkenler		Sıklık	Yüzde (%)
Çalışan Sayısı	0-9	31	12
	10-49	37	14.3
	50-249	70	27
	250'den fazla	121	46.7
Toplam		**259**	**100.0**
İşletmenin Faaliyette Olduğu Süre	5 Yıldan Az	21	8.1
	6-10 Yıl	37	14.3
	11-15 Yıl	29	11.2
	16-20 Yıl	23	8.9
	20 Yıldan Fazla	149	57.5
Toplam		**259**	**100.0**
İşletmenin İhracat Yılı	5 Yıldan Az	46	17.8
	6-10 Yıl	43	16.6
	11-15 Yıl	26	10
	16-20 Yıl	36	13.9
	20 Yıldan Fazla	108	41.7
Toplam		**259**	**100.0**
İşletmenin Aktif İhracat Yaptığı Ülke Sayısı	5'ten Az Ülke	49	18.9
	6-10 Ülke	64	24.7
	11-15 Ülke	26	10
	16-20 Ülke	22	8.5
	21-25 Ülke	13	5
	25'ten Fazla Ülke	85	32.8
Toplam		**259**	**100.0**
Toplam Satışların İçinde İhracat % Payı	%10'dan Az	26	10
	%10-%20	21	8.1
	%21-%30	22	8.5
	%31-%40	34	13.1
	%41-%50	30	11.6
	%50'den Fazla	126	48.6
Toplam		**259**	**100.0**

Tablo 5'te işletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde, %57.5'i 20 yıldan fazla, %14.3'ü 6-10 yıl arasında, %11.2'si 11-15 yıl arasında, %8.9'u 16-20 arasında ve %8.1'i 5 yıldan az faaliyet göstermektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğu 20 yıldan daha fazla faaliyet göstermektedir.

İşletmelerde toplam satışların içerisindeki ihracat paylarına bakıldığında, %48.6'sının %50'den fazla, %13.1'inin %31-%40 arasında, %11.6'sının %41-%50 arasında, %10'unun %10'dan az, %8.5'inin %21-%30 arasında, %8.1'inin %10-%20 arasında payı vardır. Veriler incelendiğinde işletmelerin yaklaşık yarısına yakınının toplam satışları içerisindeki ihracatın payının oranı %50'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

4.2. Değişkenlere Ait Bulgular

4.2.1. Normallik ve Güvenirlik Analizi

YEM çalışmalarında temel olarak iki analiz gerçekleştirilmektedir: DFA ve yapısal ya da yol (path) analizi. DFA kapsamında genellikle gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkileri test eden ölçme modelleri test edilir. Yapısal model veya diğer bir ifadeyle yol analizlerinde ise, örtük ve gözlenen değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı, aracı ve düzenleyici etkiler test edilir (Gürbüz, 2021:23). YEM analizlerinin

gerçekleştirilebilmesi için veri setinin normal dağılım şartını sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle analizlere başlamadan önce veri setinin normal dağılım şartını sağlayıp sağlamadığı değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığının tespiti amacıyla SPSS programı aracılığı ile çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizleri, Cronbach Alfa (α) katsayısı hesaplanarak yapılmıştır. Tablo 6'da ilgili değerler sunulmuştur.

Tablo 6. Değişkenlere İlişkin Çarpıklık, Basıklık ve Cronbach's Alfa Değerleri

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık	Standart Sapma	Cronbach's Alfa
Ürün İnovasyonu	-,435	-,587	,060	0,750
Süreç İnovasyonu	-,482	-,416	,058	0,734
Pazarlama İnovasyonu	-,242	-,875	,065	0,772
Organizasyonel İnovasyon	-,169	-,866	,065	0,876
İnovasyon	-,121	-,579	,051	0,911
İnsan Sermayesi	-,312	-,004	,051	0,835
Yapısal Sermaye	-,691	,570	,052	0,885
Müşteri Sermayesi	-,987	2,024	,041	0,838
Entelektüel Sermaye	-,565	,589	,043	0,928
İhracat Performansı	-,436	-,043	,053	0,949

Hair vd. (2013) bir veri setinin normal dağıldığını söyleyebilmek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması gerektiğini ve bu değerleri aşmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. George ve Mallery (2010) ise, bir veri setinin normal dağıldığını söyleyebilmek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması gerektiğini ve bu değerleri aşmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda Tablo 6'da yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Ayrıca verilerin çoklu normallik dağılımına uygunluğu da test edilmiş ve elde edilen değerlerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Cronbach Alfa (α) katsayısı literatürde 0 ile 1,00 arasında değerler almaktadır. Gürbüz ve Şahin (2017:331) bu değerin en az 0,70 olması gerektiğini ifade etmektedirler. Araştırmada kullanılan ölçeklerin genel ortalamalarına ilişkin güvenirlik katsayıları incelendiğinde Cronbach's Alfa değerlerinin ,911 ve ,949 arasında olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar ışığında araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yüksek güvenirliliğe sahip olduğunu ve iç tutarlılığı sağladığını göstermektedir.

4.2.2. Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri

DFA gerçekleştirilirken ölçüm modellerinden faydalanılmaktadır. DFA'da iki farklı ölçüm modeli ile analizler gerçekleştirilmektedir. Birincisi ölçekteki değişkenlerin bir veya daha fazla faktör altında toplandığı birinci düzey DFA, ikincisi ise bu faktörleri teorik olarak kavradığı düşünülen bir üst boyut altında toplayan ikinci düzey DFA (Kline, 2011:249). Bu çalışmada ölçek boyutları dikkate alınarak hem birinci düzey hem ikinci düzey DFA kullanılmıştır. Ölçüm modeline ilişkin analizler gerçekleştirilirken inovasyon ölçeği dört alt boyut ve entelektüel sermaye ölçeği üç alt boyuttan meydana geldiği için ölçeklere hem birinci düzey hem de ikinci düzey DFA uygulanmıştır. İhracat performansı ölçeği tek boyutlu bir ölçek olduğu için birinci düzey DFA gerçekleştirilmiştir.

Öte yandan modeller tarafından önerilen modifikasyonlar sırayla tek tek incelenmiş ve aralarında ilişki barındıran hata terimleri birbiri ile bağlanarak analizler yeniden gerçekleştirilmiştir. Düzeltilmiş ölçüm modelleri sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Uyum İyiliği İndeks Değerleri

İnovasyon Ölçeği Uyum İyiliği İndeksleri								
	χ2/df	**SRMR**	**RMSEA**	**GFI**	**AGFI**	**NFI**	**TLI**	**CFI**
Birinci Düzey DFA	1,405	0,048	0,040	0,904	0,878	0,864	0,948	0,956
İkinci Düzey DFA	1,465	0,063	0,042	0,898	0,872	0,856	0,94	0,949
Entelektüel Sermaye Ölçeği Uyum İyiliği İndeksleri								
	χ2/df	**SRMR**	**RMSEA**	**GFI**	**AGFI**	**NFI**	**TLI**	**CFI**
Birinci Düzey DFA	1,887	0,043	0,059	0,912	0,88	0,916	0,949	0,958
İkinci Düzey DFA	2,05	0,076	0,064	0,904	0,871	0,907	0,94	0,95

İhracat Performansı Ölçeği Uyum İyiliği İndeksleri								
	χ2/df	**SRMR**	**RMSEA**	**GFI**	**AGFI**	**NFI**	**TLI**	**CFI**
Birinci Düzey DFA	2,533	0,025	0,077	0,947	0,90	0,968	0,969	0,98

Tablo 7'de yer alan tüm ölçeklere ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde tüm ölçüm modellerinin istatistiksel olarak geçerli olduğu kabul edilmiştir. İnovasyon türleri ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde ölçekte yer alan 24 maddenin ölçüm değerleri gözlenen değişkenleri, dört alt boyut ise gizil değişkenleri oluşturmuştur. Analiz sonucunda elde edilen ilk bulgulara göre tüm değişkenlere ilişkin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. DFA'da faktör yükü 0,50'nin altında olan maddelerin analiz dışında bırakılması önerilmektedir (Şahin ve Taşkaya, 2010). Ancak analize bakıldığında iki değerin (U2: ,464, S1: ,467) 0,50 değerine yakın bir değerde olması nedeniyle bu maddeler analizden çıkarılmamıştır. Birinci düzey DFA ile ölçüm modeli oluşturulduktan sonra bu dört faktörün inovasyon kavramını yordama gücünü belirlemek için ikinci düzey DFA gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, ikinci düzey ölçüm modelinin verilerle uyumlu olduğu belirlenmiştir.

Entelektüel sermaye ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde ölçekte yer alan 17 maddenin ölçüm değerleri gözlenen değişkenleri, üç alt boyut ise gizil değişkenleri oluşturmuştur. Analiz sonucunda elde edilen ilk bulgulara göre tüm değişkenlere ilişkin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Birinci düzey DFA ile ölçüm modeli oluşturulduktan sonra üç faktörün entelektüel sermaye kavramını yordama gücünü belirlemek için ikinci düzey DFA gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ikinci düzey ölçüm modelinin verilerle uyumlu olduğu belirlenmiştir.

İhracat performansı ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde ölçekte yer alan 10 maddenin ölçüm değerleri gözlenen değişkenleri, tek boyut altında yer alan ihracat performansı ise gizil değişkeni oluşturmuştur. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre tüm değişkenlere ilişkin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

4.3. Araştırma Modeline Ait Bulgular

Yapısal model veya diğer bir ifadeyle yol analizlerinde, örtük ve gözlenen değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı, aracı ve düzenleyici etkiler test edilir (Gürbüz, 2021:23). Bu araştırmada kullanılan inovasyon, entelektüel sermaye ve ihracat performansı değişkenleri araştırmanın örtük değişkenleridir. Bu bağlamda araştırma modeli, inovasyonun ihracat performansına etkisinde entelektüel sermayenin aracı etki yapıp yapmadığını sınamayı amaçlamaktadır.

Aracılık etkisinin tespitinde farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlar arasında sıklıkla kullanılan yöntem, geleneksel yaklaşım veya nedensel adımlar yaklaşımı olarak da bilinen Baron ve Kenny yaklaşımıdır. Aracı etkinin incelenip test edilebilmesi için Baron ve Kenny yaklaşımında dört temel aşama bulunmaktadır (Baron ve Kenny, 1986). Bu aşamalar:

a. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi,
b. Bağımsız değişkenin aracı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi,
c. Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması,
d. Bağımsız değişken, aracı değişken ve bağımlı değişken birlikte analize dahil edildiğinde, aracı değişken bağımlı değişkeni etkilemelidir.

Ancak son yıllarda yapılan çalışmalarda (Fritz ve MacKinnon, 2007; Hayes ve Rockwood, 2017; Hayes, 2018) geleneksel yaklaşımın popüler olmasına karşın bu yöntemin yetersiz kaldığı konusunda tartışmalar da mevcuttur. Üç farklı hipotezin (yollar) desteklenmesi sonucunda aracı etkiye karar verilmesi, birinci koşulun anlamlı olmasa dahi dolaylı etki söz konusu olabileceği, tam aracı ve kısmi aracı terimlerinin tartışmalı olması, Sobel testinin katı ve güvenirliği düşük bir test olması geleneksel yaklaşıma getirilen eleştirilerden bazılarıdır (Gürbüz, 2021:112). Bu doğrultuda aracılık modellerini analizi için daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlayan çağdaş yaklaşım ileri sürülmüştür (Fritz ve MacKinnon, 2007). Çağdaş yaklaşımın aracılık analizine getirdiği yeni bakış açısının temeli, dolaylı etki değerlerinin hesaplanması ve hesaplanan değerlerden çıkarım yapmasıdır. Bu açıklamalar ışığında bu araştırmada, yapısal modellerin analizinde ve araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde, örtük değişkenlerin yer aldığı aracılı model analizi çağdaş yaklaşım benimsenerek gerçekleştirilmiştir.

Bu doğrultuda bağımsız değişken olan inovasyonun, bağımlı değişken olan ihracat performansı üzerindeki etkisi yapısal model kapsamında değerlendirilmiştir. Daha sonra ise aracı değişken olan entelektüel sermaye modele dahil edilerek, aracılık modeli oluşturulup hipotez testleri doğrulanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda aracı değişkenin olmadığı, bağımsız değişken inovasyonun bağımlı değişken ihracat performansı üzerindeki etkisini bulmak için yapısal model kurulmuştur. Bahsedilen değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden basit etki modeli (İnovasyon→İhracat Performansı) test edilmiştir. Bu modelde daha önce yapı güvenirliği ve geçerliliği test edilmiş ve standart uyum iyiliği değerlerini sağlayan değişkenlerin ölçüm modelleri kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Tablo 8'de basit etki modelinin uyum iyiliği değerlerinin standart ve yeterli değerlerde olması bu yapısal modelin doğrulandığının göstergesi olarak nitelendirilebilir.

Tablo 8. Basit Etki Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	χ2/df	**SRMR**	**RMSEA**	**GFI**	**AGFI**	**NFI**	**TLI**	**CFI**
Basit Etki Modeli	1,433	0,05	0,041	0,838	0,862	0,857	0,946	0,951

Basit etki modeline ilişkin bulgular ise Tablo 9'da sunulmuştur. Tablo 9'a göre, inovasyonun ihracat performansını yordadığı (β=,569; p<0,001) tespit edilmiştir. Yani bu durum aracı değişken olmadan inovasyon ile ihracat performansı arasındaki yol katsayısının 0,569 olduğu ve inovasyonda meydana gelecek bir birimlik artışın ihracat performansında 0,569 birimlik bir artışa yol açacağı anlamına gelmektedir. Bu ilişki tek yönlü yapısal bir ilişkidir. Bu doğrultuda H_1 hipotezinin doğrulandığını yani inovasyonun ihracat performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür (H_1→Kabul).

Tablo 9. İnovasyonun İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi

Tahmin Değişkeni	**Sonuç Değişkeni**			
	İhracat Performansı			
	β	SH	CR	P
İnovasyon	,569	0,068	7,218	***
R^2	,324			

Not: N:259; ***p<0,001; SH: Standart Hata; CR: Kritik Oran; β: Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları; R^2 değeri açıklanan varyansı göstermektedir.

Basit etki modelinin doğrulanmasından sonra, aracı değişken entelektüel sermaye yapısal modele dahil edilerek araştırmanın diğer hipotezleri test edilmiştir. Bahsedilen değişkenlerin ölçüm modelleri daha önce geçerliliğini sağlayan DFA ölçüm modellerinden elde edilmiştir. Ancak ilk analizde bazı uyum iyiliği değerleri standart eşik değerlerin altında kaldığından bazı hata terimleri arasında modifikasyon işlemi yapılarak analize devam edilmiştir. Analiz sonucunda ölçüm modelinin doğrulanmasında kullanılan uyum iyiliği değerlerinin literatürde kabul gören değerlerde olduğu anlaşılmıştır. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Aracılı Model Uyum İyiliği Değerleri

	χ2/df	**SRMR**	**RMSEA**	**GFI**	**AGFI**	**NFI**	**TLI**	**CFI**
Aracılı Model	1,453	0,06	0,042	0,801	0,778	0,795	0,919	0,925

Araştırma kapsamında ölçüm modellerinin doğrulanmasında kullanılan uyum iyiliği değerlerine bakıldığında sadece NFI ve AGFI uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerlerin altında olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu değerlerin kabul edilebilir sınıra çok yakın olduğu görülmektedir. Diğer uyum iyiliği değerleri de göz önüne alındığında araştırma kapsamında kullanılan verilerin aracılı yapısal eşitlik modellemesi ile uyumlu bir şekilde çalıştığının ve aracılı ölçüm modelinin doğrulandığının bir göstergesidir. Öte yandan uyum iyiliği değerlerinin literatürde kabul gören değerlerde olması, araştırma verilerinin bu modeli istatistiksel olarak anlamlı bir seviyede açıkladığı söylenebilir. Araştırma modeli kapsamında oluşturulan YEM sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Araştırma Modeline (YEM) İlişkin Sonuçlar

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri							
	Entelektüel Sermaye				İhracat Performansı			
	β	SH	CR	P	β	SH	CR	P
İnovasyon					,569	0,068	7,218	***
R^2					,324			
İnovasyon	,578	0,052	5,882	***				
R^2	,334							
İnovasyon					0,435	0,72	5,053	***
Entelektüel Sermaye					0,236	0,125	2,952	0,003**
R^2					0,363			
Dolaylı Etki					,136 (0,038 - 0,229)			

Not: N:259; ***p<0,001; **p<0,01; SH: Standart Hata; CR: Kritik Oran; β: Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları; R^2: Değerleri açıklanan varyansı göstermektedir; Parantez içindeki değerler alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap Yeniden Örnekleme:5000.

Tablo 11'de değişkenler arası ilişkilerin doğrudan ve toplam etkileri için standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), standart hata (S.H.), kritik oran (C.R.) ve anlamlılık değerleri (P) ile gösterilmektedir. Ayrıca tabloda, Bootstrap alt ve üst güven aralıkları değerleri de yer almaktadır. Aracılı yapısal model analizi sonuçlarına göre, inovasyonun entelektüel sermayeyi yordadığı (β=,578; p<0,001) görülmüştür. Bu durumda H_2 desteklenmiştir (H_2→Kabul).

Benzer şekilde aracı değişken entelektüel sermayenin ihracat performansı üzerindeki (β=,236; p<0,01) etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu durumda H_3 desteklenmiştir (H_3→Kabul).

Ancak aracı değişken olan entelektüel sermayenin modele dahil edilmesi ile inovasyon değişkeninden ihracat performansına giden yol katsayısının hâlâ anlamlı olduğu görülmüştür (β=,435; p<0,001). Entelektüel sermaye, inovasyon ile birlikte ihracat performansındaki değişimin (varyansın) %36'sını açıklamıştır. İnovasyon ile ihracat performansı arasındaki ilişkide entelektüel sermaye değişkeninin aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla, bootstrap yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır. Bootstrap yönteminin Baron ve Kenny'nin geleneksel yönteminden ve Sobel testinden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir. Bootstrap analizinde 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırma hipotezinin desteklenebilmesi için analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki (GA) değerlerin sıfırı kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz, 2021:124). Bootstrap sonuçlarına göre, ise inovasyonun entelektüel sermaye vasıtasıyla ihracat performansı üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (β=,136; %95 GA[0,038, 0,229]). Çünkü yüzdelik yöntem ile elde edilmiş bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır değerini kapsamamaktadır. Bu sonuçlar, inovasyon ile ihracat performansı arasındaki ilişkide entelektüel sermaye değişkeninin aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda H4 desteklenmiştir (H_4→Kabul).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, inovasyon faaliyetlerinin ihracat performansı üzerindeki etkiyi ve bu etkide entelektüel sermayenin aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmanın evrenini Türkiye İhracatçılar Meclisine Bağlı Uludağ İhracatçı Birlikleri ve Ege İhracatçı Birliklerine üye olan ve ihracat gerçekleştiren işletmeler oluşturmaktadır. Bu bağlamda 259 işletme çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Literatür incelendiğinde inovasyon, entelektüel sermaye ve ihracat performansı değişkenlerinin ikili olarak ele alındığı çalışmalar mevcuttur. Bazı araştırmalar, işletme inovasyonunun artan ihracat başarısı ile ilişkili olduğunu göstermesine rağmen işletme inovasyon faaliyetlerinin en çok ve en az yararlı olduğu koşullar tam olarak anlaşılamamıştır. İnovasyon ve entelektüel sermaye arasında ilişkinin incelenmesinde ise, entelektüel sermayenin inovasyonu etkilediği ve inovasyon olgusuna olumlu katkılar sağladığı sonucu ve buna ilişkin bulguların yer aldığı görülmektedir (Subramaniam ve Youndt, 2005; Hutahayan, B., 2020; Obeidat vd.,2021). Ancak inovasyon süreci ve süreç sonundaki çıktıları düşünüldüğünde, inovasyon ile bilgi yaratmanın iç içe geçtiği görüşü ve tüm inovatif faaliyetlerin entelektüel sermaye oluşumuna etkileri olduğu görülmektedir

(Riordan, 2013:4). Bu noktadan hareketle, bu çalışmada inovasyonun entelektüel sermaye üzerindeki etkisinin de araştırılması çalışmayı mevcut çalışmalardan farklılaştırmaktadır.

Araştırma bulgularına göre dört boyuttan oluşan (ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel) inovasyonun, ihracat performansını istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürdeki birçok çalışma elde edilen bu araştırma bulgusunu destekler niteliktedir (Roper ve Love, 2002; Guan ve Ma, 2003; DiPietro ve Anorou, 2006; Becker ve Eger, 2013; Azar ve Ciabuschi, 2017; Gupta ve Chauhan, 2021; Perker, 2022). Buradan hareketle inovasyonun, işletmelerin ihracat performanslarını etkileyen önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir. Öte yandan işletmelerin ihracat performanslarının verimli ve kârlı bir pazar payına dönüşmesinin en önemli noktalarından birisinin de inovasyon olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda politika yapıcıların ve karar vericilerin işletmelerin inovasyon faaliyetlerini destekleyici teşvik ve hibe programları oluşturmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Böylelikle inovasyon ekosisteminin tüm sektör ve endüstrilere yayılması ülke ihracat performansını da olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca işletmelerin araştırma ve geliştirme faaliyetlerine daha fazla yatırım yapmaları, inovasyonu teşvik edici içsel politikalar geliştirmeleri işletmeleri rakiplerine karşı üstün kılabilecektir. Korkmaz vd. (2009) ise çalışmalarında işletmelerin inovasyon çabalarının ihracat performansılarına etkisinin olmadığını tespit etmiş olup, bu durum araştırmamız bulgusu ile çelişmektedir. Ancak çalışmanın gerçekleştirildiği yıl, örneklem grubu ve ele alınan sektör göz önüne alındığında, bu çalışmanın kendi kapsamı dâhilinde sonuçlara ulaştığı söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, inovasyonun entelektüel sermaye üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğudur. Bu durum inovasyon yapan işletmelerin entelektüel sermayelerinin de pozitif yönde değişime sebep olacağının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. İnovasyon ile entelektüel sermaye arasında belirlenen bu pozitif ve anlamlı ilişki, inovasyon gerçekleştiren işletmelerin güçlü bir entelektüel sermaye yapısına da sahip olduklarının bir göstergesidir. Dolayısıyla bir kaynağın ayırt edici bir faktör olabilmesi için sadece değerli olması değil aynı zamanda nadir, taklit edilemez ve ikame edilemez olması gerekir (Singh, 2009). Öte yandan rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra inovasyon, işletme kaynaklarını yeniden tasarlama ve nadir ve ikame edilemez kaynaklara dönüştürme yeteneği de kazandırır (Hortinha vd., 2011; Zahra vd., 2000). Ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyon gerçekleştirmek isteyen işletmeler, bu adımları aslında sahip oldukları insan, müşteri ve yapısal sermayeleri ile sağlamaktadırlar. Dolayısıyla güçlü, fark yaratan, rakiplere karşı stratejik üstünlük kuran inovasyonların gerçekleştirilmesi işletmenin sahip olduğu insan kaynağı ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıca bu güçlü yapının birlikteliği işletmenin mevcutta sahip olduğu ve gelecekte sahip olacağı potansiyel müşteri sermayesine önemli avantajlar sunacaktır. Ek olarak işletmelerde gerçekleştirilen ürün ve süreç inovasyonları, işletmelerin en önemli fiziki/maddi olmayan sermayelerini oluşturan know-how, faydalı model, patent gibi çıktılar, işletmelerin yapısal sermayelerinin odağını temsil etmektedir.

Araştırma bulgularına göre entelektüel sermaye ile ihracat performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İhracat işletmelerinin inovasyon gerçekleştirirken sahip olduğu entelektüel sermaye kaynaklarından faydalanması daha olumlu bir ihracat performansına ulaşabileceklerini işaret etmektedir. Bu sonuç Moslehi vd. (2006), Zerenler ve Gozlu (2008), Yücel ve Yeniçeri (2008), Pucar (2012) tarafından yürütülen çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. İşletmelerin sahip oldukları insan kaynakları işletmenin genel performansının yanı sıra ihracat performansını da olumlu yönde etkilediği sonucuna varılabilir. Yabancı pazarlarda faaliyet gerçekleştirmek isteyen işletmelerin çalışanlarının uygun yetenek ve tecrübeye sahip olmaları, yeni fikir ve bilgiler geliştirme potansiyelleri bununla birlikte yaratıcı düşünme yetenekleri işletmelerin bu pazarlarda ihracat satışlarına ve faaliyet kârlılıklarına doğrudan etki eden faktörlerdir. Moslehi vd. (2006) entelektüel sermayenin işletmenin ihracat performansını etkilediğini ancak bu etkinin belirli bir zaman periyodu içerisinde gerçekleşeceğini ileri sürmektedirler. Bu durum yeni entelektüel sermaye kaynakları edinmeye çalışan işletmeler için geçerli olabilir. Ancak küreselleşmenin süreklilik kazandığı ve dinamiklerinin her geçen gün değiştiği çağımızda tedarikçi-işletme-müşteri üçgeninin istek ve ihtiyaçları da bu değişim hızına uyum sağlamak durumundadır. Bu üçgenin kalbini oluşturan işletmelerin, verimli operasyonlar gerçekleştirmeleri, ulaşılabilir bilgi sistemlerine sahip olmaları, yeniliği destekleyici bir yönetim anlayışına sahip olmaları özellikle ihracat pazarlarında önemli bir eşik noktasını oluşturmaktadır. Ek olarak yabancı pazarlarda bulunan müşterileri ile etkin iletişim becerisine sahip uzun vadeli ilişkiler kuran işletmeler bu pazarlardaki mevcut pazar payını koruyarak, bu bilgi ve tecrübesi ile başka pazarlara tecrübelerini aktararak ihracat potansiyellerini artırabilirler.

Araştırmanın sonuçlarına göre, inovasyonun ihracat performansına etkisinde entelektüel sermayenin aracılık etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç ışığında, inovasyon gerçekleştiren işletmelerin ihracat performanslarının artmasında sahip oldukları entelektüel sermayenin pekiştirici bir rol üstlendiği söylenebilir. Dolayısı ile ihracat performanslarını daha üst basamaklara taşımak için işletmelerin inovasyon ve entelektüel sermaye kaynaklarını bir bütün olarak ele almaları gerekmektedir. Bu olgu işletmelerin inovasyon yapabilme kapasite ve kabiliyetlerini aynı zamanda sahip oldukları entelektüel sermaye kaynaklarını pozitif yönde artıracaktır. Böylelikle inovasyon-entelektüel sermaye yapılarını güçlendiren işletmeler orta ve uzun vadede yer aldıkları ihracat pazar hedeflerine kalıcı olarak ulaşabilecektir.

Çalışmanın kendi yapısı içerisinde bazı sınırlılıkları mevcuttur. Öncelikle çalışma Türkiye'de ihracat gerçekleştiren işletmeler üzerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçların genelleştirilmesi mümkün değildir. Veri toplama süreci Covid-19 etkilerinin azalmaya başladığı bir dönemde gerçekleştirilmiştir. Bu dönem gerek kamu gerek özel sektör işletmelerinin önlemlerini henüz tam anlamıyla kaldırmadığı bir dönem olarak yaşanmıştır. Dolayısı ile katılımcıların ankete katılmama yönündeki eğilimleri çalışmanın bir kısıtı olarak görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada verilerin toplanmasında yüz yüze ve çevrimiçi olmak üzere iki yöntem birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, araştırmanın hedeflediği evrenin çok büyük olması ve bu evreni temsil edebilecek işletme sayısına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından oldukça maliyetli oluşu nedeniyle iki farklı ihracatçı birliğine üye işletmeler üzerinde gerçekleştirilmesidir. Katılımcıların anketleri tarafsız, doğru ve güvenilir bir şekilde cevapladıkları varsayılmaktadır. Öte yandan araştırmadan elde edilen veriler kullanılan ölçme araçları ile toplanmış veriler ile sınırlıdır.

Çalışma inovasyon, entelektüel sermaye ve ihracat performansı değişkenlerini bir arada ele alan bir çalışmadır. Literatür incelemesi sonucunda benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmanın literatüre, işletmelere, yöneticilere, politika yapıcılara sunacağı katkılardan dolayı özgün bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Gelecekte araştırmacıların araştırma modelini genişleterek farklı örneklem grupları özelinde ve sektörlerde farklı analiz yöntemleri ile uygulamalar gerçekleştirmeleri literatür gelişimine önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

Adu-Gyamfi, N. and Korneliussen, T. (2013). Antecedents of export performance: the case of an emerging market, I*nternational Journal Of Emerging Markets*, 8(4), 354-372.

Aktepe, C. ve Ateş, G. (2020). Teknokentlerde faaliyet gösteren inovatif işletmelerin ihracat performansı üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3042-3054.

Appuhami, B. R. (2007). The impact of intellectual capital on investors' capital gains on shares: an empirical investigation of thai banking, Finance And Insurance Sector*. International Management Review*, 3(2), 14-25.

Aslan, Y. ve Aygün, M. (2019). İnovasyonun firma performansı üzerine etkisi: bistte imalat sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerine bir inceleme, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(6), 91-109.

Ayar, B. ve Erdil, T. S. (2018). İnovasyon ve ar-ge faaliyetlerinin ihracat performansına etkisi: türk işletmeleri üzerine algısal bir araştırma, *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri*, 13(49), 45–68.

Azar, G. and Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: the effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324-336.

Bakırtaş, İ. ve Bakırtaş, H. (2008). Firmaların sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün bir kaynağı olarak temel yetenek: genel bir değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 101-119.

Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal Of Personality And Social Psychology*, *51*(6), 1173-1182.

Bayraktaroğlu, S. ve Atay, E. (2016). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul.

Becker, S. O. and Egger, P. H. (2013). Endogenous product versus process innovation and a firm's propensity to export, *Empirical economics*, (44), 329-354.

Bodlaj, M. and Kadic-Maglajlic, S., Vida, I. (2020). Disentangling the impact of different innovation types, financial constraints and geographic diversification on smes' export growth, *Journal of Business Research*, 108, 466-475.

Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36(2), 63-76.

Boujelbene, M. A. and Affes, H. (2013). The impact of intellectual capital disclosure on cost of equity capital: a case of french firms, *Journal of Economics Finance and Administrative Science*, *18*(34), 45-53.

Brooking A. (1996). *Intellectual Capital, Core Asset for the Third Milennium Enterprise*, London, International Thomson Business Press.

Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, And Programming (3. Baskı)*, New York, Routledge.

Cadogan, J. W., Cui, C. C. and Kwok Yeung Li, E. (2003). export market-oriented behavior and export performance: the moderating roles of competitive intensity and technological turbulence, *International Marketing Review*, *20*(5), 493-513.

Carneiro, A. (2000). How does knowledge management influence innovation and competitiveness?, *Journal Of Knowledge Management*, *4*(2), 87-98.

Chen, J., Sousa, C. M. P. and Xinming, H. (2016). The determinants of export performance : a review of the literature 2006-2014, *International Marketing Review*, 33 (5). 626-670.

Chien, S. H. and Chao, M. C. (2011). Intellectual capital and new product sale performance of the financial services ındustry in taiwan, *The Service Industries Journal*, 31(16), 2641-2659.

Çavuşgil, S.T. and Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationships: an investigation of the emprical link in export market ventures, *Journal Marketing*, (58), 1-21.

Çelikkol, H. (2008). Entellektüel Sermayenin Ölçülmesi, Aşıkoğlu R., Kurt M., Özcan K. (Ed.), *Entelektüel Sermaye: Kuram Gelişim ve Yeni Perspektifler*, Afyon, 68-99.

Damanpour, F. and Wischnevsky, J. D. (2006). Research on innovation in organizations: distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations, *Journal Of Engineering And Technology Management*, 23(4), 269-291.

Demartini, C. (2015). Relationships between social and intellectual capital: empirical evidence from ic statements, *Knowledge and Process Management*, 22(2), 99-111.

Demir, Y. ve Demirel, E. T. (2011). Rekabet avantajı yaratmada entelektüel sermayenin önemi, *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(1), 81-104.

Diamantopoulos, A. and Kakkos, N. (2007). Managerial assessments of export performance: conceptual framework and empirical illustration, *Journal Of International Marketing*, 15(3), 1-31.

DiPietro, W. R., and Anoruo, E. (2006). Creativity, innovation, and export performance, *Journal of Policy Modeling*, 28(2), 133-139.

Erdem, Z. (2011). Entelektüel sermaye'nin küresel ekonomi içerisindeki yeri ve önemi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (53), 275-294.

Erdil, T. S., Aydoğan, S., Ayar, B., Güvendik, Ö., Diler, S., ve Gusinac, K. (2018). inovasyon performansının rekabet gücü, firma performansı ve ihracat performansı üzerindeki etkisi: birleşme ve satın alma işlemleri üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 40 (2), 137-166.

Erickson, S. and Rothberg, H. (2015). A longitudinal look at strategy, intellectual capital and profit pools, *Journal of Intelligence Studies in Business*, 5(2), 5-13.

Fritz, M. S. and MacKinnon, D. P. (2007). Required sample size to detect the mediated effect, *Psychological Science*, (18), 233-239.

George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10 ed.)*, Boston.

Guan, J. and Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of chinese firms. *Technovation*. 23 (9), 737-747.

Gupta, P. and Chauhan, S. (2021). Firm capabilities and export performance of small firms: A meta-analytical review, *European Management Journal*, 39(5), 558-576.

Guthrie, J. (2001). The management, measurement and the reporting of intellectual capital, *Journal of Intellectual Capital*, 2 (1), 27–41.

Günday, G., Ulusoy, G., Kılıç, K. and Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance, *International Journal Of Production Economics*, 133 (2), 662-676.

Gürbüz, S. (2021). *Amos İle Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler (İkinci Baskı),* Ankara, Seçkin.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem ve Analiz (Dördüncü Baskı),* Ankara, Seçkin.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis (7ed.)*, Pearson Education Limited.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression- Based Approach (2ed).* New York.

Hayes, A. F. and Rockwood, N. J. (2017). Regression-Based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: observations, recommendations, and implementation, *Behaviour Research and Therapy*, (98), 39-57.

Holmen, J. (2012). Intellectual capital disclosure and the cultural and legal differences of nations, *International Journal of the Academic Business World*, 6 (2), 51-62.

Hortinha, P., Lages, C. and Lages, L. F. (2011). The trade-off between customer and technology orientations: impact on innovation capabilities and export performance, *Journal of International Marketing*, 19(3), 36–58.

Hu, H., Gu, Q. and Chen, J. (2013). How and when does transformational leadership affect organizational creativity and innovation? critical review and future directions, *Nankai Business Review International*, 4 (2), 147-166.

Hu, L. T. 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.

Hutahayan, B. (2020). The mediating role of human capital and management accounting information system in the relationship between innovation strategy and internal process performance and the impact on corporate financial performance, *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1289-1318.

Işık, C. (2018). *Bilgi Ekonomilerinde Ar-Ge İnovasyon ve Patent,* Ankara, Nobel.

Kalkan, A., Bozkurt, Ö. Ç. ve Arman, M. (2014). The impacts of intellectual capital, innovation and organizational strategy on firm performance, *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, (150), 700-707.

Karadayı, İ. (2019). *Mobilya Sektöründe İnovasyonun İhracat Performansına Etkisi: İzmir İli Üzerine Ampirik Bir Çalışma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Kendirli, S. ve Diker, F. (2016). Kâğıt ve ambalaj sanayi işletmelerinde entelektüel sermayenin finansal performansa etkisi, *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 9 (1), 45-58.

Kılıç, S. ve Yörükoğlu, Ö. (2020). Pazar ve inovasyon yönelimliliğin ihracat işletmelerinin inovasyon ve ihracat performansına etkileri, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (1), 45-81.

Kianto, A., Sáenz, J. and Aramburu, N., (2017). Knowledge-Based human resource management practices, intellectual capital and innovation, *Journal of Business Research*, 81, 11-20.

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

Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3Ed.),* New York, The Guilford Press.

Konyalılar, N. (2020). *Entelektüel Sermaye ve İnovasyonun Çalışan Performansına Etkisi: Havacılık Sektörü Örneği.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Korkmaz, S., Ermeç, A. ve Yücedağ, N. (2009). İşletmelerin yenilikçi kabiliyetleri ve ihracat performanslarına etkileri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 9(2), 83-104.

Kunt, O. ve Sundu, M. (2021). Entelektüel sermayenin inovasyon yeteneğine etkisinde yönetim bilişim sistemleri memnuniyet düzeyinin rolü, *Research Journal of Business and Management*, *8* (1), 1-14.

Lages, L. F., Lages, C. and Lages, C. R. (2005). Bringing export performance metrics into annual reports: the apev scale and the perfex scorecard, *Journal of International Marketing*, *13* (3), 79–104.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. and Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis, *Journal Of Business Research*, 55 (1), 51-67.

Mohamed, İ.A.H. (2019). *Entelektüel Sermaye Yatırımı ve İnovasyon Üzerindeki Rolü: Ulusal Petrol Kurumuna Bağlı Libya Petrol Şirketlerinde Ampirik Bir Çalışma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Monteiro, A.P., Soares, A.M. and Rua, O.L. (2017). Linking intangible resources and export performance: the role of entrepreneurial orientation and dynamic capabilities, *Baltic Journal of Management*, 12 (3), 329-347.

Moslehi, A., Mohaghar, A. and Tamizi, A. (2006). Intellectual Capital and Export Development, an examination in four service Industries, 2006 *IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, Singapore, 407-411.

Mouritsen, J. (1998). Driving growth: economic value added versus intellectual capital, *Management Accounting Research*, 9 (4), 461-482.

Obeidat, U., Obeidat, B., Alrowwad, A., Alshurideh, M., Masadeh, R. And Abuhashesh, M. (2021). The effect of intellectual capital on competitive advantage: The mediating role of innovation, *Management Science Letters*, 11(4), 1331-1344.

OECD ve Eurostat (2005). *Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, 3. Baskı*.

Oğuztürk, B. S. (2011). Güney Kore'nin kalkınmasında inovasyonun rolü, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *3* (5), 48-53.

Okay, S. (2012). Entelektüel sermaye ve muhasebe ile ilişkisi, *Batman University Journal of Life Sciences*, 1 (1), 1201-1208.

Ordonez de Pablos, P. (2003). Intellectual capital reporting in spain: a comparative review, *Journal of Intellectual Capital*, 4 (1), 61-81.

Ordonez de Pablos, P. (2004). Measuring and reporting structural capital: lessons from european learning firms, *Journal of Intellectual Capital*, 5 (4), 629-647.

Örgün, G. S. ve Kalay, F. (2018). Entelektüel sermaye: teorik bir inceleme, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (6), 94-103.

Örnek, A. Ş. ve Ayas, S. (2015). Entelektüel sermaye ile yenilikçi iş davranışının işletme performansına etkisi: bilişim sektörü uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 91-116.

Perker, B. (2022). *İnovasyon ve İhracat İlişkisi: Küresel Ölçekte Firma Düzeyinde Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pla-Barber, J. and Alegre, J. (2007). Analysing the link between export intensity, innovation and firm size in a science-based industry, *International Business Review*, 16 (3), 275-293.

Pucar, S. (2012), The influence of intellectual capital on export performance, *Journal of Intellectual Capital*, 13 (2), 248-261.

Ramadani, V. and Gerguri, S. (2011). Theoretical framework of innovation: competitiveness and innovation program in macedonia, *European Journal of Social Sciences*, 23 (2), 268-276.

Riordan, N. (2013). Knowledge creation: hidden driver of innovation in the digital era. İn international conference on information systems, *(ICIS) 2013: Reshaping Society Through Information Systems Design, Milan, Italy*, 1-19.

Roper S. and Love, J. H. (2002), Innovation and export performance: evidence from the uk and german manufacturing plants, *Research Policy*, 31 (7), 1087-1102.

Rowley, J., Baregheh, A. and Sambrook, S. (2011). Towards an innovation type mapping tool, *Management Decision*, 49 (1), 73-86.

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.

Shirsavar, H. A., Gilaninia, S. and Almani, A. M. (2012). A study of factors influencing positive word of mouth in the iranian banking industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11 (4), 454-460.

Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. and Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy-preference-index (api), *Health Expectations*, 13 (3), 234-243.

Singh, D. A. (2009). Export performance of emerging market firms, *International Business Review*, 18(4), 321-330.

Subramaniam, M. and Youndt, M. A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities, *The Academy of Management Journal*, 48 (3), 450-463.

Swart, J. (2006). Intellectual capital: disentangling an enigmatic concept, *Journal of Intellectual Capital*, 7 (2), 136-159.

Şahin, B. ve Taşkaya, S. (2010). Sağlık çalışanlarının örgütsel adalet algılarını etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13 (2), 85-114.

Tookey, D. A. (1964). Factors associated with success in exporting, *Journal of Management Studies*, *1* (1), 48-66.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (2022), TİM 2021-2022 Yıllık Faaliyet Raporu, https://tim.org.tr/tr/raporlar-faaliyet-raporlari, (Erişim Tarihi: 29.01.2023).

Wakelin, K. (1998). Innovation and export behavior at the firm level. *Research Polic*y. 26 (7), 829-841.

Wan, D., Ong, C. H. and Lee, F. (2005). Determinants of firm innovation in singapore, *Technovation*, 25 (3), 261-268.

Wang, Z., Wang, N. and Liang, H. (2014). Knowledge sharing, intellectual capital and firm performance, *Management Decision*, 52 (2), 230-258.

Wu, W. Y., Chang, M. L. and Chen, C. W. (2008). Promoting innovation through the accumulation of intellectual capital, social capital, and entrepreneurial orientation, *R&D Management*, 38 (3), 265-277.

Yıldız, D. (2020). *Büyük İşletmelerde Entelektüel Sermayenin Yenilikçiliğe Dayalı Rekabet Üstünlüğüne Etkisi: Eskişehir'de Kurulu İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.

Yılmaz, B., Şahin, İ.E. ve Güler, E. (2005). Bilgi çağında entelektüel sermaye anlayışının muhasebe bilgi sistemi açısından değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 8 (1-2), 91-100.

Youndt, M. A., Subramaniam, M. and Snell, S. A. (2004). Intellectual capital profiles: an examination of investments and returns, *Journal of Management Studies*, 41 (2), 335-361.

Yücel, İ. ve Yeniçeri, H. (2008). İhracat yapan kobi'lerin insan sermayesi, örgütsel sermaye, dışsal sermaye ile ihracat performansı itibariyle gruplandırılması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 707-719.

Zahra, S. A., Ireland, R. D. and Hitt, M. A. (2000). International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance, *Academy Of Management Journal*, 43(5), 925-950.

Zerenler, M. and Gozlu, S. (2008). Impact of intellectual capital on exportation performance: research on the turkish automotive supplier industry, *Journal of Transnational Management*, 13 (4), 318-341.

Zhao, H. and Li, H. (1997). R&D and export: an empirical analysis of chinese manufacturing firms, *The Journal of High Technology Management Research,* 8(1), 89-105.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2942-2951
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1758

Kişisel Satışta Başarılı İletişimin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi

The Effect of Successful Communication in Personal Selling on Consumer Purchasing Decision

Sena YAVUZ [a] **Metehan TOLON** [b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, Türkiye. senayavuz00@gmail.com
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. metehan.tolon@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kişisel Satış
İletişim
Tüketici Davranışı
Satın Alma Kararı

Gönderilme Tarihi 24 Eylül 2023
Revizyon Tarihi 8 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada iletişim ve tüketici satın alma kararı kavramlarından bahsedilerek kişisel satışta başarılı iletişimin tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Yöntem – TÜİK 2022 verilerine göre Ankara İli içerisinde yaşayan 18 yaş ve üzeri nüfus evren kabul edilmiştir. Evrenin tümüne ulaşılamayacağı için örneklemeye gidilmiş ve asgari örneklem büyüklüğü 384 kişi bulunmuştur. Bu doğrultuda Ankara'da yaşayan tüketicilerden kolay örnekleme yöntemiyle belirlenen 414 kişiden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 26. versiyon istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda analiz edilmiştir.

Bulgular – "T-testi ve Anova Analizi" sonucunda kişisel satışta başarılı iletişimin tüketicilerin satın alma kararında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve ortalama aylık gelir durumuna göre farklılık göstermediği görülmüştür. Çalışma bulguları, tüketicilerin satın alma sürecinde iletişimin önemine işaret etmektedir.

Tartışma – İletişim kavramı, insanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar var olan, hayatın vazgeçilmez bir boyutunu oluşturmaktadır. İşletmeler için iletişim ise müşteri ilişkilerinde oldukça büyük bir önem taşımaktadır. İşletmelerin artan rekabet koşullarında güncel teknolojik gelişmelerle birlikte farklılaşan iletişim seçeneklerinin yanında kişisel iletişime önem vermesi, kişisel satışın pazarlama iletişimindeki yeri nedeniyle büyük öneme sahiptir. Araştırma sonucunda kişisel satışta iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarında, demografik özelliklere göre farklılık göstermediği ve iletişimin tüm süreçte olan önemi ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda işletmelere ve ileride yapılması planlanan çalışmalara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

ARTICLE INFO

Keywords:
Personal Selling
Communication
Consumer Behavior
Purchasing Decision

Received 24 September 2023
Revised 8 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, it is aimed to talk about the concepts of communication and consumer purchasing decision and to reveal the effects of successful communication in personal selling on purchasing decisions of consumers according to their demographic characteristics.

Design/methodology/approach – According to TUIK 2022 data, the population aged 18 and over living in Ankara province was accepted as the population. Since the whole population could not be reached, sampling was carried out and the minimum sample size was found to be 384 people. In this regard, data was collected from 414 consumers living in Ankara, determined by easy sampling method, using face-to-face survey technique. The data obtained was analyzed electronically using the SPSS 26th version statistical program.

Findings – As a result of the T-test and Anova analysis, successful communication in personal selling is in the purchasing decision of consumers; ıt was seen that there was no difference according to gender, age, education level, occupation and average monthly income. Study findings point to the importance of communication in the consumer purchasing process.

Discussion – The concept of communication constitutes an indispensable dimension of life that has existed from the beginning of human history to the present day. For businesses, communication is of great importance in customer relations. It is of great importance that businesses attach importance to personal communication, as well as different communication options with current technological developments in the increasingly competitive conditions, due to the place of personal selling in marketing communication. As a result of the research, it has been revealed that communication in personal selling does not differ according to demographic characteristics in consumers' purchasing decisions and the importance of communication in the entire process. In this regard, recommendations were made for businesses and future studies planned.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Yavuz, S., Tolon, M. (2023). Kişisel Satışta Başarılı İletişimin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2942-2951.

1. GİRİŞ

İletişim kavramı, insanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar mevcut olan, hayatın vazgeçilemez bir boyutunu oluşturmaktadır. Bir topluluk içinde bulunan insanlar farkında olmaksızın birbirleriyle etkileşim halindedir. Bu etkileşim çerçevesinde diğer insanlardan ve etraftan mesaj alınarak ardından mesaj iletilmektedir. Sürekli olarak değişen, yeniliğe uğrayan bilgilere erişme, karşılıklı konuşma, söylenenleri anlama ve onlara uygun tepkiler verme, iyi ilişkiler kurabilme gibi istekler, insanların birbirleriyle iletişim içerisinde olma ihtiyacını doğurmaktadır.

İşletmeler açısından iletişim ise müşteri ilişkilerinde oldukça büyük bir öneme sahiptir. Müşterilerle kurulacak bağın temelinde ve bu bağın devamlılığının sağlanmasında iletişim önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler arasında artarak devam eden rekabet koşulları, işletmeleri mevcut müşterileri ile ilişkilerini geliştirme, yeni müşteriler bulma aşamasında kişisel iletişime ayrıca önem vermek durumunda bırakmaktadır. Günümüzdeki teknolojik gelişmelerle birlikte farklılaşan iletişim seçenekleri yanında kişisel iletişime önem verilmesi, kişisel satış temsilcilerinin pazarlama iletişimindeki yeri nedeniyle büyük öneme sahiptir. İşletmeyi temsilen müşteri ile yüz yüze etkileşime geçen satış temsilcileri gerçek ve potansiyel müşterilerin, işletmenin mal ve/veya hizmeti ve işletmenin kendisi hakkında görüşlerinin yönünü olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Tüm bu önlemler çerçevesinde bu çalışmada iletişim ve tüketici satın alma kararı kavramlarından bahsedilmek suretiyle kişisel satışta başarılı iletişimin tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İletişim Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre iletişim; duygunun, fikirlerin veya bilginin zihinde canlanabilecek tüm yollarla başkasına aktarılması, bildirilmesi, haberleşme ve komünikasyon olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Bir işletmenin ve o işletmenin mal ve hizmetlerinin müşterilere aktarılmasında anahtar kişi satış temsilcisidir. İletişim süreci satış elemanlarıyla müşteriler arasında olup müşterilerin işletme imajı hakkında olumlu veya olumsuz algılaması ile sonuçlanmaktadır. Müşterilerle güvene dayanan olumlu bir iletişimin gerçekleşmesi, iletişim sürecinin satış temsilcileri tarafından iyi idare edilmesiyle mümkün olacaktır (Çakır ve Pehlivan, 2013:81).

İletişim, hedef kitlenin algısı doğrultusunda hareket edilerek, ikna etme amaçlı yapılan tüm çabaları ifade etmektedir. İletişimin mesajı veren, mesajın hedefi ve mesaj olmak üzere temel öğeleri bulunmaktadır. İnsanın bulunduğu her yerde iletişimin varlığı zorunludur (Altunışık vd., 2020:429).

İletişimin ana ögeleri pek çok tanımlamada; kaynak, mesaj, kanal, alıcı, gürültü, geri besleme şeklinde yer almaktadır. İletişim sürecini meydana getiren bu ögeler birbirlerini etkilemektedir. Genel iletişim modeli şeklinde adlandırılan bu iletişim süreci göndericiyle alıcı arasında karşılıklı oluşmaktadır (Budak, 2020:10).

İletişim, her zaman ve süreç içerisinde sosyal yaşamda bulunan tüm insanları ilgilendirmesi nedeniyle önemlidir. İletişimin güçlü olması, karşımızdaki kişiyi iyi biçimde dinlemek, söylenenleri doğru anlayabilmek ve yorumlamaya bağlıdır (Onarman ve Vardarlıer, 2021:192).

2.2. Pazarlama İletişimi ve Kişisel Satış

Asıl amacı mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişimi sağlamak olan pazarlama iletişimi; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ile doğrudan pazarlama uygulamalarından oluşmaktadır (Öztürk, 2018). Pazarlama iletişiminin temel amaçları arasında kişisel satış ve satış yönetimi yer almaktadır. Pazarlama iletişiminin amaçları, kişisel satış aracılığıyla işletmeyle tüketici arasında bağ kurularak gerçekleştirilmektedir. İşletmelerin satış temsilcileri ve tüketicileri arasında gerçekleştirilen ürün satışı, tüketicilerin memnuniyet durumları, ürünlerin satışı sonrası işlemler kişisel satış içinde yer almaktadır (Çakır, 2021).

Klasik pazarlama çerçevesinde incelendiğinde kişisel satış, en eski pazarlama uygulamaları arasında yer almakta olup işletmelerin asıl hedefi olan satış sürecine doğrudan odaklanan tutundurma ögesi olarak diğer ögelerden ayrılmaktadır. Tüketicilerle yüz yüze temas kurarak, direkt olarak satış işlemini gerçekleştirmeyi amaçlayan, tüketicileri satın almaya ikna etme ve ürünlerin devrini gerçekleştirme uygulamaları kişisel satışı ifade etmektedir (Elgün ve Karabıyık, 2022:77).

Satışı gerçekleştirmek için bir ya da daha fazla potansiyel alıcı ile görüşme kişisel satış olarak tanımlanabilir. Kişisel satış, pazarlama süreci içerisinde yer alan müşterileri kişisel olarak mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmek olarak bir başka şekilde ifade edilmektedir (Firmansyah vd., 2019:225). Kişisel satış, satış elemanının müşteriyi ziyaretiyle olabileceği gibi, müşterilerin satış yerine gitmesi ve satış elemanının müşteri ile ilgilenmesiyle de olabilir. Satış temsilcisi veya elemanı ile bu temsilcilerin seçilmesi kişisel satışta önemlidir. Bu da tanıtım faaliyetinin odak noktasını oluşturmaktadır (İçli, 2010:131).

2.3. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, sadece bir hareketten oluşmayan dinamik ve değişken yapılı bir süreç, faaliyetler zinciridir. Kişisel, psikolojik, doğuştan meydana gelen farklılıklara, ihtiyaçlardaki değişikliklere, kültürel-çevresel unsurların etkisine, sosyal hayata göre, kişilerin ya da işletmelerin var oluş amacı ve hedeflerine göre farklılıkları mevcuttur. Bu sebeple karışık yapıda bir süreci ifade etmektedir (Şeker, 2016:2209).

Pazarlama sisteminin amacı tüketici davranışlarının tatminini sağlamaktır. Bu sistemde tüketicileri etkisi altına alan ve onların davranışlarını belirleyen bazı faktörler yer almaktadır. Bu faktörler birbirleriyle etkileşim halindedir. Etkileşimin herkeste farklı düzeyde bulunması ve özellikle psikolojik faktörlerin kişiden kişiye değişiklik göstermesi nedeniyle tüketici davranışları farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketicilerin karar alma şeklinin doğru analizi ile sunulan mal ve hizmetler işletmeyi başarıya ulaştıracaktır (Şahin ve Akballı, 2019:77).

İşletmeler, tüketicilerin devamlı değişim gösteren satın alma davranışları nedeniyle tüketiciler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya mecbur kalmaktadır. Tüketicilerin satın alma eğilimini etkileyen unsurların tespit edilmesi, işletmelerin varlığını koruyabilmeleri için gerekmektedir. Tüketicilerin çeşitli demografik özelliklere sahip olması sonucunda, işletmelerin uyguladığı satış geliştirme uygulamalarından etkilenme ölçüsü de farklılık göstermektedir (Öztürk ve Tekin, 2020:16). Pazarlamacılar için tüketici davranışlarını anlamak, insanlar arasındaki farklı yapıdan kaynaklı olarak ağır bir görev haline gelmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilgili ayrıntılı olarak bilgi edinme isteği de pazarlamacılar tarafından bu nedenle hissedilmiştir (Jayaraj, 2017:418).

Tüketici memnuniyeti modern pazarlama anlayışında ilk sırada yer almaktadır. Tüketici iyi tanınarak ve davranışları iyi analiz edilerek bu memnuniyeti sağlanabilmektedir. Bu sebeple pazarlama faaliyetleri ve farklı etkenlere tüketiciler tarafından nasıl tepki gösterildiğinin araştırılması gerekmektedir (Durmaz vd., 2011:116).

Pazarlama çabalarının merkezinde, modern pazarlama anlayışına göre tüketiciler yer almaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ya da hizmetler üreten işletmeler, ihtiyaçların tatmin edilmesi ölçüsünde başarı sağlayabilmektedir. İşletmelerin bu sebeple, iyi planlanmış pazarlama planlarıyla hedeflerinde bulunan kitlelerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri amacıyla tüketicilerin davranış şekillerini incelemeleri gerekmektedir (Ünlü ve Tolon, 2012:277).

2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi, gelir gibi kişisel faktörler, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler olarak açıklanmaktadır (Gültaş, 2014:10). Bu faktörlere yönelik olarak literatürde yer alan bazı çalışmalar şu şekildedir:

Jenerasyon farkı nedeniyle, farklı yaşlardaki tüketicilerin beklentileri, memnuniyetleri ya da hoşnutsuzluklarında verilecek reaksiyonlar da farklı olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin yaş gruplarına göre gruplandırılması tüketici davranışları bakımından önemli olmaktadır (Köse, 2018:37). Şahin ve Akballı'nın çalışmasında (2019:48); satın alma kararında, ürün ve marka tercihinde cinsiyetin önemli bir role sahip olduğu belirtilmiştir. Bir başka araştırmada da (Chen, 2020:6) satın alma davranışlarında cinsiyetin önemli bir etkisinin olduğu belirtilmektedir.

Meslek ve eğitim düzeyi, tüketicilerin belirli mallara ihtiyaç ve istek duymasına sebep olur. Örneğin iş görenle işverenin kıyafet ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra öğrenim düzeylerinin yükselmesi istek ve ihtiyaçları da yükseltmektedir (Durmaz, 2004:37). Polat ve Külter (2007) ise çalışmalarında satın alma gücünün karar verme sürecinde ve satın alma davranışı üzerinde oldukça belirleyici bir etkiye sahip olduğunu, satın alma kararı için tüketicilerin geliri ile birikiminin kısıtlayıcı olarak bulunduğunu belirtmektedirler.

2.5. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci, bir problemin meydana gelmesiyle başlamaktadır. Tüketiciler için, problemin ortaya çıkışı, problemin çözümü, bir başka ifade ile ihtiyacın sağlanmasıyla birlikte oluşmaktadır. Süreç içerisinde tüketiciler, sorunun çözülmesi veya ihtiyacın sağlanması amacıyla iç ve dış unsurların etkisiyle hareket ederler (Odabaşı, 2018).

Tüketici karar süreci, ihtiyacın ortaya çıkması, olan seçeneklerden tercihte bulunma, para ve zaman harcayarak, güç sarf ederek satın alma eylemini gerçekleştirme ve kullanımını içinde bulunduran hareketli bir süreçtir. Satın alma öncesi, alımın gerçekleşmesi ve alım sonrası çabalar tüketici tutumları kapsamında yer almaktadır. Kişisel istek, ihtiyaç, talepleri sağlamak için ürün satın alan veya satın alma gücü bulunan tüm bireylerin, şahsi fikir, karar verme, tecrübe ve ölçme kriterleri bulunmaktadır. Bahsi geçen unsurların bazıları bilerek gerçekleştirilirken bazıları ise bilinçsiz olarak, tesadüfen gerçekleştirilmektedir (Çağıran Kendirli ve Kaptan, 2020:121).

Satın alma kararı, tüketiciler tarafından tavsiyeler, kitle iletişim araçları ve satış temsilcilerinden alınan bilgilerle, ürünler incelenerek verilmektedir. Bu süreçte, satış temsilcilerinin mesleki deneyimi ve bilgisi, beden dili kullanılarak alıcı ve satıcı arasında ilişki kurması ve ürünler hakkında bilgi aktararak müşteriyi ikna etmesi beklenmektedir (İçli, 2010:131).

3. YÖNTEM

Bu bölümünde, çalışmanın amacı ve önemi, metodolojisi, evreni, örneklemi, veri toplama tekniği ve ölçekler açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, kişisel satışta başarılı iletişimin tüketicilerin demografik özellikleri çerçevesinde satın alma kararına etkisini analiz etmektir. Çalışmanın bulguları, tüketicilerin satın alma sürecinde iletişimin var olan önemine işaret etmektedir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi, Evreni ve Örneklemi

Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Belirli evrende örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Akgün ve Bozkurt, 2022:8). N=Evrendeki birey sayısı, N=Örnekleme alınacak birey sayısı, P= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı), Q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-P), T= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde "T" tablosunda bulunan teorik değer, D= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen "+,-" sapma olarak simgelenmiştir. T=1.96'dır. α=0.05'de ∞ serbestlik derecesindeki "T" değeridir.

$$n = \frac{\mathrm{N.t^2.p.q}}{\mathrm{d^2.(N-1)t^2.p.q}} = \frac{5782.285.(1{,}96)^2.0{,}50.0{,}50}{(0{,}1)^2.(5782.285-1)+(1{,}96)^2.0{,}50.0{,}50} = 384$$

Örneklem büyüklüğü, TÜİK 2022 verilerine göre Ankara İli içerisinde yaşayan 18 yaş ve üzeri nüfus evren kabul edilmiştir. Evrenin tümüne erişilemeyeceği için örneklemeye gidilmiş, yukarıdaki formül kullanılarak asgari örneklem büyüklüğü 384 kişi bulunmuştur. Bu doğrultuda Ankara ili içerisinde yaşayan tüketicilerden kolay örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 414 kişiden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. İlk bölümü 25 adet ifadeden oluşan anket 5'li Likert tipi ölçek şeklindedir. Anket sorularının cevapları "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" biçiminde beş seçenekli olarak belirlenmiştir. İfadeler Sürbahanlı (2016)'nın çalışmasından alınmış, son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini anlamaya yönelik sorulara yer verilmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma sırasında aşağıdaki hipotezler oluşturularak buna yönelik analizler yapılmıştır:
H1: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur.
H2: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin yaşlarına göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur.
H3: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin eğitim durumlarına göre satın alma kararları arasında bir farklılık yoktur.

H4: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin mesleklerine göre satın alma kararları arasında bir farklılık yoktur.
H5: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin gelir durumuna göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur.

3.4. Veri Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmanın etik unsurları dikkate alınarak, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun, 17.05.2023 tarih ve 05 sayılı toplantı kararı ile anketin uygulanması için etik onayı alınmıştır. Anket uygulamaları gerçekleştirilmeden önce, katılımcılara çalışmanın amacı, uygulamanın nasıl yapılacağı ve verilerin araştırma amacı dışında kullanılmayacağı, araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı, verilen cevapların gizli kalacağı hakkındaki bilgiler araştırmacı tarafından verilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 26. versiyon istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda analiz edilmiştir. Hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilere frekans, t-testi ve Anova analizleri yapılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılanlara ait demografik özellikler incelenerek, veriler aşağıda sunulmuştur:

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Değişken		
Cinsiyet	**Katılımcı Sayısı**	**% Yüzde**
Kadın	252	60,9
Erkek	162	30,1
Toplam	414	100,0
Yaş	**Katılımcı Sayısı**	**% Yüzde**
18-25	143	34,5
26-35	161	38,9
36-45	81	19,6
46-55	14	3,4
56 ve üzeri	15	3,6
Toplam	414	100,0
Eğitim Durumu	**Katılımcı Sayısı**	**% Yüzde**
İlköğretim	9	2,2
Lise	48	11,6
Yüksekokul	29	7,0
Üniversite	250	60,4
Yüksek Lisans	60	14,5
Doktora	16	3,9
Diğer	2	,5
Toplam	414	100,0
Meslek	**Katılımcı Sayısı**	**% Yüzde**
Emekli	14	3,4
Kamu Kurumu Çalışanı	98	23,7
Özel Sektör Çalışanı	127	30,7
Öğrenci	113	27,3
Serbest Meslek	17	4,1
Ev Hanımı	14	3,4

Diğer	31	7,5
Toplam	414	100,0
Gelir Durumu	**Katılımcı Sayısı**	**% Yüzde**
7500-12500 ₺	91	22,0
12501-17500 ₺	78	18,8
17501-22500 ₺	69	16,7
22501-27500 ₺	24	5,8
27501 ve üzeri ₺	51	12,3
Diğer	101	24,4
Toplam	414	100,0

Tablo 1'e göre anket katılımcıları 252 kadın, 162 erkekten oluşmaktadır. 18-25 yaş aralığında 143, 26-35 yaş aralığında 161, 36-45 yaş aralığında 81, 46-55 yaş aralığında 14, 56 yaş ve üzeri yaş grubu aralığında ise 15 katılımcı yer almıştır.

Eğitim durumuna göre katılımcılar; ilköğretim 9, lise 48, yüksekokul 29, üniversite 250, yüksek lisans 60, doktora mezunu 16 ve diğer seçeneğinde yer alan 2 kişiden oluşmaktadır. Üniversite mezunu katılımcıların yüksek oranda olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde; emekli 114, kamu kurumu çalışanı 98, özel sektör çalışanı 127, öğrenci 113, serbest meslek 17, ev hanımı 14 ve diğer seçeneğinde yer alan 31 katılımcı bulunmaktadır.

91 katılımcı 7500-12500 TL aylık ortalama gelir grubunda yer alırken, 78'i 12501-17500 TL, 69'u 17501-22500 TL, 24'ü 22501-27500 TL, 51'i 27501 TL ve üzeri aylık ortalama gelir gruplarında, 101 katılımcının da diğer seçeneğinde yer aldığı görülmektedir.

H1: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 2: Cinsiyet ile Satın Alma Kararına Yönelik T-Testi Bulguları

Cinsiyet	A.O.	S.S.	F	p
Kadın	3,6894	0,87491	0,69	0,945
Erkek	3,6832	0,89554		

(t=0,69: p=0,945 >0,050)

Cinsiyet ile satın alma kararına yönelik olarak gerçekleştirilen t-testi analizi bulgularına göre kadın tüketicilerin satın alma karar düzeyi (A.O=3,6894; S.S:0,87491) ile erkek tüketicilerin satın alma karar düzeyi arasında (A.O=3,6832; S.S:0,89554) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t= 0,69; p=0,945>0,050). Kadın tüketicilerin satın alma karar düzeyi skorları erkek tüketicilerinki ile yakın seviyede çıkmıştır. Bu sonuçlara göre iki grup arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. H1 hipotezi reddedilememiştir.

H2: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin yaşlarına göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 3: Yaş Grupları ile Satın Alma Kararına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Yaş Grupları	N	A.O.	S.S.	f	p
18-25	143	3,73	0,69	0,659	0,621
26-35	161	3,67	0,91		
36-45	81	3,60	1,07		
46-55	14	3,95	0,74		
56 ve üzeri	15	3,59	1,05		

(F=0,659;P=0,621>0,050)

Tablo 3'deki ANOVA analizi sonuçlarına göre beş grup yaş aralığı ile satın alma karar düzeyi arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır(F=0,65;P=0,621>0,050). H2 hipotezi reddedilememiştir.

H3:Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin eğitim durumlarına göre satın alma kararları arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 4: Eğitim Durumu ile Satın Alma Kararına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Eğitim Durumu	N	A.O.	S.S.	f	p
İlköğretim	9	3,90	0,22	1,996	0,065
Lise	48	3,33	1,07		
Yüksekokul	29	3,88	0,94		
Üniversite	250	3,73	0,81		
Yüksek lisans	60	3,61	0,96		
Doktora	16	3,86	0,82		
Diğer	2	3,26	1,32		

(F=1,996; P=0,065>0,050)

Tablodaki analiz sonuçlarına göre yedi grup ile satın alma karar düzeyi arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır (F=1,996; P=0,065>0,050). H3 hipotezi reddedilememiştir.

H4: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin mesleklerine göre satın alma kararları arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 5: Meslek Grupları ile Satın Alma Kararına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Meslek Grupları	N	A.O.	S.S.	f	p
Emekli	14	3,81	0,79	0,768	0,595
Kamu kurumu çalışan	98	3,70	0,91		
Özel sektör çalışanı	127	3,56	0,98		
Öğrenci	113	3,78	0,67		
Serbest Meslek	17	3,80	1,15		
Ev hanımı	14	3,68	0,71		
Diğer	31	3,68	0,97		

(F=0,768;P=0,595>0,050)

Tablodaki analiz sonuçlarına göre yedi grup ile satın alma karar düzeyi arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır (F=0,768; p=0,595>0,050). H4 hipotezi reddedilememiştir.

H5: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin gelir durumuna göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 6: Gelir Durumu ile Satın Alma Kararına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Gelir Durumu	N	A.O.	S.S.	f	p
7500-12500 ₺	91	3,64	0,96	1,077	0,372
12501-17500 ₺	78	3,60	0,91		
17501-22500 ₺	69	3,61	1,03		
22501-27500 ₺	24	4,01	0,64		
27501 ₺ ve üzeri	51	3,70	0,78		
Diğer	101	3,75	0,75		

(F=1,077;P=0,372>0,050)

Tablodaki analiz sonuçlarına göre altı grup gelir durumu aralığı ile satın alma karar düzeyi arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır (F=1,077;P=0,372>0,050). H5 hipotezi reddedilememiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma ile kişisel satışta başarılı iletişimin tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma kararlarına olan etkisinin araştırılması amaçlanmış ve bu amaca yönelik olarak hipotezler oluşturularak analizleri yapılmıştır.

"H1: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur." hipotezi için uygulanan t-testi bulgularına göre kadın tüketicilerin satın alma karar düzeyi skorları ile erkek tüketicilerin satın alma karar düzeyi skorları yakın seviyede çıkmış olmasına rağmen aradaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunamamış ve hipotez reddedilememiştir. Bu noktada işletmelerin sektörel farklılıkları dikkate alarak cinsiyete özel öneriler geliştirilmesinin faydalı olabileceği öngörülmüştür. Literatürde de bu öngörüyü destekleyen örnek çalışmalar yer almaktadır: İşletmelerin hedef kitlesinde yer alan kadın tüketicilerin özelliklerini araştırması ve bu araştırmaya göre pazarlama çalışmalarını belirlemesi önemli olacaktır (Çağıran Kendirli ve Kaptan, 2020). Gültaş ve Yıldırım (2016:34) çalışmalarında cinsiyet kavramının tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte olan kişisel özelliklerden biri olarak değerlendirilmesi gereken önemli konulardan biri olduğunu; sosyal yaşamda kadınların daha çok yer almaları ve bununla birlikte iç yaşamına da hızlı girmiş olmaları pazarlama stratejilerinin kadınlara yönelmesine neden olduğunu belirtmişlerdir. Öncül ve arkadaşları'nın (2019:209), farklı cinsiyetlerdeki tüketicilerin beğenileri ve bu beğenilere karşı gösterilen hassasiyetin farklı olduğu bu nedenle de cinsiyet faktörünün satın alma kararı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu konusundaki araştırmaları ile çalışma paralellik göstermiştir.

"H2: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin yaşlarına göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur." hipotezi için anova testi uygulanmıştır. Bulgulara göre yaş aralıkları incelendiğinde, kişisel satış sürecinde başarılı iletişimin, tüketicilerin yaşlarına göre satın alma kararını etkilemediği görülmüş, hipotez reddedilememiştir. Duygun (2018:1364) tarafından yapılan bir araştırmada, çalışmaya katılan tüketicilerin yaş değişkenine göre satın alma karar süreci incelendiğinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yaş grupları dağılımına bakıldığında ise 26-35 yaş grubundaki katılımcıların, daha aktif biçimde satın alma karar sürecinde yer aldıkları tespit edilmiştir. Bu araştırma ile çalışmanın da desteklendiği görülmüştür.

"H3: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin eğitim durumlarına göre satın alma kararları arasında bir farklılık yoktur." hipotezi için anova testi uygulanmıştır. Bulgulara göre kişisel satış sürecinde başarılı iletişimin, tüketicilerin eğitim düzeylerine göre satın alma kararlarında etkisinin olmadığı görülerek hipotez reddedilememiştir.

"H4: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin mesleklerine göre satın alma kararları arasında bir farklılık yoktur." hipotezi için anova testi uygulanmıştır. Bulgulara göre kişisel satış sürecinde başarılı iletişimin, tüketicilerin mesleklerine göre satın alma kararlarında etkisinin olmadığı görülerek hipotez reddedilememiştir.

"H5: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin gelir durumuna göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur." hipotezi için anova testi uygulanmıştır. Bulgulara göre kişisel satış sürecinde başarılı iletişimin, tüketicilerin aylık ortalama gelir düzeyine göre satın alma kararında etkili olmadığı görülmüş ve son hipotez de reddedilememiştir.

Araştırmada kullanılan anket ifade bazlı incelendiğinde ortaya çıkan bazı sonuçlar ise şu şekildedir:

Araştırmaya katılanlara iletişim anında satış elemanlarının göz teması kurmasının önemli olup olmadığı sorulmuştur. İletişimde göz teması kurulmasının orta düzeyde önemli olduğunu düşünen tüketiciler ile göz temasının hiç önemli olmadığını düşünen tüketicilerin sayısının birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. İletişimde göz teması kurulmasının önemli olduğunu düşünen tüketiciler ise çalışmaya katılanların sayısının yaklaşık olarak üçte ikisini oluşturmaktadır. Bu grup içerisinde yer alan kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre iletişim anında satış elemanlarının göz teması kurmasını daha fazla önemsedikleri anlaşılmıştır. Dolayısıyla kişisel satışta etkili iletişim kurulması noktasında genel olarak göz temasının önemli olduğu ancak özelde bunun kadın tüketicilerin satın alma kararına daha fazla etki ettiği söylenebilir.

Tüketicilerin asık suratlı bir satış elemanından ürün satın alma konusundaki tercihleri de ayrıca incelenmiştir. 18-25 ve 26-35 yaş grubu aralığında yer alan tüketicilerin asık suratlı bir satış elemanıyla karşılaştıklarında ürün almaktan vazgeçebildikleri; tüketicilerin yaşları arttıkça, satış elemanlarının iletişim esnasındaki jest ve mimiklerini daha az önemsedikleri görülmüştür. Kişisel satışın etkileşime hızlı şekilde yön verebilme özelliği çerçevesinde iletişim anında sözlü ve sözsüz iletişimin birlikte kullanılması iletişimin etkisini ve yönünü değiştirebilecektir. Bu nedenle kişisel satışta etkili iletişim kurulması noktasında sözlü iletişim ile birlikte beden dili, jest ve mimiklerin kullanımının önemli olduğu ancak tüketicilerin yaş değişkenine göre satın alma kararında sözsüz iletişimin farklı etkilere neden olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilere; bir işletmenin satış elemanıyla olumsuz bir iletişim yaşanması halinde bu durumdan tanıdıklarına bahsedip bahsetmeme konusundaki tercihleri sorulmuştur. Bu ifade için en çok; bahsederim ve/veya kesinlikle bahsederim yanıtları verilmiş; kararsız olduğunu ya da bahsetmeyeceğini belirten katılımcı sayısının eşit olduğu görülmüştür. İfade katılımcıların eğitim seviyelerine göre incelendiğinde; üniversite, yüksek lisans ve doktora seviyesindeki katılımcıların olumsuz bir iletişim sonunda deneyimlerini paylaşmayı, diğer eğitim seviyelerinde yer alan tüketicilerden daha çok tercih ettikleri anlaşılmıştır. Kişisel satış temsilcileri ile tüketiciler arasında gerçekleşen iletişim sonunda tüketiciler memnuniyet ya da memnuniyetsizlik hali gösteren davranışlar sergileyebilmektedir. Dolayısıyla, çalışma özelinde üniversite, yüksek lisans ve doktora eğitim seviyesindeki tüketicilerin deneyimlerini, ürünle, kişisel satış temsilcisi ya da işletme ile ilgili düşüncelerini etrafındaki kişilere aktarma eğilimini daha fazla gösterdikleri söylenebilir.

Araştırma genel olarak değerlendirildiğinde kişisel satışta başarılı iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarında, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve ortalama aylık gelir durumuna göre farklılık göstermediğini ortaya koymakta ve iletişimin tüm süreçte var olan önemini belirtmektedir. Onarman ve Vardarlıer (2021) tarafından yapılan bir çalışmada iletişimin önemi, tüm zamanlar ve süreç içinde sosyal yaşamda bulunan bütün insanları ilgilendirmesi nedeniyle vurgulanmış ve çalışma bu noktada desteklenmiştir.

İşletmelerin hedef kitlesi içinde bulunan tüketicilerin özelliklerini dikkate alarak, onlara yönelik pazarlama iletişimi faaliyetleri planlaması, tüketici satın alma kararları ve dolayısıyla işletme faaliyetlerinin devamlılığının sağlanması açısından da önemli olacaktır.

Çalışma sonuçlarına göre işletmelere ve diğer araştırmacılara ilerleyen zamanlarda yapılabilecek çalışmalar için bazı öneriler sunulmuştur. Daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalar için; örneklem sayısı arttırılarak benzer çalışmaların yapılması, araştırma konusuyla ilgili iller bazında inceleme için farklı illerde çalışmanın tekrar edilmesi önerilebilir. Bu çalışma tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden sadece demografik özellikleri dikkate alınarak yapılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda tüketicilerin demografik özelliklerinin yanında psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin de birlikte ele alınması ile daha kapsamlı bir araştırma yapılabilecektir. Çalışma sektör sınırlaması belirlenmeden yapılmış ve bu doğrultuda genel bilgilere ulaşılmıştır. Araştırmanın spesifik olarak sektör belirlenerek daha küçük gruplara özel yapılması ve bu sayede farklı sektörlerde, tüketicilerin demografik özelliklerine göre ne tür değişikliklerin olduğunun tespit edilmesi işletmeler açısından önemli olacaktır.

Kaynaklar

Akgün, M. K. ve Bozkurt, Ö. (2022). Bireysel Emeklilik Sistemindeki Katılımcıların Memnuniyet ve Güven Algılarının İncelenmesi, Çalışma İlişkileri Dergisi, 14(1), 1-19.

Altunışık, R. ,Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2020). Pazarlama İletişimi, Pazarlama İlkerleri ve Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul, 426-443.

Budak, D. N. (2020). Yeni Bir Akademik Disiplin Olarak Tarımsal İletişim: Türkiye Bağlamında Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Chen, N. (2020). Impact of Gender on Consumer Buying Behavior, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Bachelor of Science in Marketing, Wenzhou University, China.

Çakır, F. (2021). Kişisel Satış, Cop, R., Topuz, Y. V. ve Çitci, S. (Ed.), Dijital Çağda Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Gazi Kitabevi, Ankara, 187-226.

Çağıran Kendirli, H. ve Kaptan, S. (2020). Üniversite Eğitimli Kadınlarda Tüketici Davranışları Bazında Satın Alma Eğilimleri: Çorum Araştırması, Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(1), 120-145.

Çakır, F. ve Pehlivan, Ş. (2013). Pazarlama İletişimi Açısından Satış Personelinin Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tüketici Algılamalarının Değerlendirilmesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(2), 79-88.

Durmaz, Y. (2004). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 114-133.

Duygun, A. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi, Gümüşhane Üniversitesi iletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(2), 1351-1375.

Elgün, M. N. ve Karabıyık, H. Ç. (2022). Tutundurmanın Bileşenlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Teorik Tartışma ve Bir Tanım Önerisi, International Academic Journal, 6(1), 74-85.

Firmansyah, F., Margono, S., Rohman, F. and Khusniyah, N. (2019). The Concept and Steps of Personal Selling, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 101, 1st International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018), 225-232.

Gülay Şahin, B. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi, Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1(1), 43-85.

Gültaş, M. P. (2014). İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternetten Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(10), 32-50.

İçli, G. (2010). Pazarlama İletişimi Araçlarının Türk Şarap Sektörü Açısından İncelenmesi, Öneri Dergisi, 9(33), 127-133.

Güsan Köse, G. (2018). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Davranışı Üzerinde Bilişsel ve Hazcı Satın Alma Güdüleri İle Referans Grupların Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Jayaraj, A. M. (2017). A Study On Consumer Behavıour Towards Two Wheeler Dealers In Coımbatore Dıstrıct, International Journal of Management Research & Review, 7(4), Article No-3, 418-423.

Odabaşı, Y. (2018). Pazarlar ve Davranışlar, Erdoğan, B. Z. ve Eroğlu Hall, E. (Ed.), Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 55-67.

Onarman, B. ve Vardarlıer, P. (2021). Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinin İletişim Becerilerine Etkisi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(1), 191-212.

Öncül, M., Sekman, Y., Kınık, F. ve Artukoğlu, M. M. (2019). Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Tercihlerinin İncelenmesi: İzmir İli Örneği, Tarım Ekonomisi Dergisi, 23(2), 207-217.

Öztürk, S.A. (2018). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Erdoğan, B.Z. ve Eroğlu Hall, E. (Ed.), Pazarlama Yönetimi Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 171-188.

Öztürk, D. ve Tekin, M. (2020). Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1) , 15-27.

Polat, C. ve Külter, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(3), 109-126.

Sürbahanlı, L. (2016). Satış Elemanının İletişimde Başarı Unsurlarının Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Şeker, A. (2019). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(43), 2204-2214.

TDK (Türk Dil Kurumu) (2022), https://sozluk.gov.tr/.

Ünlü, S. ve Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(2), 273 – 295.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2952-2963
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1759

Marka Farkındalığı ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Marka Tatmininin Düzenleyicilik Etkisi

The Relationship Between Brand Awareness and Intention to Leave: The Moderator Effect of Brand Satisfaction

Alev SÖKMEN [a] **Alptekin SÖKMEN** [b] **Selda YORDAM DAĞISTAN** [c]

[a] Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, Türkiye. alevsokmen@kastamonu.edu.tr
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, Ankara, Türkiye. alptekin.sokmen@hbv.edu.tr
[c] Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Turizm Fakültesi, Türkiye. syordam@kastamonu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Marka Farkındalığı (MF)
Marka Tatmini (MT)
İşten Ayrılma Niyeti (İAN)

Gönderilme Tarihi 28 Ağustos 2023
Revizyon Tarihi 15 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayılarak aralarındaki ilişkide marka tatmininin düzenleyicilik etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışanların işten ayrılma niyetlerinde demografik özelliklerin yanı sıra örgütsel faktörlerin de etkisi vardır. İşveren markasına yönelik olumlu tutum içinde olan çalışanın sosyal kimlik teorisine göre örgütsel aidiyet ve tatmin duygusu içinde olabileceği ve algılanan marka tatmininin işten ayrılma niyetinde düzenleyici rol üstleneceği varsayılmıştır.

Yöntem – Bu amaç doğrultusunda Ankara'da iki hastanenin büro çalışanlarından (büro çalışanı, yönetici ve teknisyenler**)** kolayda örnekleme yöntemiyle 437 kişiye ulaşılmıştır. Çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde korelasyon ve regresyon testleri uygulanmıştır.

Bulgular – Analiz sonuçları marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ve marka tatminin bu ilişkide düzenleyici etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca marka tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tartışma – Bu çalışmada; marka farkındalığı ve marka tatmininin ile işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar ilgili alan yazını destekler niteliktedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Brand Awareness (BA)
Brand Satisfaction (BS)
Intention to Leave (ITL)

Received 28 August 2023
Revised 15 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, it is assumed that there is a significant relationship between brand awareness and turnover intention and it is aimed to examine the moderating effect of brand satisfaction on the relationship between them. In addition to demographic characteristics, organizational factors also have an impact on employees' intentions to leave. It is assumed that employees who have a positive attitude towards the employer brand may have a sense of organizational belonging and satisfaction according to the social identity theory and that perceived brand satisfaction will play a regulatory role in turnover intention.

Design/methodology/approach – In accordance with this purpose, 437 people were reached by convenience sampling method from the clerical employees (clerical workers, managers, and technicians) of two hospitals in Ankara. In this study, the survey technique, one of the quantitative data collection methods, is used.

Findings – In the analysis of the data correlation and regression tests were used. The results of the analysis revealed that there is a negative significant relationship between brand awareness and intention to leave, and brand satisfaction has a moderator effect in this relationship. In addition, there is a negative significant relationship between brand satisfaction and intention to leave.

Discussion – In this study, it was determined that brand awareness and brand satisfaction have a negative effect on intention to leave. The results supported the related literature.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Sökmen, A., Sökmen, A., Yordam Dağıstan, S. (2023). Marka Farkındalığı ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Marka Tatmininin Düzenleyicilik Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2952-2963.

1. Giriş

Markalaşma örgüt içinde güçlü bir kültürün oluşmasına yardımcı olurken çalışanlar arasında tatmin düzeyini artırmaktadır (Gaddam, 2008). Güçlü işveren markaları çalışmak istenen en iyi yerlerdir. Bir kurum veya işletmeye en iyi çalışanları çekmek önemlidir fakat onları işletmede uzun süre kalmaya ve verimli bir şekilde katkıda bulunmaya motive etmekte çok önemlidir. İşletme mevcut çalışanlarını tatmin ettiğinde, çalışanlar yalnızca işletmede kalmaya ve işletme için çalışmaya devam etmekle kalmayacak, aynı zamanda işletmenin değerini kendi çevreleriyle de paylaşacaklardır (Tanwar ve Prasad, 2016).

1978 yılında Thomas tarafından geliştirilen hizmet pazarlaması üçgeninde organizasyon, çalışanlar ve müşteriler bulunmaktadır. Üçgende üç tür hizmet pazarlaması vardır. Çalışanlarla ilişkilendirilen iç pazarlama, doğrudan müşteriyi ilgilendiren dış pazarlama, müşteri ve çalışan arasındaki ilişkiyi gösteren interaktif pazarlamadır (Kumar vd., 2020). İlgili alan yazında marka farkındalığı, marka sadakati (Abou-Shouk ve Soliman, 2021; Kodaş, 2021; Sökmen vd., 2022), marka imajı (Çağliyan vd., 2018; Dülek ve Saydan, 2019), marka tatmini (Sökmen ve Kenek, 2022) ve satın alma niyeti (Başarır, 2020; Febriyantoro, 2020) ile ilişkilendirilmiştir. Marka tatmini ise yoğunlukla marka güveni, marka sadakati, marka bağlılığı (Jamshidi ve Rousta, 2021; Meidina vd., 2022; Tan ve Çolakoğlu, 2021), marka duygusu (Kazan vd., 2020) değişkenleri ile ele alınmıştır. Marka farkındalığı ve marka tatmini değişkenleri genel itibariyle tüketici ya da müşteri bakış açısıyla yani dış pazarlama olarak ele alınmıştır. Ancak çalışanlar da iç müşteri olarak (Sasser ve Arbeit, 1976) görülmektedir.

Yapılan araştırmalara bakıldığında marka farkındalığı, marka tatmini ve işten ayrılma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkilerin çalışanların bakış açısıyla incelenmesi göz ardı edilmiştir. Bu bağlamda çalışma literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacaktır. Hastane çalışanları özelinde yapılan çalışmada; marka farkındalığı, marka tatmini ve işten ayrılma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Ayrıca marka tatminin marka farkındalığı ve işten ayrılma niyeti ilişkisindeki düzenleyici rolü incelenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve başlığı altında marka farkındalığı, marka tatmini ve işten ayrılma niyeti değişkenleri açıklanmıştır.

2.1. Marka Farkındalığı

Marka, bir müşterinin bir şirketle olan duygusal ve psikolojik ilişkisidir (Chandran vd., 2020). Marka farkındalığı, tüketicilerin sahip olmayı istedikleri ürünle markayı nasıl ilişkilendirdiği ile ilgilidir (Sasmita ve Suki, 2015). Macdonald ve Sharp'a (2003) göre marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında bir markaya ilişkin çağrışımların geliştirilmesindeki ilk adımdır. Foroudi'ye (2019) göre marka farkındalığı, müşterinin bir markayı farklı bağlamlarda ayırt etme ve tanıma yeteneğidir.

Marka farkındalığı, markanın tanınması ve hatırlanmasından oluşmaktadır. Markanın tanınması, markanın diğer markalardan farklılaşması ya da ayırt edilmesini (daha yüzeysel) ifade ederken, markanın hatırlanması tüketicilerin hafızasında markayı doğru şekilde oluşturmasını (daha derin farkındalık) ifade etmektedir (Keller, 1993). Aaker (1996) marka farkındalık seviyelerini altı aşamada gerçekleştiğini belirtmiştir. Bunları marka tanınırlığı, markanın hatırlanması, akla gelen ilk marka olma, markanın hakimiyeti, marka bilgisi ve marka görüşü olarak belirtmiştir (Sağlam ve Avcı, 2019). Marka ile ilgili en iyi farkındalık, tüketicinin markanın ürünlerini kullanması ile ortaya çıkmaktadır (Abbas vd., 2021). Tüketiciler internet, gazete, radyo ve televizyon gibi etkili pazarlama araçlarıyla marka farkındalığı kazanmaktadır (Zia vd., 2021; Abbas vd., 2021). Yüksek düzeyde bir marka farkındalığı, öğrenme avantajı, düşünme avantajı ve seçim avantajı gibi müşterinin satın alma karar verme sürecinde çeşitli avantajlara sahiptir (Sürücü vd., 2019).

Çalışanların marka farkındalığı ise, çekici bir işveren imajına sahip olan kuruluşlarda çalışmayı tercih etmesidir (Figurska ve Matuska, 2013). Hogg ve Abrams (1988); sosyal kimlik teorisinde, bireylerin kimliklerini sosyal gruplarla veya kategoriler ilişkilendirerek oluşturduklarını belirtmektedirler. Bireylerin kimliklerini oluşturmadaki rolü dikkate alındığında marka farkındalığı çalışanın aidiyet ve motivasyon duygusunun gelişmesinde önem arz etmektedir. Edwards'a (2005) göre; işletmelerin marka uygulamaları rakiplerinden ayırt edilmesine yardımcı olurken çalışanların tatmin ve sadakat duygularının gelişmesini sağlamaktadır. Farklı sektörlere yönelik yapılan çalışmalara göre işveren markası, çalışanların örgütlerine

karşı olumlu duygusal tutum geliştirmelerini ve kendilerini bir sosyal sınıfa ait görmelerini sağlamaktadır. (Dijkstra ve Henseler, 2015; Hair vd., 2011). Bu duygusal tutum, örgütsel açıdan bakıldığında çalışanların davranışlarını olumlu etkileyebilecektir. Çalışanların örgütlerini diğer örgütlerle karşılaştırabilmesi için işveren markası hakkında yeterli bilgi sahibi olması gerekmektedir. King ve Grace (2008); çalışanların, işveren markaları hakkında güçlü bilye sahip olmalarının, işveren markasının olumlu yönlerini bulma olasılıklarının artıracağını belirtmişlerdir.

Marka bilgisi, işveren markasına yönelik tutumu etkileyebilmekte ve markaya duygusal bağlılığı sağlayabilmektedir (Schlager vd., 2011; Piehler vd., 2016). Güçlü işverenler çalışanların fikirlerini dinleyerek, adil çalışma şartları sunarak, iş güvencesi sağlayarak ve kendini geliştirmesine imkân tanıyarak çalışanların hem kurum bağlılıklarını hem de memnuniyetlerini artırabilir (Özgen ve Akbayır, 2011: 83-85). Loher vd., (1985); işin ve örgütün niteliklerini belirleyici unsur olan güçlü bir işveren markasının aynı zamanda iş tatminini artırabileceğini belirtmişlerdir.

2.2. Marka Tatmini

Bireyler bir ürünü satın almadan önce birtakım beklentilere sahiptir. Ürünü kullanmasıyla birlikte beklentilerinin karşılanması yahut karşılanmaması şeklinde bir sonuca varacaktır. Bireylerin beklentilerindeki farklılıklar yaşanması durumunda ulaştıkları sonuçlarda da farklılıklar meydana gelecektir (Torlak ve Altunışık, 2018). Literatür incelendiğince marka tatmini kavramına ilişkin tanımlamalarda özellikle tüketicilerin beklentilerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Zarfandi ve Budiarti (2022) marka tatminini, tüketicilerin markayı satın almadan ya da kullanmadan önceki beklentileri ile markayı kullandıktan sonra hissettikleri gerçeklik olarak tanımlamaktadır. Benzer bir şekilde Bloemer ve Kasper (1995) marka tatmini tanımında beklentiler ile marka performansı arasında bir karşılaştırma yapılmasının öne çıktığını belirtmektedir. Gülmez ve Dörtyol (2013) marka tatminini bir markaya ait belirli bir ürün veya hizmetin satın alım işlemi akabinde beklenti ve performans karşılaştırmasıyla oluşan olumlu tepki olarak ifade etmektedir. Başka bir tanımda marka tatmininin, tüketicilerin gerçek ürün deneyimi ile beklentileri arasındaki karşılaştırmaları kapsadığı belirtilmiştir (Chen vd., 2020).

Markaların müşteri tatminini sağlamasında en önemli etkenlerden biri de iç müşteriler olarak da ifade edilen çalışanlardır. Dış müşterilerinde tatmin edilmesi öncelikle iç müşterilerin tatmin edilmesinden geçmektedir (Varinli ve Çatı, 2010). Tatminin sağlanmasında önemli bir etkende iç müşterilerin çalıştıkları işletmeye yönelik marka farkındalıklarının olmasıdır (Sökmen ve Kenek, 2022). Markalar çalışanlarının tatmin duygularının ortaya çıkmasını sağlamasının yanı sıra rakip markaların çalışanlarına oranla eksiklerini giderici ve geliştirici programlara önem vermelidir. Böylelikle çalışanların performansları yükselecek ve işten ayrılma niyetleri azalacaktır. Müşterilerin bir ürün veya hizmetten sağladığı tatmin sadece ürün veya hizmetin özelliklerine bağlı olmamakla birlikte marka imajı, işletme personellerinin tutumları, işlem hızı tüketicinin kişiliği gibi etmenlerden de etkilenmektedir (Altunışık vd., 2020; Sökmen ve Sezgin, 2017). Tatminin sağlanmasında önemli bir etmende müşterilerin satın alma işleminin sonucunda ödedikleri maliyet ile elde ettikleri ödüller arasında yaptıkları karşılaştırmadan kazançlı çıkmalarıdır (Jamshidi ve Rousta, 2021).

2.3. İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti işgörenin geleceğine dair bir karar verme sürecini içinde barındırır (Sökmen ve Sezgin, 2017) ve örgütünü bilinçli ve amaçlı olarak belirli bir zaman dilimi içinde terk etme fikrini ifade eder (Sökmen ve Aydıntan, 2016). İşten ayrılma niyeti psikolojik bir süreçle ortaya çıkabilir. İlk aşamada, çalışan iş tatmini seviyesinde düşüş hissetmektedir. Kısa bir süre sonra düşük iş tatmini, stresin ortaya çıkması, fiziksel hastalık, çalışma tembelliği, iş kalitesinin düşmesi, kişisel iletişimin azalması ve iş görevlerine karşı ilgisizlik motivasyonu azaltmaktadır. Çalışan alternatif bir iş bulma konusunda düşünmeye başlamakta, alternatif işi mevcut işi ile karşılaştırarak kurumda kalma veya ayrılma kararı vermektedir (Mangkuprawira, 2007'den aktaran Maharani ve Mashuri, 2019). Çalışan iş tatminsizliği yaşıyorsa bu durum ayrılma niyeti ve istifa ile sonuçlanmaktadır (Effendi vd., 2021). Bir diğer ifadeyle işten ayrılma niyeti temel olarak çalışanın örgütten ayrılma isteği ile ilgilidir (Erdoğdu ve Sökmen, 2019).

İşten ayrılma niyeti çalışanın duygularıyla ilgilidir. Çalışanların işten ayrılmalarının, yeni işe alım, oryantasyon, yetenek yönetimi gibi çeşitli İKY süreçlerinin tekrarının yanı sıra hizmet kalitesi ve performans düşüşü ile sonuçlanan pek çok maddi yansımaları olduğu bilinmektedir. Bu sebeple bir örgütte çalışanların

devamlılığını sağlamada çalışan davranışını anlamak kritik önem taşımaktadır. Aynı zamanda yeni çalışanları örgüte kazandırma konusunda da katkı sağlayacak benzer unsurlar barındırmaktadır.

İşten ayrılma niyetinde hem demografik hem de örgütsel faktörler etkili olmaktadır. Örgütte meydana gelen belirsizlik ve kaygı, iş tatminsizliği, kuruma olan güvenin ve bağlılığın azalması kurumdan ayrılma niyetini artırmaktadır (Schweiger ve Denisi, 1991). Benzer şekilde iş tatmini, iş stresi (psikolojik), iş yaşam kalitesi (ekonomik), görev süresi, medeni durum ve yaş işten ayrılmayı etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Kaur ve Mohindru, 2013). Bir diğer çalışmada ise işten ayrılma niyeti kişisel, örgütsel ve çevresel olmak üzere üç kategoride ele alınmıştır (Aslan ve Etyemez, 2015). Farklı sektörlere yönelik yapılan araştırmalara göre işten ayrılma niyeti çalışanların davranışlarını anlama açısından önemli bir değişkendir (Jung ve Kim, 2012) ve örgüt değerlerini benimseyen çalışanların iş tatminleri ile işten ayrılma niyetleri arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır (Tak ve Çiftçioğlu, 2007; Kenek ve Sökmen, 2018; Mete, Sökmen ve Sökmen, 2021).

3. Metodoloji

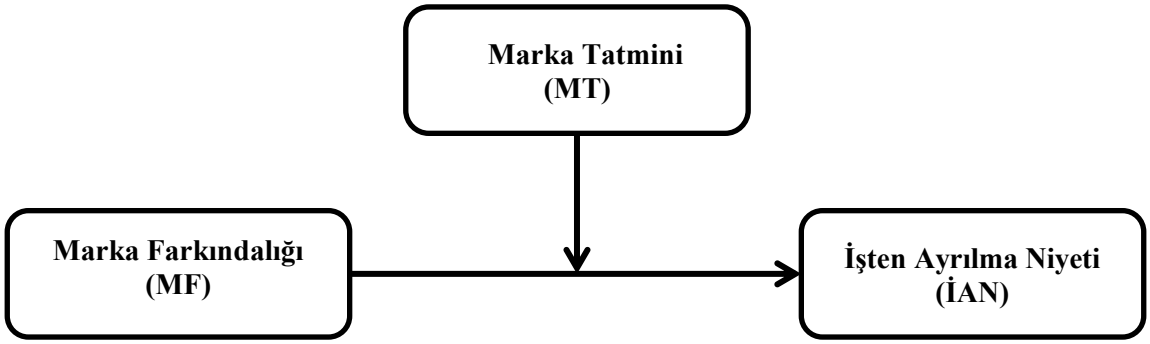
Bu araştırma temelinde, marka farkındalığının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin negatif yönlü olacağı, ayrıca çalışanın marka tatmin derecesinin söz konusu etki sürecini düzenleme gücüne sahip olabileceği varsayılmıştır. Bir başka deyişle marka tatmininin yüksek olması, marka farkındalığının sağlık çalışanlarının işten ayrılma niyetini etkileme yoğunluğunu artırıcı bir kuvvet olma özelliği taşıyacaktır. Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmanın ana amacı; marka farkındalığı, marka tatmini ve işten ayrılma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve marka tatmininin, marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasında düzenleyici rolünü tespit etmektir. Buna uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_1: Marka farkındalığının işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Algılanan marka tatmininin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Algılanan marka tatmini, marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasında düzenleyicilik etkisine sahiptir.

Araştırma kapsamında oluşturulan model aşağıda Şekil 1'de yer almaktadır. Modele göre işten ayrılma niyeti bağımlı değişken, marka farkındalığı bağımsız değişken ve marka tatmini ise hem bağımsız hem de düzenleyici değişkendir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.1. Evren ve Örneklem

Bu kapsamda Ankara'da faaliyet gösteren biri kamu, diğeri de özel olmak üzere iki sağlık işletmesinin 597 çalışanına (büro çalışanı, yönetici ve teknisyenler) 2022 yılı Ağustos-Eylül aylarında yüz yüze ve çevrimiçi anket uygulanmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan çalışanların 437'sinden bu çalışmaya temel oluşturacak araştırma verileri toplanmıştır. Buna göre örneklem, araştırma evreninin yaklaşık % 73'ünü temsil etmektedir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada katılımcıların marka farkındalıklarına ilişkin algılarını saptamak için Seo ve Park'ın (2018) geliştirdiği 3 ifadelik marka farkındalığı ölçeğinden, marka tatminini belirleyebilmek için Lau ve Lee'nin (1999) geliştirdiği 3 ifadelik marka tatmini ölçeğinden, işten ayrılma niyetini tespit edebilmek için Bluedorn'un

(1982) geliştirdiği 3 ifadelik işten ayrılma niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır. Görüldüğü üzere soru formu, demografik sorular hariç toplamda 9 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında uygulanan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik niteliklerine (Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve çalışılan kurumdaki çalışma süreleri) ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler 5'li Likert tipi ("1. Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5. Kesinlikle Katılıyorum") ile ölçülmüştür. Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni alınmıştır (Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu, Karar Tarihi: 17.05.2022 Karar Sayısı: 12).

4. Araştırmanın Bulguları

Çalışma kapsamında soruları cevaplayan katılımcıların yaklaşık % 68'i erkek, % 32'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Elde edilen bu bulgu incelenen sağlık işletmelerinde faaliyette bulunan beyaz yakalı çalışanlarda erkek istihdamının daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Cevaplayıcıların büyük bir bölümünü (% 46) 29-36 yaş grubundaki çalışanlar oluşturmaktadır. Örneklemin yaklaşık % 69'u evli, % 31'i ise bekârdır. Çalışanların eğitim durumları değerlendirildiğinde en yüksek grup % 60'lık oranla lisans mezunlarından oluşmakta, onları % 21 ile yüksek lisans mezunları takip etmektedir.

Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlere ilişkin ilişki düzeyleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de yer almaktadır. Korelasyon analizi neticesinde ortaya çıkan korelasyon katsayıları 0,30'dan küçük ise değişkenler arasında zayıf; 0,30 ile 0,50 arasında ise orta, 0,50'den büyük ise değişkenler arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 2013).

Aşağıda Tablo 1'de görülebileceği üzere marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü güçlü bir ilişki, algılanan marka tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde güçlü bir ilişki ve marka farkındalığı ile algılanan marka tatmini arasında ise pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Elde edilen güvenilirlik katsayılarına göre; marka farkındalığı ölçeği 0.968, algılanan marka tatmini ölçeği 0.922 ve işten ayrılma niyeti ölçeği 0.867'dir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir. Pearson korelasyon analizinden elde edilen sonuçlara göre; marka farkındalığı ile algılanan marka tatmini arasında ($r=0.581$, $p>0.01$) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasında ($r=-0,598$, $p>0.01$) ve marka tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında ($r=-0,499$, $p>0.01$) negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	**1**	**2**	**3**
Marka Farkındalığı	(0,968)		
Marka Tatmini	,581*	(0,922)	
İşten Ayrılma Niyeti	-,598*	-,499*	(0,867)

p<0,01 Parantez içerinde belirtilen katsayılar Cronbach Alfa değerleridir.

Regresyon Analizi

İlgili literatür doğrultusunda oluşturulmuş olan marka farkındalığı ve marka tatmininin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirebilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu kapsamda marka farkındalığının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Diğer taraftan buna ek olarak algılanan marka tatmininin de işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları ($p<0.05$) istatiksel olarak anlamlıdır. H_1'e göre değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ait regresyon denklemi "işten ayrılma niyeti = 4,423 + -,595* (marka farkındalığı)" şeklindedir. R^2 değeri 0,385'dir. İşten ayrılma niyetindeki % 39'luk değişimin marka farkındalığı ile açıklandığı söylenebilir. Ayrıca marka tatminin işten ayrılma niyetini etkilediği belirlenmiş ($p<0.05$) ve R^2 değerin 0,272 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre işten ayrılma niyetindeki %

27'lik değişimin marka tatmini ile açıklanabileceği ifade edilebilir. Bu doğrultuda H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 2. Regresyon Analizine İlişkin Sonuçlar

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	F	R^2	Adjusted R^2	p
Marka Farkındalığı	İşten Ayrılma Niyeti	-,595	-,593	171,93	,387	,385	,000
Marka Tatmini	İşten Ayrılma Niyeti	-,602	-,499	101,755	,275	,272	,000

Marka Farkındalığının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Marka Tatmininin Düzenleyici Etkisine Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

Preacher vd. (2007), iki farklı değişken arasındaki ilişkinin şiddeti üçüncü bir değişkene bağlı olursa düzenleyiciliğin olduğunu belirtmişlerdir. Baron ve Kenny (1986) de, düzenleyici değişkenin, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin hem şiddetini hem de yönünü etkileme özelliğine sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kapsamda düzenleyici etkiden söz edebilmek için ilk olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi gerekmektedir. Sonrasında ise bağımsız ve düzenleyici değişkenden oluşan etkileşimin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olması gerekmektedir (Aiken ve West 1991). Düzenleyici etki modelinde hiyerarşik regresyon analizi üç aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak bağımlı ve bağımsız değişkenlerin programda yer alan ilgili alanlara eklenmesi gerekir. İkinci basamakta ise, bunlara düzenleyici değişken de ilave edilir. Üçüncü ve son aşamada ise hem bağımsız hem de düzenleyici değişkenlerin çarpımından oluşan etkileşim değeri ilgili sahaya eklenir ve sonrasında analiz gerçekleştirilir. Kuşkusuz, elde edilen analiz neticesinde her adımın istatistiksel olarak anlamlı olması da beklenmektedir ($p<0.05$). Kurulan düzenleyicilik modelinin anlamlı olması durumunda her aşamada R^2 değerinin uğradığı değişimler incelenmek zorundadır.

Bağımlı ve bağımsız değişken arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunması ön koşulunun sağlandığı, bu çalışma çerçevesinde yapılan korelasyon analizinin sonuçları ile tespit edilmiştir. Bahsi geçen etkileşim değerine ulaşılabilmesi için ilk olarak bağımsız değişken (marka farkındalığı) ve düzenleyici değişken (marka tatmini) standardize edilir. Standardize edilmiş değişkenlerin birbirleriyle çarpılması ile etkileşim değeri (marka farkındalığı*marka tatmini) elde edilmiş olunur. Etkileşim değerinin tespit edilmesi ile yukarıda bahsedildiği şekildeki adımlar izlenir.

Tablo 3. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

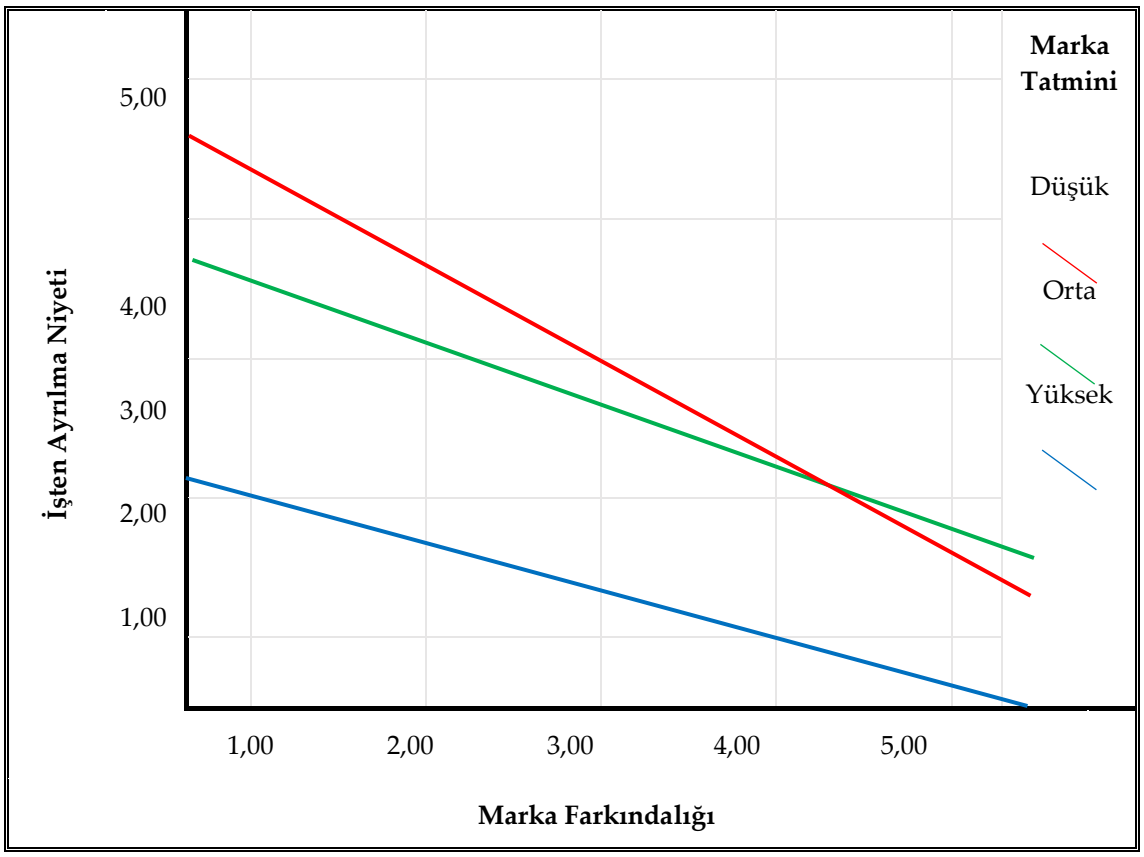
	Model	B	S.H.	Stadardize β	t	p
1)	**(Sabit)**	2,060	,048		44,408	,000
	Marka Farkındalığı	-,624	0,48	-,596	-11,939	,000
2)	**(Sabit)**	2,060	,047		43,490	,000
	Marka Farkındalığı	-,488	,058	-,456	-8,655	,000
	Algılanan Marka Tatmini	-,236	,58	-,225	-4,097	,000
3)	**(Sabit)**	1,995	,053		39,907	,000
	Marka Farkındalığı	-,466	,058	-,445	-8,359	,000
	Algılanan Marka Tatmini	-,215	0,58	-,206	-3,693	,000
	Etkileşim (MF x MT)	,081	,042	,094	1,934	0,44

Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti

1)	R=591	R^2=,386	F=167,939	p=,000
2)	R=619	R^2=,421	F= 96,705	p=,010
3)	R=634	R^2=,453	F= 66,298	p=,044

Araştırma kapsamında yer alan hiyerarşik regresyon analizine dair sonuçlara Tablo 3'te yer verilmiştir. Araştırmada öncelikle kurulan modellerin istatiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenir. Tablo incelendiğinde elde edilen anlamlılık değerlerinin 0,05 seviyesinden küçük olduğu belirlenmiştir. Tabloda yer alan analiz adımları değerlendirildiğinde ilk aşamada modele ait R^2 değerinin 0,386 olarak hesaplandığı; ikinci aşamada algılanan marka tatmininin dahil edilmesiyle birlikte R^2'nin 0,421 değerine yükseldiği ve son aşamada etkileşim değerinin (marka farkındalığı*marka tatmini) analize dâhil edilmesiyle R^2'nin 0,453'e yükseldiği tespit edilmiştir. Elde edilen değerlere göre; ilk adımda, marka farkındalığının işten ayrılma niyeti üzerinde meydana gelen değişimin % 38'ini açıklayabildiğini, ikinci ve son adımda algılanan marka tatmini ve etkileşim değerinin analize eklenmesiyle beraber işten ayrılma niyeti üzerinde % 45'lik bir değişimin meydana geldiği saptanmıştır.

Gerçekleştirilen regresyon analizinin daha iyi yorumlanabilmesi ve meydana gelen değişimlerin daha somut bir şekilde gözlemlenebilmesi için aşağıda sunulan grafik oluşturulmuştur. Grafiğin oluşturulması için Hayes (2017) tarafından geliştirilen ve SPSS programına eklenebilen süreç ek modülünden yararlanılmıştır. Diğer taraftan bu modül aracılığıyla da düzenleyicilik modeli test edilebilmektedir ve aşağıdaki grafiğin elde edilebilmesi için bu program ile önce düzenleyicilik modeli test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar yapılan hiyerarşik regresyon analizinin sonuçları ile tutarlılık göstermiştir.



Şekil 2. Marka Tatmininin, Marka Farkındalığı ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki Düzenleyici Etkisi

Yukarıda yer alan Şekil 2'den de anlaşılacağı üzere marka tatmininin, marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisinin görsel olarak gözlemlenebildiği anlaşılmaktadır. Şekil 2'den de görüldüğü üzere marka tatmininin en düşük buna karşın marka farkındalığının en yüksek olduğu durumdaki işten ayrılma niyeti, marka tatmininin ve marka farkındalığının en yüksek olduğu durumdaki işten ayrılma niyetinden daha yüksek seviyededir. Bu doğrultuda geliştirilmiş olan "H_3: hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada hastane çalışanları özelinde marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide marka tatmininin düzenleyicilik etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. İlgili alan yazın incelendiğinde, bu değişkenlerin müşteri bakış açısıyla ele alındığı görülmüştür. Bu araştırmada çalışan bakış açısıyla marka farkındalığı, işten ayrılma niyeti ve marka tatmini arasındaki ilişki ele alınmış ve literatürdeki bu boşluk doldurulmaya çalışılmıştır.

Marka uygulamalarının işten ayrılma niyeti üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Çalışmada marka farkındalığının işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü ilişkinin olduğu ortaya konmuştur. Nitekim İçirgen'in (2016) çalışmasında işveren markasının işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Karakayaoğlu (2018) işveren markası uygulamalarının işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu saptamıştır. İçirgen (2016) ve Karakayaoğlu'nun (2018) bulguları araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Çalışmada marka tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgulanmıştır. İlgili literatürde bu çalışmaya en yakın olarak, Aypar vd. (2018) iş tatmini ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel özdeşlemenin aracılık etkisini incelemiş ve iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Alnıaçık vd., 2020; Çekmecelioğlu, 2006; Yazicioğlu, 2009).

Çalışmanın diğer sonucu marka farkındalığı ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde marka tatminin düzenleyici rolünün tespit edilmesidir. Konuya ilişkin en yakın çalışma Filipinler'deki kamu sektörü çalışanları üzerine

gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya göre çalışan tatmininin işveren markası ile işten ayrılma niyeti üzerindeki aracılık ilişkisi incelenmiş ve çalışan tatmini arttıkça işten ayrılma niyetinin azaldığı ortaya çıkmıştır (Chiu vd., 2020). Literatür incelendiğinde marka tatminin marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasındaki düzenleyici rolüne ilişkin çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son yıllarda pazarlama çalışmalarının odağı müşteri kazanmaktır (Altunışık vd., 2020). İşletmeler kendi içerisinde barındırdığı çalışanlarına yani iç müşterilerine önem vermesiyle hem marka farkındalıklarını arttıracak hem de tatmin duygularını besleyecektir. Bu durum çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltacaktır. Bu iki değişken arasında iş tatmininin rolü önem arz etmektedir.

Markanın güvenirliği alınan hizmet kalitesi ile de ilişkilidir. Özellikle müşteriler ile birebir temas durumundaki sınır birim çalışanlarının davranışları müşterilerin ilgili işletmeyi tekrar tercih ve tavsiye etmelerinde rol oynamaktadır (Sökmen ve Sezgin, 2017). Bir başka ifadeyle hizmetlerin soyut nitelik taşımaları nedeniyle birebir hizmet noktasında dış ve iç müşteri teması marka değerini etkileyecek kritik unsurlardandır. Aldığı hizmetten memnuniyet duyan müşteri açısından, hizmet aldığı işgörenin işten ayrılması imaj kaybına neden olabilir. Sınır birim işgörenlerin işten ayrılmalarının bilinen maddi yüklere ek olarak markanın imaj kaybına da neden olabileceği dikkate alındığında hizmet sektörüne yönelik yapılacak marka çalışmalarında işten ayrılmaların müşteri açısından etkileri araştırılabilir.

Markanın örgütün niteliğini ifade etme özelliğinin yanı sıra çalışanların örgüte karşı davranışlarını etkileme gücü de vardır. Bu nedenle örgütler, çalışanlarının tutum ve davranışlarında markanın yön verici etkisinin olabileceğini dikkate almalıdırlar. İşveren markasına yönelik olumlu duygular içinde olan çalışan markaya bağlılık geliştirirken aynı zamanda örgütüne de bağlılığı artabilecektir. Örgütsel bağlılığın en bilinen sonuçlarından biri işten ayrılma niyeti ile aralarında negatif bir ilişki olmasıdır. Bu nedenle, örgütler çalışanları açısından marka farkındalığını artıracak ve değer yaratacak araçlar geliştirmelidirler.

Bu çalışmada marka farkındalığı, marka tatmini ve işten ayrılma niyeti değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalar marka farkındalığı, marka güveni, işe bağlılık gibi değişkenleri kullanabilir. Marka farkındalığı marka güvenini arttır. Marka güveni arttıkça işten ayrılma niyeti azalır. Buna ek olarak işe bağlılık değişkeni de kullanılabilir. Ayrıca çalışma farklı sektörlerde çalışanlara uygulanarak karşılaştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38(3), 102- 120.

Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., and Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness, *International Journal of Marketing Research Innovation*, *5*(1), 1-15.

Abou-Shouk, M., and Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement, *Journal of Destination Marketing & Management*, *20*, 100559.

Aiken, L. S. and West, S. G., (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, Sage Publications.

Alnıaçık, E., Pamuk, M., ve Alnıaçık, Ü. (2020). Kurumsal imajın bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri: Sağlık çalışanları üzerinde bir araştırma, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(4), 43-55.

Aslan, Z., ve Etyemez, S. (2015). İşgörenlerin tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Hatay'daki otel işletmelerinde bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *7*(3), 482-507.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2020). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta.

Aypar, S., Sökmen, A., ve Ekmekçioğlu, E. B. (2018). İş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(13), 116-124.

Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.

Başarır, Ö. (2020). Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki bağlamında televizyon dizilerinde ürün yerleştirme, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*, 383-403.

Bloemer, J.M. and Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16, 311–329.

Bluedorn, A. C. (1982). A unified model of turnover from organizations, *Human Relations* (35), 135-153.

Chandran, S. R., Rangarai, H. and Parayitam, S. (2020). The effect of brand awareness and use, product awareness and use on brand and product satisfaction: A study of Ayurveda sroducts from India, *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(2) 103–121.

Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., and Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on "cultural heritage night" in South Korea, *Sustainability*, 12(17), 6723.

Chiu, J. L., Fajardo, J. J., Lopez, P. N., and Miranda, J. L. F. (2020). The effect of employer branding on turnover intention and employee satisfaction of the utility indeustry in the Philippines, *Management Review: An International Journal*, *15*(2), 53-76.

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic Press.

Çağliyan, V., Şahin, E., ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *40*, 186-198.

Çekmecelioğlu, H. (2006). İş tatmini ve örgütsel bağlılık tutumlarının işten ayrılma niyeti ve verimlilik üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi: Bir araştırma, *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, *8*(2), 153-168.

Dijkstra, T. K. and Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling, *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316.

Dülek, B., ve Saydan, R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: A research on university students, *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, *9*(2), 470-494.

Edwards, M. R. (2005). Employer and employee branding: HR or PR, *Managing Human Resources: Personnel Management in Transition*, *4*, 266-286.

Effendi, M., Nimran, U., Utami, H. N., and Afrianty, T. W. (2021). Effects of psychological capital and gratitude on employees intention to leave: The role of job satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(2), 1125-1134.

Erdoğdu, F. B. ve Sökmen, A. (2019). Örgütsel bağlılık ile iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel vatandaşlık davranışının aracılık rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 244-264.

Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, *7*(1), 1787733.

Figurska, I., and Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management strategy, *Human Resources Management & Ergonomics*, *7*(2), 35-51.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance, *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285.

Gaddam, S. (2008). Modeling Employer Branding Communication: The Softer Aspect of HR Marketing Management, *ICFAI Journal of Soft Skills*, *2*(1), 45-55.

Gülmez, M. ve Dörtyol, İ. T. (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Detay Yayıncılık.

Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice,* 19(2), 139–152.

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.

Hogg, M.A. and Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge, London

İçirgen, H. (2016). İşveren markası ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarının işten ayrılma niyetine etkileri: Turizm sektörü üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi.

Jamshidi, D., and Rousta, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: Phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, *27*(1), 151-176.

Jung, J., and Kim, Y. (2012). Causes of newspaper firm employee burnout in Korea and its ımpact on organizational commitment and turnover ıntention. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(17), 3636-3651.

Karakayaoğlu, S. (2018). İşveren Marka Uygulamalarının Çalışan Memnuniyeti ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kazan, M., Akoğlu, H. E., ve Polat, E. (2020). Spor tüketicilerinin marka tatmini ve marka sadakati ilişkisi: Marka güveni, marka duygusu ve marka imajının aracılık etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *21*(47), 156-172.

Kaur, B. and Mohindru, P. (2013). Antecedents of turnover intentions: A literature review. *Global Journal of Management and Business Studies,* 3(10), 1219-1230.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kenek, G. ve Sökmen, A. (2018). The impact of job characteristics on intention to leave: the mediating role of career satisfaction. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 622-639.

King, C., and Grace, D. (2008). Internal branding: Exploring the employee's perspective. *Journal of Brand Management*, 15(5), 358–372.

Kodaş, B. (2021). Destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakatine etkisi: Mardin odaklı bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *13*(2), 1162-1176.

Kumar, P., Pandit, A., and Saxena, C. (2020). Impact of Demographic Factors on Service Marketing Triangle Activities. *Journal of Critical Reviews*, *7*(16), 1-9.

Lau, G., and S. Lee. (1999). Consumer's trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4 (4), 341-370.

Loher, B. T., Noe, R. A., Moeller, N. L., and Fitzgerald, M. P. (1985). A meta-analysis of the relation of job characteristics to job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 70(2), 280–289.

Macdonald, E. and Sharp, B. (2003). Management perception of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness, *Marketing Bulletin*, 14(2),1-11.

Maharani, D. P. A., and Mashuri, N. A. (2019). The relationship of staff job satisfaction and ıntention to leave at a hospital. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, *7*(1), 81-88.

Meidina, R., Ishak, R. M., and Astuti, M. (2022). the effect of brand experience, brand satisfaction, brand trust and brand loyalty users of Janji Jiwa Coffee application (Jiwa+). *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, *2*(6), 719-731.

Mete, E. S., Sökmen, A. ve Sökmen, A. (2021). The relationship between perceived supervisory support and turnover intention: the moderator effect of career satisfaction. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 850-874.

Özgen, E. ve Akbayır, Z. (2011). İletişim yaklaşımlarıyla bir değer önermesi: İşveren markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (1), 76-86.

Piehler, R., King, C., Burmann, C., and Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1575–1601.

Preacher, K. J., Rucker, D. D., and Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions, *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.

Sağlam, M., ve Avcı, I. (2019). Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka farkındalığı üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracı rolünün incelenmesi: Fi dizisi örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 125-154.

Sasmita, J. nd Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image, *International Journal of Retail & Distribution Management,* 43(3), 276-292.

Sasser, W. E., and Arbeit, S. P. (1976). Selling jobs in the service sector. *Business Horizons*, *19*(3), 61-65.

Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P., and Luc Cachelin, J. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: An empirical investigation, *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497–508.

Schweiger, D. M., and Denisi, A. S. (1991). Communication with employees following a merger: A longitudinal field experiment, *Academy of management journal*, *34*(1), 110-135.

Seo, E. J. and J. W. Park. (2018). A study on the effects of social medai marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

Sökmen, A., ve Aydıntan, B. (2016). Kariyer geleceği algısının iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisi: Bir kamu kurumunda araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *8*(3), 251-263.

Sökmen, A., ve Kenek, G. (2022). Marka farkındalığının, marka tatmini ve marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin aracı rolü: Sağlık sektöründe bir araştırma, *3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1281-1292.

Sökmen, A., Kenek, G., ve Eren, A. (2022). Marka deneyimi, marka tatmini, marka farkındalığı ve marka sadakati ilişkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçileri üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *10*(4), 3554-3572.

Sökmen, A., ve Sezgin, A. C. (2017). İş tatmini ve işten ayrılma niyetinin değerlendirilmesi: otel işletmeleri sınır birim çalışanları üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(2), 237-250.

Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., and Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.

Tak, B. ve Çiftçioğlu, B. A. (2007). Mesleki bağlılık ve çalışanları örgütte kalma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik görgül bir çalışma, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 63(4), 155-1748.

Tan, M. F., ve Çolakoğlu, E. (2021). Marka tatmini, güveni ve sadakati arasındaki ilişkinin sosyal medya iletişimi kapsamında incelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *20*(2), 574-590.

Tanwar, K., and Prasad, A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: Gender as a moderator, *Management Decision*, *54*(4), 854-886.

Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2018). *Pazarlama Stratejileri Yönetsel Bir Yaklaşım*. Beta Yayınları.

Varinli, İ. ve Çatı, K. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Detay Yayıncılık.

Zarfandi, A. P., and Budiarti, A. P. (2022). Brand equity, brand loyalty, and customer satisfaction: Case study on Nike. *Marketing Management Studies*, *2*(4), 357-368.

Zia, A., Younus, S., and Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.

Yazicioğlu, İ. (2009). Konaklama işletmelerinde işgörenlerin örgütsel güven duyguları ile iş tatmini ve işten ayrilma niyetleri üzerine bir alan araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(30), 235-249.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2964-2977
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1760

Kişi İş Uyumunun Psikolojik Sahiplenmeye Etkisinde Resonant Liderliğin Rolü: Iğdır İli Özel Güvenlik Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

The Role of Resonant Leadership in the Effect of Person-Job Fit on Psychological Ownership: A Research on Private Security Employees in Iğdır Province

Turhan MOÇ [a]

[a]Iğdır Üniversitesi İ.İB.F. İşletme Bölümü, Iğdır, Türkiye. turhan.moc@igdir.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kişi İş Uyumu, Psikolojik Sahiplenme, Resonant Liderlik

Gönderilme Tarihi 12 Şubat 2023
Revizyon Tarihi 12 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmanın temel amacı, kamu güvenliği kapsamında, özel güvenlik görevlisi olarak çalışanların kişi iş uyumlarının psikolojik sahiplenmeye etkisini ve bu etkide resonant liderlik davranışlarının aracılık rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır.

Yöntem – Araştırmanın evrenini Iğdır ili Merkezde özel güvenlik sektöründe aktif olarak çalışan 335 çalışandan oluşmaktadır. Verilerin elde edilmesinde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 194 çalışandan Google From üzerinden online anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test edebilmek için yol ve aracılık analizlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada demografik değişkenlerle çalışmaya konu olan değişkenler arasında farklılığı tespit edebilmek için t-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır.

Bulgular – Yapılan yol ve aracılık analizleri sonucunda kişi iş uyumunun psikolojik sahiplenmeyi, kişi iş uyumunun resonant liderliği ve resonant liderliğin psikolojik sahiplenmeyi olumlu yönde etkilediği ve kişi iş uyumunun psikolojik sahiplenmeye etkisinde resonant liderliğin kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan farklılık analizleri sonucunda erkek özel güvenlik çalışanlarının kadın özel güvenlik çalışanlarına ve şeflerin personellere göre yöneticilerin resonant davranışlarına daha hassas oldukları görülmüştür.

Tartışma – Çalışanların işleri ile uyum düzeyleri arttıkça daha verimli olacaklar ve örgütsel hedeflere daha kolay ulaşılmasını sağlayacaklardır. Örgütsel hedef ve amaçlara ulaşıldıkça çalışanlar daha çok örgütlerine ve işlerine karşı psikolojik sahiplenme hissedeceklerini ve bu psikolojik sahiplenmede duygusal zekâlarını örgütün performansı için kullanan ve çalışanların ellerinden gelenin en iyisini yapabilmelerini sağlayacak uygun ortamı yaratmaya çalışan resonant liderlini bu süreçte önemli rol oynayabileceğini söylenebilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Person job fit, Psychological Ownership, Resonant Leadership

Received 12 Şubat 2023
Revised 12 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The main purpose of this research is to investigate the effect of personal job adjustments on psychological ownership within the scope of public security, and whether resonant leadership behaviors have a mediating role in this effect.

Design/methodology/approach – The universe of the research consists of 335 employees working actively in the private security sector in the center of Iğdır province. In order to obtain the data, the online survey method via Google From was used from 194 employees selected by the convenience sampling method. In order to test the hypotheses formed in line with the purpose of the research, path and mediation analyzes were used. In the study, t-test and ANOVA analyzes were performed to determine the difference between demographic variables and the variables subject to the study.

Findigs – As a result of the path and mediation analyzes, it was determined that person-job fit affected psychological ownership, person-job fit affected resonant leadership and resonant leadership positively affected psychological ownership, and resonant leadership had a partial mediating role in the effect of person-job fit on psychological ownership. In addition, as a result of the difference analysis, it was seen that male private security workers were more sensitive to the resonant behaviors of the managers compared to the female private security workers and the chiefs to the personnel.

Discussion – As the level of compliance of the employees with their jobs increases, they will be more productive and will enable the organizational goals to be achieved more easily. It can be said that as the organizational goals and objectives are achieved, employees will feel more psychological ownership towards their organizations and their jobs, and in this psychological ownership, the resonant leader, who uses their emotional intelligence for the performance of the organization and tries to create the appropriate environment that will enable the employees to do their best, can play an important role in this process.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Moç, T. (2023). Kişi İş Uyumunun Psikolojik Sahiplenmeye Etkisinde Resonant Liderliğin Rolü. Iğdır İli Özel Güvenlik Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2964-2977.

1. Giriş

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz iş dünyasında, örgütler rekabet edebilmek ve varlıklarını sürdürülebilmek için, başarılı ve verimli olabilecek çalışanları istihdam etmeleri ve bu çalışanları örgütün tüm süreçlerine dahil etmeleri gerekmektedir. Bunu sağlamanın en önemli yollarından biri yetenekleri, işiyle örtüşen çalışanları işe almaktır (Çelebi ve Ülker, 2013). Örgütlerin teknik ve sosyal yapılarının entegrasyonu günümüz iş hayatı en önemli konularının başında gelmektedir. Çalışma hayatında çalışanların huzurlu, verimli ve işiyle kendilerini uyumlu hissederek çalışabilmesi çok önemlidir. Çalışan kendini işi ile uyumlu hissettiğinde verimliliği ve üretkenliği mümkün hale gelecek ve bunun sonucunda örgütsel başarı gerçekleşebilecektir. Bu nedenle kişi ve işin uyumu, işletmelerin ve örgütlerin verimli ve etkin çalışabilmeleri için hayati bir öneme sahiptir (Akat ve Budak, 1994). Guan, Deng, Bond, Chen ve Chan`e (2010) göre işlerine mükemmel uyum sağlayan çalışanlar işlerinden daha çok tatmin olmakta ve dolayısıyla işlerine daha bağlı hale gelerek işlerini daha verimli bir şekilde yapmaktadırlar. İşle ilgili olumlu tutum ve davranışların önemli bir öncülü olarak kabul edilen kişi iş uyumu, çalışanları işe daha bağlı olmaya teşvik eden motive edici bir faktördür (Chen, 2017). Örgütler, çalışanlarını işe alırken özel bir dikkat gösterirler ve gerekli işe daha uygun olan ve yetenekleri, bilgi ve becerileri işe alım örgütün/kurumun gerekliliklerine uygun olabilecek adayları tercih etmektedirler (Chuang ve Sackett, 2005). Çalışanlar, ihtiyaçlarına en uygun işi bulduklarında, işlerinden ve iş yerinden daha çok tatmin olacaklarından işe karşı psikolojik bağlılık hissedecekler ve hem işlerini hem de örgütlerini sahipleneceklerdir. Çalışanların bu olumlu davranışı sadece çalışan için değil, tüm çalışma ortamı için de verimli olacaktır.

Bir grup bireyin ortak bir hedefe ulaşmak için etkilendiği bir süreç olan liderlik (Northouse, 2013), örgütlerde olumlu sonuçların elde edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Duygusal zekâ iyi liderlik becerileri ile önemli ölçüde ilişkilidir (George, 2000). Özellikle, duygusal zekâları ile ön plana çıkan resonant (ahenk yaratan) liderler, takipçilerini motive etmek için olumlu duygular sergiledikleri ve aynı zamanda kendilerinin ve çevrelerindekilerinin duygularını en iyi şekilde ortaya çıkarabilmek için yönettikleri için her koşulda bu tür olumlu sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Squires, Tourangeau, Lachinger ve Doran, 2010). Genel olarak, psikolojik sahiplenme ve kişi iş uyumu, çalışanların liderlerinden gördükleri muameleye bağlı olabilir. Örgütler, işlerini psikolojik olarak sahiplenmiş kendi örgütlerinden gurur duyan ve örgütlerine bağlı çalışanlar aracılığıyla daha iyi performanslar ve başarılar gösterebilirler. Aksine, örgütlerini psikolojik olarak sahiplenmemiş, örgütüne karşı aidiyet duygusu hissetmeyen çalışanlar, olumsuz örgütsel sonuçlarla ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla olumlu tutum ve davranışlara neden olan resonant (ahenk yaratan) liderliğin çalışanların kendilerini işiyle uyumlu hissetme süreçlerine destek olarak işe ve işyerlerini psikolojik olarak daha çok sahipleneceklerini şeklinde ifade edilebilir.

Hızla büyüyen özel güvenlik sektörü, insanlarla yüz yüze ilişkilerin daha yoğun olması, güvenlik hizmetlerine bütün bireylerin ihtiyaç duyması ve giderek artan bir istihdam kaynağı olması sebebiyle her geçen gün daha çok önem kazanmakta ve çalışanlarına önemli sorumluluklar düşmektedir. Özel güvenlik görevlilerin bu önemli görev sorumluluklarını yerine getirdikleri bu süreçte işleri ile uyum içinde olması işini benimsemesi ve psikolojik olarak sahiplenmesi hem bireysel hem de örgütsel başarı/başarısızlıkta önemli bir rol oynayabileceğini ifade edebiliriz. Özel güvenlik görevlerinin istihdam edilmelerinde, işlerine uyum sağlamalarında ve benimsemelerinde ayrıca çalışanları üzerinde olumlu duygular yaratarak motive olmalarını sağlamada resonant liderlerin bu süreçte önemli rol oynayabileceğini ifade edebiliriz. Bu amaçla özel güvenlik çalışanlarının kişi iş uyumunun psikolojik sahiplenmeye etkisinde liderin rolünün araştırılması önemli bir hal almaktadır. Genel yazın incelendiğinde, özel güvenlik görevlilerinin kişi iş uyumu ile psikolojik sahiplenmeye etkisinde resonant liderliğin rolü herhangi bir çalışmada araştırılmadığı görülmüştür. Bu çalışmanın temel amacı öncelikle literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlanması ve güvenlik görevlilerinin, önemli görev ve sorumluluklarının yerine getirebilmelerinde duygusal zekalarını iyi kullanabilen resonanat liderlik davranışının öneminin ortaya konulmasıdır. Çalışma bu yönüyle alnına katkıda bulunacağı ve güvenlik sektöründe faaliyet gösteren özel güvenlik şirketlerine ve yöneticilerine ayrıca bünyesinde özel güvenlik bölümü bulunan kamu kurum ve kuruluşlarına faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırma giderek büyüyen ve bir sektör haline gelmekte olan özel güvenlik sektöründe çalışanların kişi iş uyumunun psikolojik sahiplenmeye etkisinde resonant liderliğin aracılık rolünü tespit etmeyi amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Psikolojik Sahiplenme (PS)

Psikolojik sahiplenme kavramı, bireyin sahip olma duygusuna dayanmaktadır. Gardner, Pierce ve Peng (2021), sahiplenmenin psikolojik sahipliğin kavramsal özü olarak ifade edilebileceğini olduğunu ileri sürmektedirler. Birey, sahip olmadığı bir nesneye yasal mülkiyet olgusunun ötesinde psikolojik bir bağlılık hissedebilir. PS, yasal mülkiyetin olmaması durumunda bile gerçekleşebilir. Pierce, Kostova ve Dirks (2001) psikolojik sahipliği, bireylerin sahiplenme ve psikolojik olarak maddi olan ve olmayan nesnelere bağlı olma duygularına dayanan bilişsel-duygusal bir durum olarak tanımlamaktadır. PS, "Bu örgüt ne kadar benim?" sorusunu sormaktadır (Van Dyne ve Pierce, 2004). Örgütlerde çalışanlar bir süre sonra örgüte karşı psikolojik sahiplenme duyguları hissettikleri görülmektedir. PS, bir nesneye/eşyaya psikolojik olarak bağlı olma duyguları olarak tanımlanabilir (Pierce vd., 2001).

Çalışanlar örgütsel hedeflere ulaştıkça, daha yüksek bir psikolojik sahiplenme duygusunu hissetmektedirler. Bir çalışanın bazı örgütsel hedeflere ulaşamamasına rağmen; psikolojik sahiplenmenin bilişsel-duygusal hissinin var olması da mümkündür. Psikolojik sahiplenme durumu motive edici bir faktör olabilir, çünkü bireyler kimliklerini diğer insanların önünde kendilerini tanımlayacak şekilde ifade etme eğilimlindedirler. Ayrıca, aidiyet duygusu, bireylerin belirli bir grubun diğer üyelerinden kabul ve destek görme duygusal ihtiyaçlarına odaklanır. Çalışanlar bir örgütün/kurumun kendilerine ait olduğunu hissettiklerinde, bu durum kendi kişiliklerinin bir parçası haline gelebilir. Aidiyet duygusu, çalışanları daha olumlu örgütsel davranışlara yönlendirerek performanslarını olumlu yönde etkileyebilir. Dolayısıyla psikolojik sahiplenme, örgütsel hedefe ve amaçlara ulaşmada kendini daha verimli daha sorumlu hisseden ve bu duyguyla daha fazla bağlılık ve kişisel özdeşleşme hisseden çalışanlar tarafından gerçekleştirilebilir (Avey, Wernsing ve Palanski, 2012).

2.2. Kişi İş Uyumu (KİU)

KİU, kişilerin bilgi, beceri ve yeteneklerini işin özellikleri ile uyumlu hale getirmeyi içeren önemli bir kavramdır. KİU, bireyin özellikleri ile belirli bir işin özellikleri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Caplan, 1987). KİU, işin özellikleri ile bireyin bu işi yapabilme yeteneği arasındaki uyumdur. Çalışanların yetenekleri ile işin yapılma biçimi arasındaki uyum arttıkça çalışanın işe bağlılığıda artmaktadır (Meyer ve Allen, 1997). Kristof-Brown, Zimmerman ve Johnson (2005) KİU `nu, işyerinde gerçekleştirilen iş veya görevlerle bireyler arasındaki uyum şeklinde tanımlamaktadır. Benzer şekilde, Edwards (1991) iş uyumunu, bireyin yeteneklerini bir işin yapılabilmesi için gerekenlere uydurulması olarak tanımlamaktadır. Bohlander ve Snell (2004), KİU`nun, bilgi, beceri ve üstün performansın kazanılmasına atıfta bulunan, başarıya ulaşmak için belirli işlerde ne tür çalışanlara ihtiyaç duyulduğunu belirlemeye yardımcı olan bir çaba olduğunu öne sürmektedir, bu nedenle örgütler tarafından dikkate alınan çok önemli bir değişkendir. İşe uygunluğu olmayan çalışanların, kendilerini işleriyle uyumlu hissetmedikleri için profesyonellik göstermelerinin zor olduğu ve bu da yeteneklerini geliştirme konusunda isteksiz olacakları öngörülmektedir.

Kurumların personel alımında en çok dikkat ettiği hususların başında iş için gerekli bilgi, beceri ve yeteneklere sahip en uygun olanların istihdam edilmeleri geldiğini ifade edebiliriz. Edwards (1991), işe uyum konusu ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir bölümünün, çalışanların istekleri ile işin gereklilikleri arasındaki uyum üzerine odaklandığını belirtmektedir. İşin gerekliliklerini yerine getirebildiğine inan çalışanlar, işlerine daha çok kendilerini adayacaklardır (Kanungo, 1979). Bu tutum onların işlerine olan psikolojik bağlılıklarını artıracak ve görev performanslarının yanı sıra olumlu davranışlar sergilemelerini sağlayacaktır (Mowday, Porter ve Steers, 1982). Örgütlerde, çalışanın bilgi ve yetenekleri ile işin gereklilikleri arasında iyi bir uyum olmadığında, çalışanların düşük performans gösterme olasılığı, yüksek devir oranları, devamsızlık ve insan kaynağı ile ilgili diğer sorunlarda artmaktadır (Mathis ve Jackson, 2003).

2.3. Resonant Liderlik (RL)

Resonant liderlik, olumlu bir ilişkisel liderlik tarzıdır ve mevcut literatür, etkili iş sonuçları için ilişkisel liderliğin önemini vurgulamaktadır (Wong, Cummings ve Ducharme, 2013; Cummings vd., 2010; Cummings, 2004). İlişkisel liderlik, ortak hedeflere ulaşmak için bireye ve diğerleriyle olan ilişkilerine göre algılarına, niyetlerine ve davranışlarına odaklanan bir liderlik perspektifidir (Cummings vd., 2010; Wong vd., 2013). Liderin birincil görevi duygusal veya ilişkisel bileşendir. En iyi sonuçlar için takipçilerini olumlu duygular yoluyla motive edebilen liderler, rezonans olarak bilinmektedir (Goleman, Boyatzis ve McKee, 2002; Squires

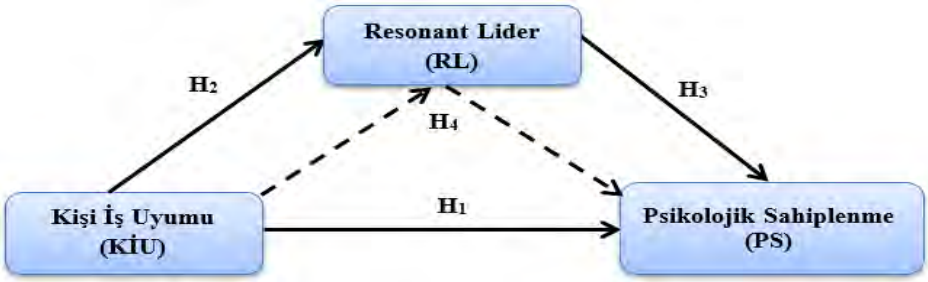
vd., 2010). Rezonans, takipçileri her durumda arzu edilen sonuçlar için ellerinden gelenin en iyisini ortaya çıkarmaya motive etmek ve teşvik etmek için duygusal, finansal, çevresel, sosyal ve kültürel zekanın kullanılmasını gerektiren bir kavramdır (Boyatzis ve McKee, 2005; Cummings, 2004).

Resonant liderlik, düşünceli olma, umut ve merhamet olmak üzere toplam üç boyuttan oluşan duygusal zekâya dayanır ve RL`ler başkalarının duygularını anlamaya ve onları lider yapmaya odaklanırlar. Resonant liderlik, içgüdüsel olarak veya sıkı bir eğitim yoluyla yöneticilerin duygusal zekâsını geliştirmelerini veya iyileştirmelerini içermektedir. Başka bir deyişle, öz-farkındalık (kendi duygularını ve başkalarını anlama ve güçlü ve zayıf yönlerini belirleme), öz-yönetim (duyguları kontrol edebilme, esneklik ve uyumluluk), sosyal farkındalık (empati, örgütsel çıkarlar ve sorumluluklar) gibi konularda kendilerini geliştirerek çalışanlar ile aralarındaki ilişkilerin yönetimini içermektedir (Wagner, 2010). Goleman RL`ği; çalışanları ortak bir hedefe ulaşmaya ikna etme ve onlara hükmedebilme sanatı şeklinde ifade etmektedir (Luis, 2010).Genel olarak ahenk yaratabilen liderlerin, kısmen de olsa çalışanların memnuniyet düzeylerini arttırdığı için örgütlerinde başarılı oldukları ifade edilmektedir (Squires vd., 2010; Cummings vd., 2008; Craig, 2008). Cummings`e (2004) göre resonant liderler` ile çalışanlar, çalışma ortamlarında kendilerini değerli, tanınmış, takdir edilmiş, bağlı ve desteklenmiş hissetmektedirler. Çalışanlar arasındaki bu olumlu duygular, performansın ve iş memnuniyetin arttırabilmektedir (Boyatzis ve McKee, 2005).

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel iki amacı bulunmaktadır. Kişi iş uyumu ve resonant liderliğin psikolojik sahiplenme davranışındaki rolünü ortaya koymak ve kişi iş uyumunun psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinde resonanat liderlik ilişkisinde incelemektir. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada; Şekil 1`deki gibi model oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Bir örgütün başarısı, diğer tüm varlıklarına yardımcı olacak insan gücünün uygun kullanımına bağlıdır (Vijayabanu ve Amudha, 2012). İşinden memnun çalışanlar daha yüksek bir morale, birlik duygusuna sahiptirler ve bu olumlu duygular örgütün üyeleri arasında sahiplenmeyi, bağlılığı teşvik eder, bu da örgütün performansın artmasına yol açmaktadır (Vijayabanu, Amudha ve Surulivel, 2013) Yüksek düzeyde bir KİU`nun bir dizi olumlu sonuçlarının olduğuna dair önemli çalışmalar bulunmaktadır. Edwards (1991) KİU ile ilgili olarak yapmış olduğu literatür tarama çalışmasında, iş tatmini, düşük iş stresi, motivasyon, performans, KİU, bir çalışanın yaptığı işten istedikleri ve aldıkları arasındaki eşleşme olarak değerlendirildiğinde, iş tatmini, uyum ve örgütsel bağlılığın artması ve aynı zamanda işten ayrılma niyetlerinin azalması ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Han, Chiang, ve Chiang (2013) işe uygun çalışanların yaptıkları iş için kendilerini daha yetkin hissetmeye başladıklarını ve kendilerini psikolojik olarak işe daha bağlı hissettiklerini ileri sürmektedirler. Çalışmalarında, KİU`nun PS ile doğrudan ve pozitif yönde ilişkili olduğunu ve KİU`nun çalışanlarda işe karşı sahiplik duygularını geliştirdiğini ifade etmektedirler. Pierce ve arkadaşları (2001) ve Wagner ve arkadaşları (2003), kişinin işi ve örgütüyle olan uyumunun aidiyet duygusunu arttırdığını, çalışana işyerinde sanki kendi evindeymiş gibi duygusunu hissettirdiğini ve bu duygununda psikolojik sahiplenme duygularını gelişmesine neden olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla, KİU`nun, bireyin işine ve örgütüne karşı daha güçlü ve olumlu psikolojik sahiplenme duygularına neden olabileceği ifade edilebilir. Bu görüş ve araştırma sonuçları temel alınarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Kişi iş uyumunun psikolojik sahiplenme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Liderlik tipi ve özellikleri ile PS arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla yapılan araştırmalarda liderlerin tutum ve davranış ve özelliklerinin PS üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Zhu, Chen, Lı ve Zhou, 2013; Ghafoor, Qureshı, Khan ve Hıjazı, 2011; Avey vd., 2012; Bernhard ve Driscoll, 2011; Avey, Avolio, Crossley, ve Luthans, 2009). Yapılan bu araştırmalarda liderin özelliklerinin çalışanların duygu, düşünce ve davranışları üzerinde etikleri olduğunu göstermektedir. Çalışanların işlerindeki etkinliklerini, verimliliklerini ve sorumlulukların artırılmasında önemli bir rolü bulunan liderlik özelliği aynı zamanda örgütleriyle bütünleşmesini sağlayarak sahiplenme duygusunun oluşmasını sağlayabilmektedir. Örgütsel hedef ve amaçları çalışanları ile birlikte belirleyen liderler, örgütün hedef ve amaçları arasındaki ilişkileri düzenlemekte ve böylece çalışanlar açısından bir uyum/işbirliği ortamı oluşturmaktadırlar (Wang ve Lee, 2009). Sökmen ve Benek (2020) Ankara ilinde bakanlık çalışmaları üzerine yapmış oldukları çalışmalarında örgütlerdeki yöneticilerin liderlik tarzlarının çalışanların işlerine ve örgütlerine uyum düzeylerini yüksek seviyede etkilediğini tespit etmişlerdir. Yavuz ve Akgemci (2021), "birey-örgüt uyumu, psikolojik sahiplenme, iş gören sesliliği ve motivasyon araçları" arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yaptıkları araştırmada elde ettikleri sonuçlara dayanarak yöneticilerin başarılı olabilmeleri için çalışanlarına değer vermeleri ve çalışanların işlerinden tatmin almalarını sağlamları gerektiğini ifade etmektedir. Yavuz ve Akgemci, yöneticilerin, çalışanları kendi yetenekleri ile uyumlu işlerde çalıştırmaları, işe alım sürecinin en başında örgütün kültürü ile uyum içinde olabilecek çalışanların tercih etmeleri ve kişi iş ve örgüt uyumunu sağlanması için aktif bir rol oynaması gerektiğini ifade etmektedirler. İfade edilen bu görüş ve araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2: Kişi iş uyumunun resonant liderlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Yöneticilerin liderlik özellikleri çalışanların işlerini psikolojik olarak benimsemesinde önemli rol oynayabilmektedir. Zengin ve arkadaşları (2021), konaklama işletmeleri yöneticileri üzerine yaptıkları çalışmada, yöneticilerin liderlik özellikleri ile psikolojik sahiplenme arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Aile şirketlerinde liderliğin PS üzerinden (iş ve örgüt odaklı) çalışanların olumlu davranışları üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla Benhard ve O'Discroll (2011) tarafından yapılan çalışmada PS`nin, liderlik özellikleri ile çalışanların davranışları ve tutumları arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Judeh ve diğerleri (2022) yapmış oldukları çalışmada RL ile PS arasında pozitif yönlü, kuvvetli ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Ulaştıkları bu sonuca göre yöneticilerin RL davranışları ve tutumları artıkça çalışanların örgütlerini psikolojik sahiplenme duyguları da artmaktadır. Başka bir ifade ile yöneticilerin RL davranışları azaldıkça çalışanların PS duygularıda azalmaktadır. RL`ler, duygusal zekalarını kullanarak, çalışanların organizasyonlarına bağlılığını motive eden bir ortam oluştururlar (Squires vd., 2010). Benzer şekilde, Wagner, Warren, Cummings, Smith, ve Olson (2013) yapmış oldukları çalışmalarında RL ve örgüte bağlılık arasında önemli ve anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler. İfade edilen bu görüş ve araştırma sonuçları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H3: Resonant liderliğin psikolojik sahiplenme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Kişi iş uyumunun psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinde resonant liderliğin aracılık rolü vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın ana evreni Iğdır ilinde aktif olarak çalışan özel güvenlik görevlilerinden oluşmaktadır. Iğdır ili kamu kurum ve kuruluşlarında toplam 326 özel güvenlik görevlisi çalışmaktadır. Bu evrenin "%95 güven %5 hata payı" öngörülerek belirlenen yeterli örneklem sayısı 177 olarak hesaplanmıştır (https://www.surveysystem.com). Google From üzerinden online anket yöntemiyle 194 çalışana ulaşılmıştır. Bu sayı gerekli olan 177 âdeti sağladığı için anket çalışmasına son verilmiştir.

Ankete katılan 194 çalışanın; %87,6`sı erkek (170 kişi) %12,4`ü kadın (24 kişi), %80,4`evli (156 kişi), %19,6`sı bekâr (38 kişi), %77,3`ü (150 kişi) 33 yaş ve üzeri arasında , %18`i (35 kişi) 28- 32 yaş arasında, %4,6`sı (9 kişi) 18-27 yaş arasında, %82`si (159 kişi) özelde, %18`i (35 kişi) kamuda, %78,4`ü (152 kişi) 6 yıl ve üzeri, %10,8`i (21 kişi) 0-3 ve 4-6 yıl kıdemde, %41,2`si (80 kişi) 4501 TL-6000 TL, %37,6`sı (73 kişi) 3501 TL- 4500 TL, %11,3`ü (22 kişi) 6001 TL ve üzeri, % 9,8`i (19 kişi) 0-3500 TL gelir gurubunda, % 69,6`sı (135 kişi) İlk-Orta-Lise, %18`i (35 kşi) önlisans, %12,4`ü (24 kişi) lisans ve üstü eğitim gurubunda, %89,2`si (173 kişi) özel güvenlik personeli, %10,8`i (21 kişi) özel güvenlik şefinden oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın verileri Google Form üzerinden online anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket çalışması toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, demografik bilgilerle (cinsiyet, medeni durum, sektör, yaş, gelir durumu, eğitim düzeyi, kıdem ve çalışma pozisyonu) alakalı sorulardan oluşmaktadır. Anketin diğer bölümlerinde kullanılan ölçekler beşli likert tipindeki (1- Kesinlikle Katılmıyorum,… 5- Kesinlikle Katılıyorum) ölçeklerden oluşmaktadır. Sırasıyla bu ölçekler:

Kişi İş Uyumu Ölçeği: Lauver ve Kristof-Brown (2001) tarafından geliştirilen, toplam 5 soru ve tek boyuttan oluşan kişi iş uyumu ölçeği Oktay`ın (2020) yüksek lisans tezinden alınmıştır. Çalışmada ölçeğin güvenirliği α= 0,90 olarak tespit edilmiştir.

Psikolojik Sahiplenme Ölçeği: Van Dyne ve Pierce (2004) tarafından geliştirilen, toplam 7 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Psikolojik sahiplenme ölçeğinin Türkçeye uyarlaması Demirkaya ve Şimşek (2014) tarafından yapılmış olup ölçeğin güvenirliği α= 0,763 olarak tespit edilmiştir.

Resonant Liderlik Ölçeği: Estabrooks ve arkadaşları tarafından 2009 yılında geliştirilen toplam 6 madde ve tek boyuttan oluşan kısa versiyonu Türkçe`ye Sürücü ve Yılmaz (2021) tarafından çevrilmiştir. Türkçeye çevrilen toplam 6 madde ve tek boyuttan oluşan kısa versiyonu olan RL ölçeğinden oluşmaktadır. Estabrooks ve arkadaşlarının yapmış oldukları çalışmada resonant lider ölçeğinin güvenirliğini α= 0,95 olarak tespit etmişlerdir.

Çalışmanın etik kurul izni, Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'nun 24.05.2022 toplantı tarih ve E- 37077861-900-68236 sayılı 022/8 kararı ile alınmıştır. Ayrıca YÖK yayın etiği yönergesinde bulunan "yayın etiğine uymayan davranışlar" durumlarından kaçınılmıştır.

3.4. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri Cronbach's Alpha (α), Yapısal Güvenirlik (CR) ve Yakınsak Geçerlilik (AVE) testleri uygulanmıştır. Anket çalışmasına katılan katılımcılara ait demografik özelliklerini belirleyebilmek için frekans analizleri kullanılmıştır. Çalışmaya konu olan gözlemlenemez değişkenler ile demografik değişkenler arasındaki anlamlı farklılığın tespiti için normallik testi sonucunda parametrik testlerden olan t-testi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini yol ve aracılık analizleri ile test edilmiş ve yorumlanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Aşağıda Tablo 1`de bu çalışmada kullanılan değişkenlerin modifikasyon öncesi ve sonrası doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) sonuçlarını göstermektedir. DFA ile uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Uyum iyiliği değerleri literatürde istenilen sınırlarda olmadığı için düzeltme indekslerinden yararlanılmıştır. Düzeltme indeksleri sonucunda bu çalışmada kullanılan KİU ölçeğinin beşinci maddesi, PS ölçeğinin ikinci maddesi uyum iyiliği değerlerini bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bu çözümleme ile uyum iyiliği değerleri Tablo 1.`de görüldüğü gibi kabul edilen kriterlere göre (Kline, 2005; Şimşek, 2007) uyum göstermektedir.

Tablo 1: Ölçeklerin DFA Model Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler			Modifikasyon Öncesi			Modifikasyon Sonrası		
	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	KİU	RL	PS	Kİ	RL	PS
$\chi 2/sd$	$0 \leq \chi 2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi 2/sd < 5$	12,405	2,708	10,691	1,878	2,274	2,042
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,243	0,094	0,224	0,067	0,081	0,073
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0476	0,0223	0,0985	0,0221	0,0212	0,030
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,885	0,962	0,876	0,977	0,971	0,972
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,913	0,976	0,849	0,980	0,982	0,976
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,919	0,985	0,860	0,990	0,990	0,987

Kritik oranların % 0,05 anlamlılık düzeyinde ±1,96 arasında olması gerekmektedir (Hox ve Bechger, 1998). Tablo 2.`de görüldüğü gibi tüm değerler ±1,96 arasında olduğu için istenilen bu şartı taşımakta ve bu da % 95 güvenirlik seviyesinde istatiksel yönden anlamlılığı işaret etmektedir.

Tablo 2: Ölçeklerin DFA Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	Ort.	K.O.	S.H.
PS1	0,799	4,27	8,558	0,058
PS3	0,877	4,01	6,239	0,057
PS4	0,872	4,01	7,276	0,056
PS5	0,806	4,18	7,497	0,073
PS6	0,506	3,48	9,603	0,123
PS7	0,725	3,84	9,070	0,087
Kİ1	0,721	4,16	8,855	0,061
Kİ2	0,796	4,40	8,243	0,041
Kİ3	0,904	4,39	5,683	0,023
Kİ4	0,864	4,44	7,036	0,028
RL1	0,875	3,71	8,150	0,046
RL2	0,752	3,49	9,072	0,070
RL3	0,948	3,69	5,295	0,029
RL4	0,880	3,70	7,997	0,039
RL5	0,828	3,87	8,729	0,051
RL6	0,809	3,56	8,878	0,062

Malthouse (2001) faktör yüklerinin 0,30`un altında olmaması gerektiğini ifade etmektedir Tablo 2.`de görüldüğü gibi bu çalışmada kullanılan ölçeklerin madde faktör yükleri Malthouse'un belirttiği eşik değer olan 0,30`un çok üzerindedir. Güvenirliklerinin ölçülmesinde "Cronbach's Alpha", "Yapısal Güvenirlik" ve "Yakınsak Geçerlilik (AVE")" analizi yöntemleri uygulanmıştır. Cronbach alpha ve yapısal güvenlik değerlerinin 0,70`in, yakınsak geçerlilik değeri olan AVE`nin 0,50`nin üzerinde olmalıdır (George ve Mallery, 2003; Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3: DFA Uyum İyiliği Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha	Yapısal Güvenlik (Y.G)	AVE
RL (Resonant Liderlik)	0,941	0,939	0,724
PS (Psikolojik Sahiplenme)	0,890	0,897	0,599
KİU (Kişi İş Uyumu)	0,881	0,893	0,679

Hesaplanan güvenirlik sonuçlarına göre Tablo 3`te görüldüğü gibi çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir bir ölçek olduğunu doğrulamaktadır.

4.2. T-Testi ve ANOVA Analiz Bulguları

Verilerin analizinde parametrik ve parametrik olmayan testlerden hangisinin yapılmasına karar verebilmek için normallik analizleri yapılmıştır. Büyüköztürk`e göre (2019), çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ± 3 aralığında olması, verilerin normal dağılımını işaret etmektedir.

Tablo 4: Normallik Test Sonuçları

	Skewness	Kurtosis
Kişi İş Uyumu	-1,939	2,851
Psikolojik Sahiplenme	-0,842	-0,061
Resonant Liderlik	-0,857	0,050

Tablo 4.`te görüldüğü gibi tüm değişkenler için basıklık ve çarpıklık değerleri ± 3 aralığındadır. Demografik değişkenlerin (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, sektör, branş, kıdem ve gelir) gözlemlenemez değişkenlere göre farklılık olup olmadığın tespit edebilmek için ANOVA ve t-testleri yapılmıştır.

Aşağıda Tablo 5`de demografik değişkenlerin anlamlı farklılıkların olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-Testi ve ANOVA analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 5: t- Testi Analiz Değerleri

		Grup	N	Ort.	S.S	t	df	p
Cinsiyet	KİU	Kadın	24	4,48	,71823	0,847	192	0,398
		Erkek	170	4,33	,81344			
	PS	Kadın	24	4,08	,99997	0,595	192	0,553
		Erkek	170	3,95	1,01384			
	RL	Kadın	24	3,24	,96424	-2,127	192	**0,035**
		Erkek	170	**3,73**	1,08122			
Medeni Durum	KİU	Evli	156	4,33	0,79371	-0,615	192	0,540
		Bekâr	38	4,42	0,84251			
	PS	Evli	156	3,96	1,03112	-0,173	192	0,863
		Bekâr	38	3,99	0,9335			
	RL	Evli	156	3,63	1,10280	-1,126	192	0,262
		Bekâr	38	3,85	0,96047			
Sektör	KİU	Kamu	159	4,34	0,83452	-0,355	192	0,723
		Özel	35	4,39	0,64251			
	PS	Kamu	159	3,91	1,02806	-1,424	192	0,156
		Özel	35	4,18	0,90782			
	RL	Kamu	159	3,67	1,07564	-0,123	192	0,902
		Özel	35	3,69	1,10195			
Çalışılan Pozisyon	KİU	Personel	173	4,33	0,79710	-0,767	192	0,444
		Şef	21	4,48	0,85112			
	PS	Personel	173	3,94	1,02085	-0,718	192	0,473
		Şef	21	4,11	0,92995			
	RL	Personel	173	3,60	1,08219	-3,209	192	**0,003**
		Şef	21	**4,25**	0,85573			

İkili gruptan oluşan cinsiyet, medeni durum, çalışılan sektör ve branş demografik değişkenleri ile KİU, PS ve RL değişkenlerinin varyanslarında bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen t-testi analizleri sonuçlarına göre;

- Cinsiyet ile RL (t=-2,127, p=0,035) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Çalışılan pozisyon ile RL (t=-3,209, p=0,003) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablodaki ortalamalara göre kadın çalışanların, yöneticilerinin RL`lik davranışlarına yönelik algıları ortalamaları 3,24, erkek çalışanların 3,73`tür. Çalışılan pozisyona göre personellerin RL`lik algıları ortalamaları 3,60, şeflerin RL`lik algıları ortalamaları 4,25`tir. Bu sonuçlara göre erkek çalışanların, kadın çalışanlarına göre ve şeflerin, personellere göre yöneticilerinin RL`lik davranışlarından daha çok etkilendikleri ifade edilebiliriz. İkiden fazla gruptan oluşan yaş, kıdem, gelir ve eğitim demografik değişkenlerine göre KİU, PS ve RL gözlemnemez değişkenler arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla yapılan ANOVA analizleri sonucunda (Tablo 6) KİU, PS ve RL değişkenleri ile ikiden fazla gruptan oluşan gurupların arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

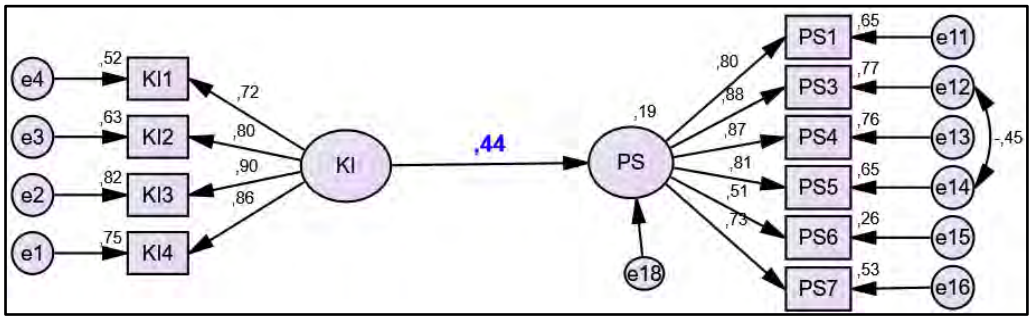
Tablo 6: ANOVA Testleri Sonuçları

		Grup	N	Ortalama	S.S	F	df	p
Yaş	Kİ	18-27 yaş arası	9	4,5	0,66144	1006	2/191	0,368
		28-32 yaş arası	35	4,5	0,84017			
		33 yaş ve üzeri	150	4,31	0,79999			
	PS	18-27 yaş arası	9	3,6	0,84208	0,629	2/191	0,534
		28-32 yaş arası	35	3,99	1,06254			
		33 yaş ve üzeri	150	3,98	1,00910			
	RL	18-27 yaş arası	9	4,0	0,92421	1,140	2/191	0,322
		28-32 yaş arası	35	3,85	1,05515			
		33 yaş ve üzeri	150	3,61	1,08923			
Kıdem	Kİ	0-3 yıl arası	21	4,62	0,55688	1,698	2/191	0,186
		4-6 yıl arası	21	4,18	0,98787			
		6 yıl ve üzeri	152	4,34	0,79844			
		0-3 yıl arası	21	3,98	1,01965			

	PS	4-6 yıl arası	21	3,81	1,15865	0,264	2/191	0,768
		6 yıl ve üzeri	152	3,98	,99297			
	RL	0-3 yıl arası	21	3,97	0,97840	0,944	2/191	0,391
		4-6 yıl arası	21	3,7	1,07189			
		6 yıl ve üzeri	152	3,63	1,09118			
Gelir	Kİ	0-3500 TL arası	19	4,26	0,83530	1,121	3/190	0,342
		3501-4500 TL	73	4,47	0,80789			
		4501-6000 TL	80	4,24	0,84097			
		6001 TL ve üzeri	22	4,41	0,55926			
	PS	0-3500 TL	19	3,69	0,90312	0,844	3/190	0,472
		3501-4500 TL	73	3,96	1,03721			
		4501-6000 TL	80	3,96	1,04083			
		6001 TL ve üzeri	22	4,2	0,89330			
	RL	0-3500 TL	19	3,65	0,90931	0,245	3/190	0,865
		3501-4500 TL	73	3,69	1,14293			
		4501-6000 TL	80	3,61	1,08389			
		6001 TL ve üzeri	22	3,83	1,01183			
Eğitim	Kİ	İlk-Orta-Lise	135	4,34	0,79461	0,028	2/191	0,973
		Önlisans	35	4,34	0,78376			
		Lisans ve üstü	24	4,38	0,89982			
	PS	İlk-Orta-Lise	135	3,92	0,99623	1,120	2/191	0,328
		Önlisans	35	3,93	1,04497			
		Lisans ve üstü	24	4,25	1,03560			
	RL	İlk-Orta-Lise	135	3,73	0,99989	1,898	2/191	0,153
		Önlisans	35	3,73	1,08245			
		Lisans ve üstü	24	3,27	1,41320			

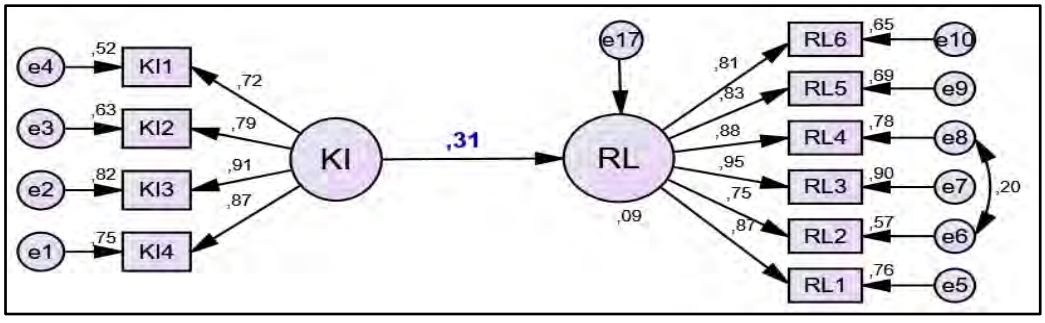
4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmaya konu olan ölçme modelinin doğrulanmasından sonra yapısal model üzerinden hipotezler test edilmiştir. Şekil 2.`de görüldüğü gibi ilk olarak H1 (Kişi İş Uyumu → Psikolojik Sahiplenme) hipotezi test edilmiş ve KİU`nun PS davranışını yordadığından (β=0,44; p<0,01) H1 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile özel güvenlik çalışanları üzerinde yapılan bu çalışma sonucuna göre; fiili olarak hali hazırda çalışan özel güvenlik görevlilerinin KİU düzeylerinin, mesleklerini psikolojik olarak sahiplenme düzeyleri üzerinde etkisi olduğunu ifade edebiliriz.



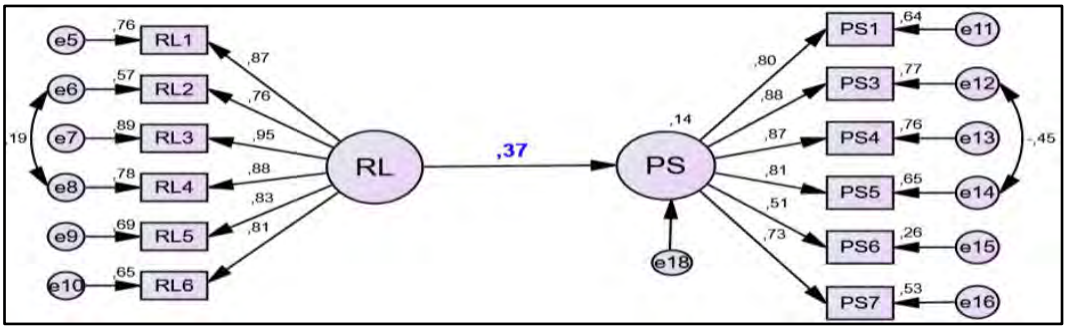
Şekil-2. **H1 Hipotezinin Testi**

Aşağıda Şekil 3`te H2 (Kişi İş Uyumu→ Resonant Liderlik) hipotezi test edilmiştir. Analiz sonucuna göre, KİU`nun RL`lik davranışını yordadığından (β=0,31; p<0,01) H2 hipotezi kabul edilmiştir.



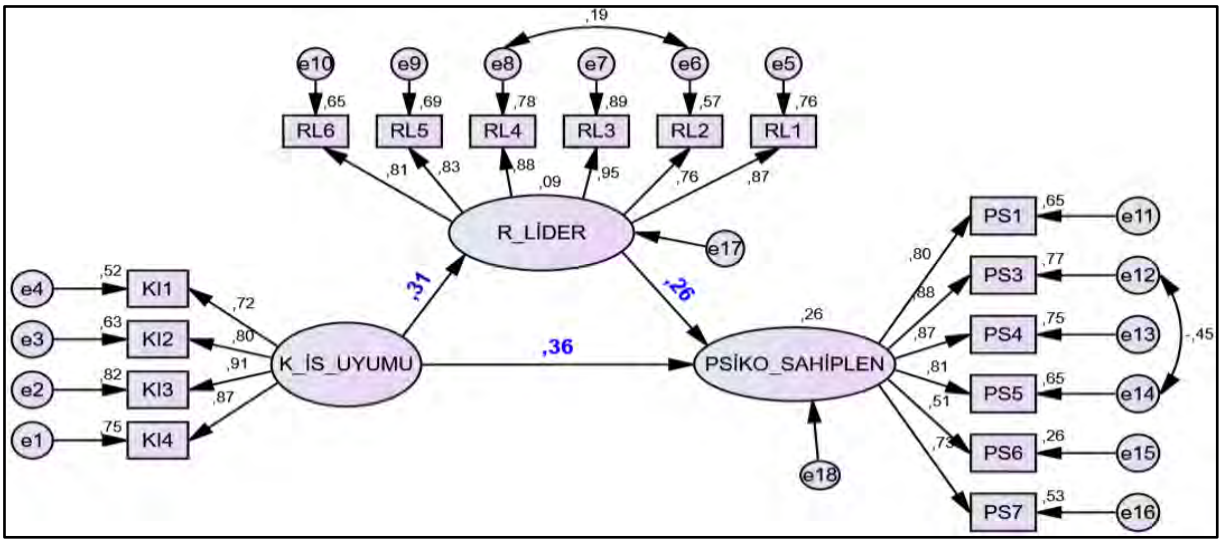
Şekil-3. H2 Hipotezinin Testi

Aşağıda Şekil 4`te H3 (Resonant Liderlik → Psikolojik Sahiplenme) hipotezini test etmek için yapılan analiz sonucuna göre, RL davranışı PS davranışını yordadığından (β=0,37; p<0,01) H3 hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil-4. H3 Hipotezinin Testi

Aşağıda Şekil 5`te, H4 (Kişi İş Uyumu→ Resonant Liderlik→ Psikolojik Sahiplenme) hipotezi aracılık yol analizi ile test edilmiştir.



Şekil-5. Aracılık Yol Analizi

Aşağıda tabloda görüldüğü gibi aracı değişken olan RL`in PS davranışı üzerindeki (β=0,26;p<0,01) etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Aracı değişken olan RL`in Şekil 5`te görüldüğü gibi modele dahil edilmesiyle KİU, dan PS`ye giden yol katsayısının hala anlamlı olduğu görülmektedir (β=0,36;p<0,01).

Tablo 7. YEM Analizi Sonuçları (194)

	Sonuç Değişkenleri			
	Resonant Lider		Psikolojik Sahiplenme	
	β	S.H	β	S.H
Kişi İş Uyumu			0,440*	0,093
R^2			0,194	
Kişi İş Uyumu	0,307*	0,109		
R^2	0,094			
Kişi İş Uyumu			0,359*	0,093
Resonat Lider			0,263*	0,062
R^2			0,256	
Dolaylı etki			0,100*(0,024-0,229)	

Not: * p<0,05; ** p<0,01; p<0,001. n=194, "Parantez içindeki değerler alt ve üst güven aralığı değerleridir". Boosttrap yeniden örneklem=5000.

RL ve KİU ile birlikte PS davranışındaki değişimin (varyansını) %26`sını açıklamaktadır. Yol analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği indekslerinin Tablo 8`de görüldüğü gibi eşik değerlerinin üzerinde olması, modelin kabul edilebilir ve veri ile uyumlu olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 8: Aracılık Modelinin Uyum İyiliği Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum)	Değer	Uyum
$\chi 2/sd$	$0 \leq \chi 2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi 2/sd < 5$	1,976	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,071	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0575	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,901	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,916	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,956	Kabul Edilebilir Uyum

Bootstrap sonuçlarına göre ise KİU`nun RL davranışları vasıtasıyla PS davranışı üzerindeki dolaylı etki %95 güven aralığı 0,024-0,229 olarak elde edilmiştir. Bu elde edilen sonuçlar, KİU ile PS davranışı arasındaki ilişkide RL değişkeninin kısmi aracılık etkisinin olduğunu gösterdiğinden H4 hipotezini desteklemektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırmada özel güvenlik görevlisi olarak çalışanların kişi iş uyumu, psikolojik sahiplenme ve resonant liderlik arasındaki ilişkiler ile kişi iş uyumunun psikolojik sahiplenmeye etkisinde yöneticilerin resonanat liderlik davranışlarının aracılık rolünün olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini Iğdır ilinde kamu ve özel kurumlarda fiilen görev yapan özel güvenlik görevlilerinden oluşmaktadır.

Yol analizleri sonucunda, kişi iş uyumu ile psikolojik sahiplenme (Şekil 2., Tablo 7), kişi iş uyumu ile resonanat liderlik (Şekil 3., Tablo 7) ve resonanat liderlik ile psikolojik sahiplenme (Şekil 4., Tablo 7) davranışları arasında istatiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Çalışma modelinde belirtilen resonant liderliğin aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla aracı değişkenin modele dahil edilmesiyle yapılan ikinci yol analizi sonuçlarına göre kişi iş uyumunun psikolojik sahiplenmeye etkisinde resonant liderliğin aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 5., Tablo 7).Ulaşılan sonuçlara dayanarak çalışmada oluşturulan H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar Edwards (1991), Han ve diğerleri (2013), Pierce ve arkadaşları (2001), Wagner ve arkadaşları (2003), Benhard ve O'Discroll (2012), Judeh ve diğerleri (2022), Squires ve diğerleri (2010), Chen, Lı ve Zhou, (2013), Avey ve diğerleri, (2012), Ghafoor, Qureshı, Khan ve Hıjazı, (2011), Avey, Avolio, Crossley, ve Luthans`ın (2009) araştırmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada demografik değişkenler ile gözlemlenemez değişkenler arasındaki farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan varyans analizleri sonucunda; resonant liderlik ile cinsiyet ve çalışılan pozisyon arasında anlamlı farklıklar olduğu sonucuna ulaşılırken (Tablo 5), diğer değişkenler ile demografik değişkenler arasında istatiksel olarak anlamlı farklıklar olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yoğun rekabet ve değişimin yaşandığı günümüzde örgütlerin en önemli değerleri insan kaynaklarıdır. Örgütlerin başarısında önemli bir rolü bulunan insan kaynakların verimliliği büyük ölçüde yetenek ve kişilikleri ile yaptıkları işin gereklilikleri arasındaki uyumuna bağlıdır. Çalışanların işleri ile uyum düzeyleri arttıkça daha verimli olacaklar ve örgütsel hedeflere daha kolay ulaşılmasını sağlayacaklardır. Örgütsel hedef ve amaçlara ulaşıldıkça çalışanlar daha çok örgütlerine ve işlerine karşı psikolojik sahiplenme hissedeceklerini ifade edilebilir. Duygusal zekâlarını örgütün performansı için kullanan resonant liderler aynı zamanda çalışanların ellerinden gelenin en iyisini yapabilecekleri uygun koşulları yaratmaya çalışırlar. Resonant liderin bu yönetim anlayışı çalışanların davranışlarının olumlu yönde değiştireceğini ifade edebiliriz. Çalışma sonucunda kişi iş uyumu, psikolojik sahiplenme ve resonant liderlik arasındaki elde edilen olumlu yöndeki ilişkiler bu düşüncemizi doğrulamaktadır. Sonuç olarak, resonant liderlik, kişi-iş uyumunu artırmada önemli bir rol oynayabilir. Liderlerin duygusal zekâ becerilerini kullanarak çalışanlarını anlamaları, desteklemeleri ve işyerinde olumlu bir ortam yaratmaları, kişi-iş uyumunu güçlendirebilir ve çalışanların işlerine olan bağlılıklarını artırabileceğini ifade edebiliriz. Çalışmada kişi-iş uyumu ve liderlik arasındaki pozitif yönlü ilişkiye dayanarak, çalışanların işe uyumlarının ve liderlik tarzlarının iş dünyasındaki başarı ve verimliliği etkileyen önemli konular arasında yer aldığını ifade edebiliriz. Çalışanların işlerine duygusal bağlılık

geliştirmeleri ve iş yerine aidiyet duygusu kazanmaları, psikolojik sahiplenmenin anahtarını oluşturur. Bu bağlamda, resonant liderlik kavramı, duygusal zeka ve empati üzerine odaklanarak, kişi-iş uyumu ve psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkiyi anlamamıza yardımcı olabilir. Resonant liderler psikolojik sahiplenmeyi artırarak, hem bireyin hem de kurumun başarısına olumlu yönde katkıda bulunabilirler.

İşe alımlarda işin gereklikleri ile uyumlu olanların istihdam edilebilmesi için, örgüt tarafından iş analizlerinin ve işe alımlarda bireylerin bu analizlere uyumlu olup olmadığını belirlemek için kişilik analizlerinin yapılmasını, çalışanların işleri ile daha uyumlu olabilmelerini sağlayacak eğitimlerin yapılmasını, çalışanların örgütü daha çok sahiplenmeleri için karar alma süreçlerine dahil edilmelerini, yöneticiler ile çalışanlar arasında daha etkin bir iletişimin oluşabilmesi için örgüt içi ve dışı sosyal faaliyetlere yer verilmesi önerilebilir.

Çalışmanın verileri, Iğdır ilinde aktif olarak çalışmakta olan özel güvenlik çalışanları ile sınırlıdır. Çalışmanın evren kümesi genişletilerek, başak il, bölge ve kurumlarda gerçekleştirilebilir. Bu çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile karşılaştırmalar yapılarak literatüre katkılar sağlanabilir.

Kaynakça

Akat, İ. ve Budak, G. (1994). *İşletme Yönetimi*. Beta Basım Dağıtım. İstanbul.

Avey, J. B. Wernsing, T. S. ve Palanski, M. E. (2012). Exploring the process of ethical leadership: The mediating role of employee voice and psychological ownership. *Journal of Business Ethics, 107*(1), 21-34. http://dx.doi.org/10.1007/ s10551-012-1298-2.

Avey, J.B. Avolio, B.J. Crossley, C.D. ve Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement, and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, *30*, 173–191. http://dx.doi.org/10.1002/job.583

Bernhard, F. O'drıscoll, M. P. (2011). Psychological Ownership in Small Family-Owned Businesses: Leadership Style and Nonfamily-Employees Work Attitudes and Behaviors, *Group & Organization Management*, *36*(3), 345- 384.

Bohlander, G. ve Snell, S. (2004). *Managing human resources*, 13th Edition. Thomson/South-Western. Mason, OH.

Boyatzis, R. E. ve McKee, A. (2005). Resonant leadership: Renewing yourself and connecting with others through mindfulness, hope, and compassion. *Harvard Business School Press*. Boston.

Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı.* Ankara: Pegem Akademi.

Caplan, R. D. (1987). Person-environment fit theory and organizations: Commensurate dimensions, time perspectives, and mechanisms. *Journal of Vocational Behavior*, *31*, 248–267.

Chen, B. T. (2017). Service innovation performance in the hospitality industry: The role of organizational training, personal-job fit and work schedule flexibility. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *26*(5), 474-488.

Chuang, A. ve Sackett, P.R. (2005). The perceived importance of per-job fit and personorganization fit between and within interview stages. *Social Behavior and Personality*, *33*(3), 209-226.

Craig, J. B. (2008). The relationship between the emotional intelligence of the principal and teacher job satisfaction (Doctoral dissertation). *Retrieved from ProQuest*. (AAI3310476)

Cummings, G. G. MacGregor, T., Davey, M. Lee, H., Wong, C. A. Lo, E., Stafford, E. (2010). Leadership styles and outcome patterns for the nursing workforce and work environment: A systematic review. *International Journal of Nursing Studies*, *47*, 363-385. doi:10.1016/j.ijnurstu.2009.08.006.

Cummings, G.G. (2004). Investing relational energy: The hallmark of resonant leadership. *Canadian Journal of Nursing Leadership*, *17*(4), 76-87.

Cummings, G.G. Olson, K. Hayduk, L. Bakker, D. Fitch, M. Green, E. Conlon, M. (2008).The relationship between nursing leadership and nurses job satisfaction in Canadian Oncology work environments. *Journal of Nursing Management*, *16*, 508-518. doi: 10.1111/j.1365-2834.2008.00897.x.

Çelebi, N. ve Ülker, N. (2013). Yükseköğretim Kurumlarında Eğitimci Bireylerin Uyum Algı Ve Davranışlarını Etkileyen Unsurlar, *Eğitim Ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Journal Of Research İn Education And Teaching. Cilt: 2* Sayı: 1 Makale No:14.

Demirkaya, H.ve Şimşek, K.A. (2014). 21. Yüzyılın anahtar rekabet faktörü olan psikolojik sahiplenme üzerine bir işletme incelemesi. *Çalışma Dünyası Dergisi, 2*(3): 7-21.

Edwards, J. R. (1991). Person-job fit : A conceptual integration, literature review, and methodological critique. In C. L. Cooper & I. T. Robertson (Eds.), *International review of industrial and organizational psychology, Vol. 6*, 283¯357. Wiley. New York

Estabrooks, Carole A. Janet E. Squires, Greta G. Cummings, Judy M. Birdsell ve Peter G. Norton. (2009). Development and Assessment of the Alberta Context Tool. *BMC Health Services Research*, *9*(1): 1– 12.

Fornell, C. ve Larcker, D.F.(1981). Evaluating Structural Equation Models with Measurement Error. *Journal of Marketing Resarch*, *18*(1), 39-50.

Gardner, D. G. Pierce, J. L. ve Peng, H. (2021). Social exchange and psychological ownership as complementary pathways from psychological contract fulfillment to organizational citizenship behaviors. *Personnel Review*, *50*(6), 1479-1494. https://doi.org/10.1108/PR-12- 2019-0688

George, D. ve Mallery, P.(2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Allyn & Bacon. Boston.

George, J. M. (2000). Emotions and Leadership: The Role of Emotional Intelligence. *Human Relations, 53*(8), 1027–1055.

Ghafoor, A. Qureshı, T. M., Khan, M. A., Hıjazı, S. T. (2011), Transformational Leadership, Employee Engagement and Performance: Mediating Effect of Psychological Ownership, *African journal of business management*, *5*(17), 7391-7403.

Goleman, D. Boyatzis, R.ve McKee, A. (2002). *Primal leadership: Learning to lead with emotional intelligence*. *Harvard Business School Press*. Boston, MA

Guan, Y. Deng, H. Bond, M. H., Chen, S. X. ve Chan, C. C. H. (2010). Person–job fit and workrelated attitudes among Chinese employees: Need for cognitive closure as moderator. *Basic and Applied Social Psychology*, *32*(3), 250-260.

Han, T. Chiang, H. ve Chiang, C. (2013). The investigation of the relation between personorganization fit, person-job fit, psychological ownership, and contextual performance: A longitudinal approach. In Proceedings of the International Symposium on Marketing, Logistics, and Business (MLB), New Jersey, USA.

Hox, J. J. ve Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, *11*., 4.

https://www.surveysystem.com/sscalc.htm, *Sample Size Calculator*, Erişim Tarihi: 16.04.2022.

Judeh, M. Al-Ghasawneh, J. Al-Zu'bi, H. ve Ngah, A. (2022). Linking resonant leadership, psychological ownership, and organizational commitment: The mediating role of employee empowerment. *Problems and Perspectives in Management*, *20*(1), 153-163. doi:10.21511/ppm.20(1).2022.14

Kanungo, R. N. (1979). The concepts of alienation and involvement revisited. *Psychological Bulletin*, *86*, 119-139.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*, (2nd ed.). New York: The Guilford Press.

Kristof-Brown, A.L. Zimmerman, R.D. ve Johnson, E.C. (2005). Consequences of Individuals Fit at Work: A MetaAnalysis of Person-Job, Person-Organization, Person-Group, and Person-Supervisor Fit. *Journal of Personnel Psychology*, *58*(2), 281-342.

Lauver, K. J. ve Kristof-Brown, A. (2001). Distinguishing Between Employees' Perceptions of.: Person–Job and Person–Organization Fit, *Journal of Vocational Behavior*, *59*(3), 454-470.

Luis, D.J. (2010). The effect of workplace. *Manage. Dev*., 29*:* 442-456.

Malthouse, E. (2001). How high or low must loadings be to keep or delete a scale item? *Journal of Consumer Psychology*, *10* (1/2), 81-82.

Mathis, R. L. ve Jackson, J. H. (2003). *Human Resource Management*.10th Edition. Ohio: Thomson-South-Western. USA.

Meyer, J. ve Allen, N. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Mowday, R. T. Porter, L. W. ve Steers, R. M. (1982). *Organizational linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic Press. New York.

Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and practice*. Sage publications.

Pierce, J. L., Kostova, T. ve Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, *26*(2), 298-310. https://doi.org /10.2307/259124

Sökmen, A. Benk, O. (2020). Dönüşümsel Liderlik, Kişi-Örgüt Uyumu ve İş Tatmini İlişkisi: Kamu Çalışanlarına Yönelik Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi, 12* (2), 1347-1357.

Squires, M. Tourangeau, A. Lachinger, H.K. ve Doran, D. (2010). The link between leadership and safety outcomes in hospitals. *Journal of Nursing Management*, *18*, 914-925. doi: 10.1111/j.1365-2834.2010.01181.x.

Sürücü, L. ve Yıkılmaz, İ. (2021). Resonant Liderlik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması . *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi , 16* (62) , 739-753 . DOI: 10.19168/jyasar.830127.

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

Van Dyne, L. ve Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, *25*(4), 439- 459. https://doi.org/10.1002/job.249.

Vijayabanu, C. Amudha, R. ve Surulivel ST. (2013). A study on efficacy of induction training programme in Indian Railways using factor analysis. Bus Theory Pract. *14*(2):140-6. DOI: http://dx.doi.org/10.3846/btp.2013.15 .

Vijayabanu, C. ve Amudha, R. (2012). A study on efficacy of employee training: review of literature. Bus Theory Pract. 13(3):275-82. DOI: http://dx.doi.org/10.3846/btp.2012.29

Wagner, J. (2010). Exploring the relationships among spirit at work, structural and psychological empowerment, resonant leadership job satisfaction and organizational commitmentin the health care workplace. Ph.D Thesis, University of Alberta, Edmonton, Alberta.

Wagner, J. I. Warren, S. Cummings, G. Smith, D. L. ve Olson, J. K. (2013). Resonant Leadership, Workplace Empowerment and Spirit at Work: Impact on RN Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Canadian Journal of Nursing Research*, *45*(4), 108-128. https://doi. org/10.1177/084456211304500409.

Wagner, S. H. Parker, C. P. ve Christiansen, N. D. (2003). Employees that think and act like owners: Effects of ownership beliefs and behaviors on organizational effectiveness. *Personnel Psychology*, *56*(4), 847-871.

Wang, G. and Lee, P. D. (2009). Psychological empowerment and job satisfaction: An analysis of interactive effects. *Group and Organization Management, 34*(3), 1–26.

Wong, C. A. Cummings, G. G. ve Ducharme, L. (2013). The relationship between nursing leadership and patient outcomes: A systematic review update. *Journal of Nursing Management*, *21*, 709-724. doi: 10.1111/jonm.12116.

Yavuz, A. ve Akgemci, T. (2021). Birey-örgüt uyumu, psikolojik sahiplenme, işgören sesliliği ve motivasyon araçları ilişkisi üzerine ampirik bir çalışma. *MAKU SOBED,* (34), 99-114. https://doi.org/10.20875/makusobed.979467.

Zengin, Y., Yurdakul, S., Bayram, N., Sakarya, M., Vd. (2021). Yöneticilerin Liderlik Özelliklerinin Psikolojik Sahiplenme ve İş Stresi İle İlişkisi. Türk İşletme Dergisi, 2(4), 56-75. https://Doi.Org/ 10.51727/Tbj.1016691.

Zhu, H.,Chen, C. C. Lı, X. ve Zhou, Y. (2013), From Personal Relationship to Psychological Ownership: The Importance of Manager–Owner Relationship Closeness in Family Businesses, *Management and Organization Review*, *9*(2), 295- 318.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2978-2995
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1761

Türkiye'nin Dış Ticaret Açığı ve Nükleer Enerji Seçeneği

Turkey's Foreign Trade Deficit and Nuclear Energy Option

Cemalettin AKTEPE [a] **Ayşe GÖKKAYA** [b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Türkiye, c.aktepe@hbv.edu.tr

[b] Tarsus Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Lojistik Programı, Türkiye, aysegokkaya@tarsus.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Dış Ticaret Açığı
Enerji Açığı
Nükleer Enerji
Akkuyu Nükleer Enerji Santrali

Gönderilme Tarihi 16 Haziran 2023
Revizyon Tarihi 10 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, Akkuyu nükleer enerji santralinin Türkiye'ye sağlayacağı muhtemel avantaj ve dezavantajlarının neler olacağı konusunda detaylı bir araştırma yapma isteğidir. Bu kapsamda çalışmada özellikle Türkiye'nin dış ticaret açığının önemli bir nedeni olan enerji açığı sorununa nükleer enerjinin çözüm üretip üretemeyeceği konusu tartışılmıştır.

Yöntem – Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda doküman inceleme tekniği ile konu hakkında yapılan önemli çalışmalardan elde edilen veriler incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Bulgular – Nükleer enerji santrallerinin enerji arz çeşitliliğine katkısı, fosil yakıtlara göre sera gazı salmaması, büyük bir elektrik enerjisi üreticisi olması ve yakıt maliyetlerinin nispeten düşük olması gibi avantajları vardır. Diğer taraftan kurulum maliyetlerinin yüksekliği, kaza riski, nihai atıkların yarattığı riskler ve maliyeti gibi meseleler nükleer enerjinin dezavantajları arasında sayılabilir. Ayrıca Akkuyu nükleer enerji santrali ile Türkiye'nin nükleer enerji hammaddesi ve teknolojisi açısından dışa bağımlılığının devam edeceği görülmektedir. Buna karşın Türkiye'nin petrol ve doğalgaz bağımlılığını azaltabilmesi ve uzun vadede istikrarlı enerji kaynaklarına sahip olabilmesi adına nükleer enerjiye ihtiyacı olduğunu savunan görüşler de vardır.

Tartışma – Akkuyu'da yapılacak nükleer güç santrali için Rusya ile yapılan anlaşma ve içeriği enerji bağımlılığı ve enerji arz güvenliği açısından oldukça düşündürücüdür. Türkiye'nin yapılan nükleer anlaşmalar çerçevesinde gerek nükleer teknoloji gerekse nükleer yakıt tedariği konusunda dışa bağımlı olmaya devam edeceği açıktır. Enerjide dışa bağımlılığın çözümü, özellikle gelişmiş ülkelerin yoğun bir şekilde yatırım yaptığı yenilenebilir enerji kaynaklarında aranmalıdır.

ARTICLE INFO

Keywords:

Foreign Trade Deficit
Energy Deficit
Nuclear Energy
Akkuyu Nuclear Power Plant

Received 16 June 2023
Revised 10 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:

Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this study is to conduct a detailed research on the possible advantages and disadvantages of the Akkuyu nuclear power plant to Turkey. In this context, the study discussed whether nuclear energy could provide a solution to the energy deficit problem, which is an important reason for Turkey's foreign trade deficit.

Design/methodology/approach – In the study, descriptive analysis method, one of the qualitative research methods, was used. In this context, data obtained from important studies on the subject were examined and interpreted using the document analysis technique.

Findings – Nuclear power plants have advantages such as contributing to energy supply diversity, not emitting greenhouse gases compared to fossil fuels, being a large producer of electrical energy, and having relatively low fuel costs. On the other hand, issues such as high installation costs, risk of accidents, risks created by final wastes and waste costs can be considered among the disadvantages of nuclear energy. In addition, with the Akkuyu nuclear power plant, it is seen that Turkey's foreign dependency in terms of nuclear energy raw materials and technology will continue. On the other hand, there are also opinions arguing that Turkey needs nuclear energy in order to reduce its dependence on oil and natural gas and to have stable energy resources in the long term.

Discussion – The agreement made with Russia for the nuclear power plant to be built in Akkuyu and its content are quite thought-provoking in terms of energy dependency and energy supply security. It is clear that Turkey will continue to be externally dependent on both nuclear technology and nuclear fuel supply, within the framework of the nuclear agreements made. The solution to foreign dependency in energy should be sought in renewable energy sources, especially in which developed countries invest heavily.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Aktepe, C., Gökkaya, A. (2023). Türkiye'nin Dış Ticaret Açığı ve Nükleer Enerji Seçeneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2978-2995.

1. Giriş

Nükleer enerji, atom çekirdeklerinin parçalanması sonucunda fisyon ve füzyon tepkimeleri ile elde edilen bir enerji türüdür (Çalışkan, 2009: 298). Dünyada kullanılan nükleer santraller ise fisyon santralleridir (Çetiner ve Sunal, 2008: 194). 1950'li yıllardan bu yana, nükleer fisyon prensibi ile üç nesil teknoloji geliştirilmiştir. Birinci nesil tepkimede, yakıt olarak doğal uranyum kullanılmışken ikinci ve üçüncü nesil tepkimede zenginleştirilmiş uranyum kullanımına gidilmiştir (Kaya, 2012: 72-73).

Nükleer güç santrallerinde yakıt olarak kullanılan uranyum temelde U-235 ve U-238 olmak üzere iki izotoptan oluşmaktadır. Ancak sadece U-235 izotopu fisildir, yani bütün enerjilerdeki nötronları emerek bölünebilme yeteneğine sahiptir (Can, 1997: 2). Oransal olarak doğal bir uranyumun yalnızca % 0,7'si fisil niteliktedir. Zenginleştirme işleminde amaç, fisil olan U-235 izotopunun yoğunluğunu % 3,5 ile % 5 arasına çıkarmaktır (Ucael, 2015: 25). Toryum madeni ise fisil bir malzeme değildir. Ancak reaktörlerde ışınlanırsa fisil bir malzemeye ve dolayısıyla fisyona uğrayarak enerji açığa çıkaran bir izotopa (U-233) dönüşebilmektedir. Toryum, uranyuma nazaran doğada üç kat daha fazla bulunmaktadır. Ancak söz konusu madenin yakıt olarak kullanılması konusunda günümüzde teknik bazı güçlükler söz konusudur (Kopuz ve Nezihi Bilge, 1997: 88).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında teknolojideki gelişmeler hızlanmış ve bunun da etkisiyle enerji talebi yüksek boyutlara ulaşmıştır. Her geçen yıl artan enerji talebinin geleneksel yollardan karşılanabilme güçlükleri nükleer enerjiye olan ilgiyi arttırmıştır. Özellikle 1973 petrol krizi sonucu nükleer gücün birim enerji maliyeti diğer kaynaklara göre, bilhassa büyük kapasiteli reaktörlerde çok daha ucuz hale gelmiş ve nükleer enerji santralleri büyük bir ekonomik üstünlük kazanmıştır (Kaplan, 1978:12). Bu dönemlerde fosil yakıtların fiyatlarındaki sürekli artışlar nükleer enerjiyi cazip kılmıştır. Ayrıca enerji santrallerinde ve ulaşımda fosil yakıtların kullanılmasından kaynaklanan sera gazlarının çevreye salınımının küresel ısınmanın en büyük faili olarak görülmesi nükleer enerjinin popülaritesini artırmıştır (Çetiner ve Sunal, 2008: 194).

1980'lerin sonuna doğru gelindiğinde nükleer enerjiye olan ilgi azalma eğilimine geçmiş ve 1990'lı yıllardan itibaren durağanlaşmıştır. Bunun nedeni 1979 yılında ABD'de yaşanan Three Mile Island ve 1986 yılında o zamanlar Sovyetler Birliği ülkesi olan Ukrayna'da yaşanan Çernobil nükleer kazalarının olduğu söylense de asıl etkenler dünya ekonomisinde oluşan yavaşlama ve doğalgazın enerji piyasasına girmesi olarak görülmektedir (http://www.enerji.gov.tr).

2020 sonu rakamlarıyla bir değerlendirme yapıldığında dünya genelinde mevcut kanıtlanmış petrol rezervlerinin 54, doğalgaz rezervlerinin 49, kömür rezervlerinin de 139 yıllık ömre sahip olduğu hesaplanmaktadır (EÜAŞ, 2021: 5). Dolayısıyla yenilenemeyen fosil enerji kaynakları hızla tükenmektedir. Sürekli artış gösteren dünya enerji talebinin karşılanması için çoğu ülke alternatif enerji kaynaklarına yönelmiş olmakla birlikte günümüzde de bu yöneliş devam etmektedir. Bu kapsamda nükleer enerji bir alternatif kaynak olarak değerlendirilmektedir.

Aşağıdaki tablo 1.1'de birçok ülkenin nükleer enerjiden yararlandığı ve yeni santrallerin de inşaat aşamasında olduğu görülmektedir. Tablodan izlenebileceği gibi 2022 yılı itibariyle toplamda 448 nükleer reaktör faaliyette olup 53 adet santral de yapım aşamasındadır. Buna karşın bugüne kadar 197 reaktör kapatılmıştır. Günümüzde 99 nükleer reaktör ile dünyada en fazla santrale sahip ülke konumunda olan ABD, elektrik ihtiyacının yaklaşık yüzde 20'sini bu reaktörlerden karşılamaktadır. 58 reaktörle ikinci sırada yer alan Fransa ise elektrik üretiminin % 70,6 gibi büyük bir kısmını nükleer enerjiden karşılamaktadır. Bu oran Fransa'yı elektrik üretiminde nükleer enerjinin payı bakımından birinci sıraya yerleştirmektedir. Fransa'dan sonra elektrik üretiminde nükleer enerjiden en fazla yararlanan ülke olan Slovakya elektrik ihtiyacının yarısını sahip olduğu 4 reaktörden karşılamaktadır. Diğer taraftan günümüzde dünya ticaretinde önemli bir konuma gelen Çin, 50 reaktörle elektrik talebinin sadece yaklaşık % 5'ini karşılayabilir düzeydedir. Ülke, gelecekte toplam 15 adet santralle bu kullanımını arttırma hedefindedir.

Tabloda yer alan ülkeler göz önüne alındığında nükleer enerjiden en çok yararlananların sanayisi gelişmiş ülkeler olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin birçoğunun nükleer enerjiyi kullandığı ancak Fransa dışında bu ülkelere ait inşaat aşamasında olan herhangi bir santralin de olmadığı görülmektedir. Hatta Almanya'da 30 reaktör kalıcı olarak kapatılmıştır.

Tablo 1.1: Nükleer Enerji Kullanımının Görünümü (12.05.2022 İtibariyle)

Ülkeler	**İşletmedeki Nükleer Reaktör Sayısı**	**Kalıcı Olarak Kapatılan Reaktör Sayısı**	**İnşaat Aşamasındaki Reaktör Sayısı**	**Elektrik Üretiminde Nükleer Enerjinin Payı (%)**
ABD	96	40	2	19,7
Fransa	58	14	1	70,6
Çin	50	-	15	4,9
Rusya	39	10	4	20,6
Japonya	33	27	2	5,1
Kore Cumhuriyeti	24	2	4	29,6
Hindistan	22	-	8	3,3
Kanada	19	6	-	14,6
Birleşik Krallık	15	34	2	14,5
Ukrayna	15	4	2	51,2
İsveç	7	7	-	29,8
İspanya	7	3	-	22,2
Belçika	7	1	-	39,1
Almanya	6	30	-	11,3
Çek Cumhuriyeti	6	-	-	37,3
Pakistan	5	1	-	7,1
İsviçre	4	2	-	32,9
Finlandiya	4	-	-	33,9
Macaristan	4	-	-	48,0
Slovakya	4	3	2	53,1
Arjantin	3	-	1	7,5
Brezilya	2	-	1	2,1
Bulgaristan	2	4	-	40,8
Meksika	2	-	-	4,9
Romanya	2	-	-	19,9
Güney Afrika	2	-	-	5,9
Ermenistan	1	1	-	34,5
İran	1	-	1	1,7
Hollanda	1	1	-	3,2
Slovenya	1	-	-	37,8
Belarus	1	-	1	1,0
BAE	1	-	2	1,1
Türkiye	-		3	-
Bangladeş	-	-	2	-
İtalya	-	4	-	-
Kazakistan	-	1	-	-
Litvanya	-	2	-	-
Toplam	**448**	**197**	**53**	

Kaynak: Uluslararası Atom Enerjisi Ajansı - International Atomic Energy Agency (IAEA)

2020-2050 döneminde; nükleer enerjiden elektrik üretiminin yükseleceği belirtilmektedir. Ancak yapılan hesaplamalara göre nükleer elektriğin toplam elektrik üretimindeki payı düşüş eğilimine girerek % 10'dan % 8,7'ye gerileyecektir. 2050 yılına gelindiğinde nükleer enerjiden elektrik üretiminde ABD'de % 37,2'lik Avrupa Birliğinde yaklaşık % 24'lük bir düşüş öngörülmektedir. Yine Japonya'nın da nükleer üretiminin, 2050'ye kadar azalacağı tahmin edilirken Çin başta olmak üzere Asya-Pasifik ülkelerinde ve Rusya'da artış tahmin edilmektedir. 2020 yılında elektrik üretiminde kömür ilk sırayı alırken ikinci sırada doğal gaz bulunmaktadır. Ancak 2030 yılından itibaren bu sıralamanın değişeceği belirtilmektedir. 2050'ye gelindiğinde ise kömür ve doğal gazın yerini güneş (% 20,7) ve rüzgarın (% 18,9) alacağı ve ilk iki sıraya yerleşeceği tahmin edilmektedir. 2020 yılında % 28,4 seviyesinde olan yenilenebilir enerji kaynaklarının elektrik üretimindeki kullanım payı

2040 yılında % 52,2 seviyesine çıkacaktır. Bu oranın 2050 yılına kadar daha da fazla artış göstererek % 59,7 seviyesine ulaşacağı belirtilmektedir. Yenilenebilir enerji tüketiminde beklenen bu artışın, fosil ve nükleer enerjinin öneminin azalacağı AB gibi gelişmiş ülkelerde devreye girecek olan ilave yenilenebilir enerji kaynaklarının yanı sıra Çin, Brezilya, Hindistan, Güneydoğu Asya ve Afrika ile Ortadoğu ülkelerinde devreye alınması planlanan çeşitli yenilenebilir enerji kaynakları sayesinde gerçekleşmesi beklenmektedir (EÜAŞ, 2021: 3-9). Yenilenebilir enerjinin bu hızlı yükselişine karşılık birçok ülke artan elektrik taleplerini karşılamak için nükleer enerjiyi de kullanmak adına çalışmalar yürütmektedir.

Tablo 1.2'de nükleer enerji seçeneğini düşünen ülkelerin geldiği aşamalara yer verilmiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere, Türkiye ve Bangladeş ilk nükleer santrallerinin yapımına başlamıştır. Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse Tablo 1.1'de daha çok gelişmiş ülkelerin nükleer enerjiden yararlandığı gözlemlenirken Tablo 1.2'de ağırlıklı olarak gelişmekte olan ülkelerin nükleer enerji seçeneğini değerlendirmeye aldıkları görülmektedir.

Tablo 1.2: Nükleer Enerji Seçeneğini Değerlendiren Ülkelerin Geldiği Aşamalar

Aşama	**Ülke**
Yapılmakta olan güç reaktörleri olan ülkeler	Bangladeş, Türkiye
Anlaşma imzalamış ve yasal altyapıya sahip ülkeler	Mısır, Polonya
Taahhüt edilmiş plana sahip olmakla birlikte yasal altyapısı hazırlanma aşamasında olan ülkeler	Ürdün, Özbekistan
Nükleer plana sahip olmakla birlikte beklemede veya ertelemiş olan ülkeler	Tayland, Endonezya, Kazakistan, Suudi Arabistan, Vietnam, Litvanya
Nükleer planı hazırlama aşamasında olan ülkeler	Fas, İsrail, Suudi Arabistan, Nijerya, Bangladeş, Kuveyt, Malezya
Politika seçeneği olarak tartışılma aşamasında olan ülkeler	Venezuela, Singapur, İsrail, Hırvatistan, Namibya, Moğolistan, Arnavutluk, Libya, Azerbaycan, Sri Lanka, Tunus, Suriye, Irak, Katar, Sudan, Küba, Estonya ve Letonya Bolivya, Paraguay, Peru, Şili, Sırbistan
Şu an resmi olarak politika seçeneği olarak değerlendirmeyen ülkeler	Arnavutluk, Avustralya, Yeni Zelanda, Portekiz, Norveç, İrlanda, Kuveyt, Myanmar, Malezya, Kamboçya, Ruanda, Tanzanya, Zambiya, Suriye, Katar

Kaynak: Dünya Nükleer Birliği- World Nuclear Association

Sonuç olarak, dünya nüfusunun artmasıyla birlikte enerji talebi de artmaya devam etmektedir. Ülkelerin enerjiye olan muhtaçlıkları onları enerjide çeşitliliğe gitmeye ve bu kapsamda alternatif enerji kaynakları aramaya yöneltmiştir. Günümüzde sürdürülebilir enerji kaynakları üzerinde yoğun bir ilgi olmakla birlikte nükleer enerji ülkelerin artan enerji ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Özellikle bugünün gelişmiş ülkeleri geçmişte, hızlı büyüme ve kalkınma süreçlerini tamamlama gayretlerinin bir sonucu olarak artan enerji taleplerini karşılamak adına nükleer enerjiyi bir seçenek olarak değerlendirmişlerdir. Dünyada yaygın olarak kullanımı bulunan nükleer enerji kaynağı, Türkiye'de henüz kullanılmamaktadır. Ancak Mersin'de nükleer santral kurulması hedeflenmiş ve bu kapsamda gerekli adımlar atılmıştır. Uluslararası Enerji Ajansı'nın (IEA) Türkiye 2021 ülke raporuna göre, ilk ünitesinin inşaatına 2018 yılı Nisan ayında resmi olarak başlanmış olan Mersin Akkuyu nükleer santralinin 2023 yılına kadar tamamlanması planlanmaktadır. Diğer ünitelerin ise 2026 yılı sonuna kadar birer yıllık aralıklarla devreye alınması planlanmaktadır.

Bu çalışmanın seçilme amacı oldukça tartışmalı olan Mersin Akkuyu nükleer enerji santralinin Türkiye'ye sağlayacağı muhtemel avantaj ve dezavantajlarının neler olduğu konusunda detaylı bir araştırma yapma isteğidir. Türkiye'de enerjide artan dışa bağımlılık, ülkenin kronik bir yapıya dönüşen dış ticaret açığı üzerinde baskılar oluşturmaktadır. Bu kapsamda 'Türkiye'nin enerji açığının karşılanmasında ve dolayısıyla enerjide dışa bağımlılığın azaltılmasında nükleer enerji bir seçenek olabilir mi?' sorusu akıllara gelmektedir. Bu kapsamda çalışmada özellikle Mersin Akkuyu nükleer enerji santralinin durumu, Türkiye'nin enerjide dışa bağımlılığı açısından tartışılmaktadır. Bu çerçevede öncelikle nükleer enerji konusunda ortaya atılan birtakım

argümanlara yer verilmiştir. Bir sonraki kısımda Türkiye'de yapımına başlanmış olan Mersin Akkuyu nükleer güç santralinin, enerji bağımlılığı, yer seçimi ve maliyeti açısından sonuçları üzerinde durulmuş ve konuyla ilgili olarak literatürde yer alan çalışmalarda tartışılan farklı görüşlere yer verilmiştir. Tespit edilen farklı görüşler bulgular kısmında özetlenmiştir. Son olarak konu üzerinde genel bir değerlendirme yapılarak birtakım önerilerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Nükleer Enerji Tartışması

Bugüne kadar enerji ihtiyacının karşılanmasında nükleer enerjiden yararlanma meselesi taraf olanları ve karşı çıkanları ile süregelen bir tartışma konusu olmuştur. Taraf olanlar genellikle nükleer enerjiyi fosil enerji kaynakları ile kıyaslamakta ve nükleer enerjinin bu kaynaklara göre daha avantajlı bir kaynak olduğunu savunmaktadırlar. Bu kapsamda fosil kaynakların dünya enerji ihtiyacını karşılama sürelerinin kısıtlı olması, toplumda özellikle Avrupa toplumlarında çevre duyarlılığının artması, petrol fiyatlarında yaşanan artışlar, ülkelerin nükleer teknolojide ve atom silahı yönünden söz sahibi olmak istemeleri gibi nedenler nükleer enerji kullanmayı cazip kılan etkenler olarak belirtilmiştir (İnanç, 1978: 6).

Nükleer enerji tercihinde bulunan ülkelerin gerekçeleri arasında nükleer enerjinin çevre dostu olduğu özellikle vurgulanmaktadır. Yenilenemez olarak sınıflandırılan fosil enerji kaynaklarının kullanımı sonucunda ortaya çıkan C02 emisyonu, dünya atmosferinde sera etkisi meydana getirmektedir. Bu kaynaklar yarattığı bu etkiyle iklimsel değişikliklerin oluşmasına neden olarak atmosferi kirletmektedir. Nükleer santraller ise fosil yakıtlı santraller gibi sera gazlarının ortaya çıkmasına ve yayılmasına sebep olmamaktadır (Şahin, 1989: 292-301). Nükleer enerji üretimi sonucunda ortaya çıkan emisyon miktarı oldukça düşük olup kömür santrallerinin neden olduğu emisyon miktarının %1-2'si düzeyindedir. Çevreci ve sürdürülebilir enerji kaynakları olarak değerlendirilen güneş ve rüzgar enerjisiyle karşılaştırıldığında nükleer enerji en düşük karbon salınımlı enerji kaynağı olarak değerlendirilebilir (İşeri ve Özen, 2012: 166). Ayrıca nükleer enerji azot oksitleri ve sülfür oksitleri salmamaktadır. Dolayısıyla bu enerji üretimi asit yağmurlarına sebep olmamaktadır (Özemre vd., 2000: 6).

Türkiye Atom Enerji Kurumu'nun (TAEK)[1] 2011 raporuna göre, nükleer elektrik üretim maliyetleri içerisinde yakıt maliyetlerinin payı % 20'dir. Nükleer enerji santrallerine göre doğalgaz santrallerinin yakıt maliyeti düşük, ancak yatırım maliyetleri yüksektir. Kömür santralleri ise orta düzeyde yatırım ve yakıt maliyeti gerektirir. Rüzgar ve hidroelektrik gibi yenilenebilir kaynaklı santrallerin ise nükleer enerji gibi birim güç başına üretim fiyatı düşüktür ancak yüksek yatırım maliyetleri vardır.

Sonuçta, nükleer santraller çok yüksek kapasite kullanımına sahiptir. Bu özellik nükleer santrallere kesintisiz ve dolayısıyla istikrarlı elektrik üretim olanağı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra elektrik üretim maliyeti içerisinde yakıt maliyetleri düşük paya sahiptir. Dolayısıyla dış etkilerden kaynaklı yakıt maliyetinde bir dalgalanma olsa da bunun üretim maliyetine yansıması düşük olacaktır. Bu özellikleri aynı anda sağlayan başka bir enerji kaynağı yoktur (İmer ve Dalbudak, 2012: 157).

Nükleer teknolojinin ülkenin teknolojik, kültürel, ekonomik yönden zenginleşmesine ve nitelikli iş gücünün artmasına da katkısı vardır. Ayrıca nükleer santraller ülkenin doğal uranyum ve toryum yataklarına sahip olması durumunda enerji hammaddesi olarak dış ülkelere olan bağımlılığının azalmasına katkı sağlar (Özemre vd., 2000: 6).

Tabak (2009), nükleer enerji kullanımının sağladığı avantajlara yönelik ortaya atılan argümanları beş başlıkta özetlemiştir (Tabak, 2009: 147-149):

Argüman 1: Nükleer enerji, talebi karşılamak için yeterli güç sağlayabilir. Tipik bir nükleer santral, diğer birçok santral tipine göre büyük bir elektrik enerjisi üreticisidir. Nükleer santrallerin kapasite faktörleri, yani her birinin tam güçte çalıştığı sürenin yüzdesi, diğer enerji üretim teknolojilerinin çoğundan daha yüksek, ortalama yaklaşık yüzde 90'dır. Ayrıca, nükleer enerji santralleri, elektrik arzının elektrik talebiyle güvenilir

[1] Nükleer faaliyetleri desteklemek üzere çalışmalar ve Ar-Ge çalışmaları yürüten TAEK, nükleer araştırma, atık yönetimi, eğitim ve diğer ilgili faaliyetleri yürütmek üzere ETKB bünyesinde "yan kuruluş" olarak yeniden yapılandırılarak 57 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Mart 2020'de kurulan Türkiye Enerji, Nükleer ve Maden Araştırma Kurumu (TENMAK) ile birleştirilmiştir.

bir şekilde eşleştirilmesine katkı sağlar. Bir üretim biriminin güç üretmesi yeterli değildir, talep olduğunda güç üretmesi gerekir. Oysa güneş ve rüzgar üniteleri talepten bağımsız olarak güç üretir veya üretmez.

Argüman 2: Nükleer enerji emisyonsuz elektrik sağlar. Nükleer santraller elektrik üretmek için yanmaya bağlı değildir, bu nedenle yanma ürünlerinin hiçbirini üretmezler. Yanma sürecinin ana yan ürünlerinden biri olan karbondioksit, küresel iklim değişikliğinin önemli bir etkenidir. Nükleer santralle aynı miktarda elektrik üretmek için her yıl yaklaşık 2,5 milyon ton kömür yakmak gerekir ki bu da çok büyük bir çevresel yük getirir.

Argüman 3: Nükleer enerji tarafından üretilen gücün maliyeti oldukça istikrarlıdır. Nükleer yakıt, fisyon sürecinde çok fazla enerji açığa çıkardığından, yakıt maliyeti, nükleer enerjiyle güç üretme maliyetinin yalnızca küçük bir parçasıdır. 1970'lerden bu yana, uranyum fiyatı büyük ölçüde dalgalanmıştır, ancak bunun nükleer enerjiden üretilen elektriğin fiyatı üzerinde sadece küçük bir etkisi olmuştur. Çünkü doğal gazın maliyetinin aksine, örneğin, nükleer yakıt maliyetleri, elektrik üretim maliyetinin küçük bir kısmını oluşturur. Fiyat istikrarı, işletmelerin ve ev sahiplerinin gelecekteki enerji harcamalarını başarılı bir şekilde planlamasını sağlar.

Argüman 4: Kullanılmış nükleer yakıtlarla ne yapılacağı sorunu çözüldü demek kesinlikle doğru olamaz. Ancak birçok kişi, jeolojik bir deponun, kullanılmış yakıtı izole etmenin pratik bir yolu olduğuna inanmaktadır. Örneğin İsveç, Finlandiya, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri'nin hepsinin jeolojik depoları kullanma planları vardır. Ayrıca, yeni teknolojiler depolara yerleştirilmesi gereken atık miktarını azaltabilir ve hatta atıkların tehlikeli kalacağı süreyi azaltabilir. Kullanılmış yakıtta bulunan plütonyum ve uranyum artık daha güvenli bir şekilde yeniden işlenebilir ve tekrar kullanılabilir ve binlerce yıl boyunca radyoaktif kalan diğer ağır metaller, inşa edilmiş reaktörlerde özel olarak yok edilebilir. Böylece binlerce yıldan ziyade yüzyıllarca yüksek oranda radyoaktif olan atıklar, bir depoya yerleştirilebilecektir. Bu çok daha izlenebilir bir sorundur.

Argüman 5: Yeni tasarımlar nükleer güçle ilişkili sorunların çoğunu çözmektedir. Günümüzdeki yeni tasarımlar ve Avrupa ve Asya'da halihazırda yapım aşamasında olan yeni reaktörler öncekilerden daha güvenlidir; inşa etmek ve işletmek için daha ucuzdurlar ve mevcut diğer teknolojilerden çok daha az çevresel sonuçla makul fiyatlı elektrik vaadi sunarlar. IV. Nesil tesisler olarak adlandırılan gelecekteki tasarımlar, daha da fazla avantaj sunar.

Nükleer enerjinin artı yönlerine karşılık taşımış olduğu birtakım riskler de mevcuttur. Bunlardan biri yatırım maliyetleridir. TAEK 2011 raporuna göre, nükleer elektrik üretiminde yatırım maliyetleri, üretim maliyetlerinin yaklaşık % 60'ı kadardır. Diğer enerji kaynaklarına göre daha uzun vadeli ve pahalı yatırımları gerektirmesi nükleer enerji için önemli bir dezavantaj teşkil etmektedir. Ayrıca nükleer enerji üretiminden kaynaklı birtakım santral kazaları ile zararlı nükleer atıkların taşınması, saklanması ve gömülmesi aşamasında ortaya çıkan olumsuzluklar nükleer santrallerden elektrik enerjisi elde etme fikrine karşı çıkanlarca öne sürülen gerekçeler arasında yer almaktadır. Gerçekleşebilecek bir nükleer sızıntının insan ve çevre üzerinde bırakacağı kalıcı zararlar bu konudaki tartışmaları körüklemektedir.

Tartışmaların odağında radyoaktif atıklar vardır. Radyoaktif atıklar organizmalarda kalıtım yolu ile geçerek değişiklikler meydana getirebilmektedir. Bu nedenle çevreye gelişigüzel ve kontrolsüz bırakılan atıklar canlılar için tehlike yaratmaktadır (Üçpırtı vd., 1997: 147). Yaklaşık 400-600 arası kimyasal maddenin sadece bir nükleer reaktörden üretilmekte olduğu bilinmektedir. Bu kimyasallardan gaz ve sıvı olanlar atmosfere ve doğaya karışırken sadece katı olanların geri dönüşümü sağlanmaktadır. Nükleer enerji santrallerinin işletimi sırasında ısınan reaktörlerin ve radyoaktif çubukların soğutulmasında bol miktarda su kullanılmaktadır. Kullanıldıktan sonra doğaya bırakılan bu sular toprağı ve suyu kirletmektedir. Ayrıca nükleer enerji üretiminde periyodik havalandırmalar yapılmaktadır. Bu sırada havaya karışan gazlar atmosferi kirletmektedir (Soykenar ve Coşkun, 2015: 66).

Nükleer santrallerde oluşabilecek bir nükleer kaza riski, başka bir tartışma konusudur. 1979'da Three Mile Island Unit 2'de meydana gelen bir kaza, reaktör çekirdeğinde önemli hasara neden olmuş, ancak çok az radyoaktif malzeme serbest kalmıştır. Yaşanan bu olay, nükleer endüstriyi reaktör güvenliğini artıran birçok değişiklik yapmaya teşvik etmiştir. 1986'da ise Çernobil, SSCB'de ciddi bir kaza meydana gelmiştir. Yetkisiz bir deney sonucunda, büyük miktarda radyoaktivite salınımının eşlik ettiği bir patlama ve yangın meydana gelmiştir. Yakındaki şehirler boşaltılırken, çok sayıda insan hayatını kaybetmiştir (Murray, 2008: 314). Kaza

sonucunda ortaya çıkan radyasyon bulutu haftalarca, Türkiye dahil Avrupa üzerinde dolaşmıştır. Havaya yayılan radyasyon, yağmurlarla birlikte besin zincirine karışmıştır. Bu süreçte, on binlerce kişi radyasyona maruz kalmış ve bu kişilerde kanser riski artmıştır (http://www.emo.org.tr). Önemli kazalardan bir diğeri olan Fukuşima nükleer santral kazası ise 11 Mart 2011 tarihinde gerçekleşmiştir. Dokuz büyüklüğündeki deprem ve tsunami sonucunda ilk dört reaktör elektriksiz kalıp soğutulamamıştır. Bu kazayla birlikte santrallerde herhangi bir sebeple ciddi sorunların oluşması durumunda alınması gereken tedbirler ve santral güvenliği konusunda anlayış ve tasarım değişikliğine gidilmesi gerektiği anlaşılmıştır (Eral, 2015: 8).

Avrupa'nın Fukuşima nükleer kazasına olan tepkisinde üye ülkeler arasında büyük farklılık gözlenmiştir. Nitekim Birleşik Krallık'ta, politika yapıcıların yakın gelecekte nükleer enerji üretimini artırma kararları konusunda kararlı kalmalarına karşılık Almanya'da federal hükümet en azından geçici olarak eski nesil nükleer reaktörleri kapatmaya ve tüm ulusal nükleer güç tesislerinin güvenliğini yeniden incelemeye karar vermiştir (Wittneben, 2012: 1). Bu kapsamda Almanya 2011 yılında 17 nükleer santralinden en eski olan 8'ini kalıcı olarak kapatma kararı almış ve kalan tesislerin 2022 yılına kadar tasfiye edilmesi ve büyük olasılıkla ek tesislerin inşa edilmemesi için bir yasa çıkarmıştır. Benzer şekilde İsviçre'de de İsviçre Federal Konseyi, İsviçre'nin mevcut reaktörlerinin lisans süreleri boyunca çalışmaya devam etmelerine izin verilmesini, ancak mevcut lisanslarının sonunda kapanmalarını ve değiştirilmemelerini tavsiye etmiş ve teklif parlamento tarafından onaylanmıştır. (Joskow ve Parsons, 2012: 106-107).

Tabak (2009), nükleer enerji kullanımına getirilen eleştirileri beş argüman ile özetlemiştir (Tabak, 2009: 150-152):

Argüman 1: Nükleer santraller tehlikelidir. Bir nükleer reaktörün işleyişindeki küçük değişiklikler, hızla büyük ve tehlikeli güç dalgalanmalarına yol açabilir. Nükleer santralleri kontrol etmek için kullanılan teknolojinin karmaşıklığı, bu güç dalgalanmalarına etkin bir şekilde yanıt vermeyi zorlaştırmaktadır. Nükleer enerjinin tarihi, özellikle Çernobil kazası, bu santrallerin güvenli bir şekilde çalıştırılamayacağının yeterli kanıtıdır.

Argüman 2: Nükleer santraller nükleer yayılma olasılığını artırır. Nükleer silahlarda ya yüksek oranda zenginleştirilmiş uranyum ya da plütonyum kullanılır. Ticari reaktörlerde kullanılmak üzere biraz zenginleştirilmiş uranyum üretmek için kullanılan teknolojiler, nükleer silahlarda kullanılmak üzere yüksek oranda zenginleştirilmiş uranyum üretmek için de kullanılabilir. Sonuç olarak, mevcut nükleer reaktör tasarımlarının çoğunda yakıt üretmek için gerekli olan zenginleştirme teknolojisi, önemli bir çoğalma riski oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra çalışan bir reaktörün yakıtında önemli miktarda plütonyum oluşur. Plütonyum, bir plütonyum bombası yapmak üzere gereken malzemeyi üretmek için yeniden işleme sırasında ayrılabilir. Yakıt üretim aşamasında olduğu gibi, yeniden işleme aşaması da kullanıcının nükleer silah yapmak için gerekli malzemeyi üretmesini sağlar.

Argüman 3: Nükleer santrallerin ürettiği elektrik pahalıdır. Nükleer enerji, hem devlet tarafından finanse edilen araştırmalar hem de örneğin bir santral felaketi durumunda nükleer santral sahiplerinin sorumluluğunu sınırlayan politikalar açısından önemli devlet sübvansiyonlarından yararlanmıştır. Bu programların maliyetleri, tüketici tarafından nükleerden üretilen elektrik için ödenen elektrik fiyatlarına adil bir şekilde yansıtılsaydı, elektrik faturaları çok daha yüksek olurdu.

Argüman 4: Kullanılmış nükleer yakıtla ne yapılacağı sorunu çözülememiştir. Kullanılmış yakıttaki plütonyum ve uranyum, çok uzun süreler boyunca, insan ırkının kayıtlı tarihinden çok daha uzun bir süre radyoaktif kalır. Bu nedenle, kullanılmış yakıtı, özel olarak inşa edilmiş derin yeraltı depolarına yerleştirmek için halihazırda tasarlanan stratejilerin, radyoaktif materyali yeterince uzun süre güvenli bir şekilde tutacağından emin olunamaz. Bu neslin gelecek nesillere karşı, radyoaktif atık sorununa, onu, deponun içine gömmekten daha etkili bir çözüm bulma sorumluluğu vardır.

Argüman 5: Nükleer güç gereksizdir. Teoride benzer miktarlarda güç üretebilen başka "daha yeşil" teknolojiler de vardır. Bu teknolojiler daha güvenlidir ve nükleer enerjiden daha az kirlilik üretir. Bu teknolojilerin şu anda nükleer enerjiye kıyasla çok az miktarda enerji üretmesinin nedeni, aynı miktarda devlet tarafından finanse edilen araştırma ve diğer sübvansiyonlardan yararlanmamış olmalarıdır. Nükleer enerjiye alternatifler güneş, rüzgar, jeotermal ve gelgit enerjileri ile biyoyakıtları içerir ancak bunlarla sınırlı değildir.

Sonuç olarak nükleer enerji tartışmasının iki yönü vardır. Nükleer enerjinin fosil kaynaklara göre yakıt maliyeti bakımından ucuz ancak yatırım maliyeti açısından pahalı olması; fosil kaynaklarla çalışan teknolojilere kıyasla çok daha az oranda sera gazı salınımına neden olmasına karşılık nükleer santrallerin ürettiği atıkların neden olduğu çevresel sorunlar ve olası bir kaza riskini barındırması gibi temel çelişkili hususlar nükleer enerjiyi tartışmalı bir konuya dönüştürmektedir. Dolayısıyla nükleer enerjiden yararlanmak isteyen bir ülkenin bu hususları ve nükleer enerjinin sağladığı diğer artıları ve eksileri doğru analiz etmesi gerekmektedir.

2.2. Türkiye'nin Nükleer Enerji Seçeneği

Türkiye, elektrik enerjisi üretimi açısından doğal gaz ve kömür ithalatına olan bağımlılığının azaltılması, enerji çeşitliliğinin sağlanması ve artan enerji ihtiyacının karşılanması amacıyla enerji politikasında yönünü nükleer enerjiye çevirmiştir.

Türkiye'de kurulacak nükleer enerji santralleri için 1968, 1973 ve 1980 yıllarında üç fizibilite çalışması yapılmıştır. 1973 yılında yürütülen fizibilite çalışmaları sonucunda Mersin Akkuyu sahası en öncelikli saha olarak belirlenmiştir (Şahin, 1989: 304). 2004 yılında ETKB tarafından nükleer santral kurulmasına yönelik olarak TAEK görevlendirilmiştir. 2007 yılında TAEK Akkuyu ve Sinop'ta olmak üzere iki nükleer santralin inşasına başlamak amacıyla "Ulusal Nükleer Teknoloji Geliştirme Programı"nı oluşturmuştur. Bu program çerçevesinde nükleer enerji santrallerine yönelik Ar-Ge altyapısının oluşturulması, kalifiyeli elemanların yetiştirilmesi ve nükleer reaktör teknolojisinin geliştirilmesi konularında adımlar atılmıştır (Kaya ve Göral, 2016: 425). Akkuyu nükleer santralinin yapım ve işletme hakkı, Türkiye'nin enerji kaynaklarının temininde büyük oranda bağımlı olduğu Rusya'ya verilmiştir. Rusya Nükleer Enerji Bakanlığı ROSATOM, yapılan ikili anlaşma gereğince ömür boyu çoğunluk hisselerinin sahibi olacaktır (Yakış ve Türkyılmaz, 2018: 281). İkinci nükleer santralin ise Japon Konsorsiyumu ile birlikte Sinop'ta inşa edilmesine karar verilmiştir. Bu amaçla 3 Mayıs 2013 tarihinde Türkiye ile Japonya arasında hükümetler arası anlaşma imzalanmıştır. Ancak daha sonra yürütülen fizibilite çalışmaları sonucunda maliyet tablosunun yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda Sinop nükleer santrali için Japonya ile devam etmeme kararı alınmıştır (EÜAŞ, 2021: 19-20).

Nükleer teknolojiye sahip olmayan Türkiye ithalat yoluyla nükleer reaktörlerin inşasını gerçekleştirmektedir. Nükleer enerjinin insan ve çevre üzerinde geri dönülemez zararlar doğurabileceği meselesine ek olarak nükleer teknoloji ithalatının hali hazırda enerjide büyük oranda bağımlı olunan Rusya'dan yapılacak olması çok ciddi tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Türkiye'nin enerji ihtiyacının yaklaşık % 78'lik kısmını ithalat yolu ile karşıladığı düşünüldüğünde enerjide dışa bağımlılıktan kurtulmak büyük önem arz etmektedir. Ancak uygulanan nükleer enerji politikası kapsamında santral yapım ve işletim hakkının Rusya'ya verilmesi enerji arz güvenliği açısından oldukça düşündürücüdür.

Türkiye'nin nükleer enerjiye geçme gerekçeleri, çalışmanın bir önceki bölümünde sıralanan nükleer enerjinin sağlamış olduğu avantajlardan yararlanmak olup bu teknolojiyi kullanan veya kullanmak için gerekli çalışmaları başlatan ülkeler ile benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan Türkiye'de nükleer enerjiye karşı çıkanların öne sürdükleri nedenler dünya genelindeki birçok ülke ile aynı olmasına karşılık Türkiye'nin Rusya ile yaptığı Akkuyu nükleer santrali anlaşması, içermiş olduğu bazı hükümler nedeniyle farklı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda iki devletin üzerinde mutabık kaldıkları bir nükleer anlaşma kapsamında yapımına başlanmış olan Akkuyu nükleer santraline yönelik yapılan eleştirilere yer vermek daha uygun olacaktır.

"Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Rusya Federasyonu Hükümeti Arasında Türkiye Cumhuriyeti'nde Akkuyu Sahası'nda Bir Nükleer Güç Santralinin Tesisine ve İşletimine Dair İşbirliğine İlişkin Anlaşma"nın 5'inci maddesinin 2'nci fıkrasına göre proje şirketi, nükleer santralden üretilen elektriğin ve nükleer güç santralinin sahibidir. İlgili maddenin 3'üncü fıkrasında ise proje şirketinin, doğrudan veya dolaylı olarak başlangıçta % 100 hisse payına sahip olacak şekilde Rus tarafınca yetkilendirilen şirketlerce kurulacağı ve Rusların payının hiçbir zaman % 51'in altına düşmeyeceği belirtilmiştir. Bu maddede ifade edilenlerin anlamı açıktır. Mersin Akkuyu'da yapımına başlanmış olan nükleer santralin kullanım ömrü boyunca sahibi Rusya'dır. Şahin (2012: 120) bu durumu şu cümlelerle ifade etmiştir; "Akkuyu nükleer santrali, egemen bir devletin sınırları içinde olup da bir başka devlete ait olan ve o devlet tarafından işletilen ilk ve tek nükleer santral olacaktır."

Rusya ile yapılan ilgili nükleer santral anlaşması'nın 12'nci maddesinin 1'inci fıkrası gereğince ise yakıt tedariki, proje şirketine aittir. Söz konusu madde değerlendirildiğinde nükleer santrallerde kullanılacak uranyum hammaddesinin tedariki Rus proje şirketine bırakılmıştır. Dolayısıyla nükleer enerji yakıtı olan uranyum hammaddesini Rus şirketi Türkiye'ye kendi ülkesinden veya başka bir ülkeden ithal edecek ve ürettiği elektriği yine ilgili anlaşmanın 10'uncu maddenin 5'inci fıkrası gereğince, 15 yıl boyunca ilk iki ünitenin üreteceği enerjinin % 70'ini, üçüncü ve dördüncü ünitelerin üreteceği enerjinin ise % 30'unu, 12,35 ABD senti/kWh ağırlıklı ortalama fiyattan (KDV hariç) Türkiye'ye satacaktır. Söz konusu maddenin 10'uncu fıkrasına göre ise bu fiyat projenin geri ödenmesinin sağlanması adına 15.33 ABD sente/kWh kadar çıkartılabilecektir. Bu durum ise Türkiye'yi enerjide dışa bağımlılıktan kurtarmanın aksine daha da dışa bağımlı hale getirebilecek niteliktedir.

Damar (2018: 305), Akkuyu nükleer santralinin kurulması halinde üreteceği elektriğin 15 yıl boyunca, 12,35 dolar-sent/kWh bedelle TETAŞ[2] şirketine satılacak olmasını eleştirmiştir. Damar'a göre bugün 1 kWh elektriğin fiyatı devletin kontrolü altındaki elektrik piyasasında 16,5 kuruş civarındadır. Yani yaklaşık 4,5 dolar-sent/kWh'dir. Ayrıca elektrik birim üretim maliyeti hiçbir kaynakta 2040 yılına kadar Akkuyu nükleer santrali için verilen 12,35 dolar-sent/kWh fiyatı kadar pahalı değildir.

Elektrik Mühendisliği Odası'nın (EMO) yapmış olduğu basın açıklamasına göre Türkiye, 15 yılda satın alacağı 415 milyar kilovat saatlik elektrik karşılığında ortalama fiyat üzerinden Rusya'ya 51 milyar dolar ödeyecektir. Ayrıca 4 bin 800 megavatlık nükleer santral için 20 milyar dolarlık bir yatırım maliyeti açıklanmıştır. Ancak 2008 yılında Rusya'da inşasına başlanmış olan ve en pahalı santrallerden biri olarak kabul edilen Leningrad 2'nin birim yatırım maliyetinin 2 bin 417 dolar olduğu düşünüldüğünde Türkiye'de yapılacak nükleer santral yatırımı Leningrad 2'den % 72 daha pahalıdır (EMO, 2010: 77-78). Akkuyu Nükleer Elektrik Santrali yatırım maliyeti ile 20.000 MW güçte su, rüzgâr veya güneş santrali yapılabilir (Damar, 2018: 306).

Nükleer santral anlaşmasının 12'nci maddesinin 3'üncü fıkrasına göre ise kullanılmış herhangi bir radyoaktif materyalin sınır ötesi taşınması, santrallerin sökümü ve atık yönetimi Rus proje şirketine bırakılmıştır. Ancak özellikle nükleer atıkların nasıl yönetileceği, sınır ötesine güvenli bir şekilde nasıl taşınacağı ve bu işlemler sırasında bir nükleer sızıntının olmaması için yapılacakların neler olduğu hususları merak konusudur.

Akkuyu nükleer santral projesi Rusya, Voronej bölgesinde bulunan Novovoronej NGS-2 AES-2006 Proje'si referans alınarak hazırlanmıştır. Bu model Finlandiya'da yapımı bitmek üzere olan III. Nesil nükleer santral VVER-1000 modelinin teknik özelliklerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. VVER-1200 (AES-2006 tasarımı) olarak isimlendirilen ve Nesil III+ tasarımı olarak bilinen bu model, III. Nesil santrallerde bulunan pasif güvenlik sistemlerini, uçak çarpmasına karşı korunmayı ve reaktör yakıt maddesinin erimesi durumunda yakıt maddesini tutacak bir yakıt tutma çanağı, kalp yakalayıcı da içermektedir (Eral, 2015: 16-17). VVER-1200 tipi güç ünitelerinin ilk defa Türkiye'de deneniyor olmasının yanı sıra bu teknolojinin Avrupa Birliği standartlarına uymadığı, Avrupa Birliği tarafından lisans almadığı ve dolayısıyla Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girme yönündeki görüşmelerinin devam ettiği bir süreçte böyle bir adımın atılmış olmasının yanlış olduğu yönünde eleştiriler yapılmıştır (Öztürk, 2011: 43-44).

Ertürk (2009: 151)'e göre, nükleer santraller için eğer Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) çalışmaları kapsamlı olarak gerçekleştirilirse ve yeterli emniyet koşullarını sağlayan en yeni teknolojiyle nükleer santraller projelendirilirse bu enerji kaynağı, çevresel etkileri düşünüldüğünde fosil yakıtlarla çalışan teknolojilere göre sürdürülebilir kalkınmaya çok daha büyük katkı sunacaktır.

Akkuyu NGS için hazırlanmış olan 25.11.2014 tarihli ÇED raporu bir başka eleştiri konusu olmuş ve TMMOB tarafından dava konusu edilmiştir. Ancak mahkeme tarafından varılan sonuçlar aşağıdaki gibi olmasına karşılık dava mahkemece reddedilmiştir (Yakış ve Türkyılmaz, 2018: 289-290).

"- Projede kaza senaryoları yoktur.

- Radyoaktif atıkların ne şekilde bertaraf edileceği ve yönetileceği konusu 10 yıl sonrasına ertelenmiştir. 10 yıl boyunca havuzlarda bekletilecek atıklarla ilgili olarak daha sonra ne yapılacağı belirtilmemiştir.

[2] 9 Temmuz 2018 tarihli ve 30473 (mükerrer) sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 703 sayılı KHK kapsamında TETAŞ ve EÜAŞ, EÜAŞ bünyesinde birleşmiş ve eski TETAŞ'ın görev, yetki ve sorumlulukları artık EÜAŞ tarafından yerine getirilmeye başlanmıştır.

- İklim değişikliği ve deniz seviyesinin yükselmesi beklenen bir durum olduğu halde buna dönük alınabilecek önlemlere ilişkin herhangi bir incelemede bulunulmamıştır.

- 1203 hektarı kapsayan proje sahasının 71,63 hektarlık kısmı orman olduğu halde ne kadar ağaç kesileceğine dair bir bilgiye ÇED raporunda rastlanmamıştır.

- Deprem ve deprem dolayısıyla oluşabilecek tsunami riskine karşı ne tür önlemler alınacağına dair bir bilgi ÇED raporunda mevcut değildir.

- Akkuyu NGS için kurulum, işletme ve devreden çıkarma aşamalarında oluşacak katı, sıvı ve gaz formundaki atıklarla ve kullanılmış yakıtlarla ilgili tip, miktar, kimyasal ve fiziksel özellikler, depolama ve bertaraf koşulları, oluşacak emisyonlar ve bunların mevzuat sınırları içinde kalacağı konusunda yalnızca taahhütte bulunulmuş, somut, açık, net bilgilere yer verilmemiştir.

- Acil durum planları hem ÇED sürecinde hem de TAEK'in lisanslama aşamasına havale edilmiştir.

- Haziran-Eylül ayları arasında denizde 30°C üzerine çıkan su sıcaklığının deşarj noktasında 7-10°C sıcaklık artışı ile Su Kirliliği Kontrolü Yönetmeliğinde belirtilen 35°C su sıcaklığı limitini aşacağının görüldüğü, raporda, soğutma suyu nedeniyle oluşacak atık ısının su ekosistemindeki etkilerinin tahmini, çalışmakta olan diğer elektrik enerjisi tesislerinin soğutma su sistemleri ile benzeştirilerek verildiği, ancak, örneklerin Doğu Akdeniz gibi yüksek bir ortalama sıcaklığa sahip denizlerden değil, Baltık Denizi gibi soğuk denizlerden olduğu, NGS Akdeniz'den dört güç ünitesi için yaklaşık 1.080.000 m3/saat su alınacağı, bu kadar büyük bir debiye sahip deniz suyunda bulunacak balık, kabuklu vs. için, su girişi, hidrolik koruma yapıları ve tasarımları, biyolojik büyümeye karşı koruma sistemlerinin hazırlık aşamasında olduğu ve teknik tasarım aşamasında nihai olarak kabul edileceğinin belirtildiği beyanları yeterli bulunmuş ancak raporda bu konuların açıklanmamasının eksiklik olarak değerlendirildiğinin altı çizilmiştir.""

Akkuyu'da yapılması planlanan nükleer enerji santrali yer seçimi açısından da sakıncalı bulunmuş ve eleştirilmiştir. Böyle bir tesisin yapımı esnasında uyulması gereken kriterler vardır. Yapılacak santrallerin herhangi bir risk anında bölgede nesli tehlikeye düşmüş, koruma altına alınmış veya önemli sayılan biyolojik türlerin varlığına zarar vermeyecek bir bölgeye yapılması gerekmektedir. Fakat Akkuyu'da kurulması düşünülen nükleer santral bu kriteri taşımamaktadır. Santral yakınındaki Aydıncık ve Ovacık Kıyıları önemli doğa alanı sınırları içerisinde bulunmaktadır. Burada endemik bitkiler ve nesli dünya ölçeğinde tehlikede olan Akdeniz foku ve bölgesel ölçekte tehlike altında olan bazı kelebek türleri bulunmaktadır. Ayrıca, nükleer enerji santrali için seçilen alan Göksu Deltası Özel Çevre Koruma Bölgesi yakınındadır. Dolayısıyla yer seçimi yapılırken bu özelliklerin göz ardı edildiği görülmektedir (Aykul, 2011: 14). Yeşil (2000: 42) ise Akkuyu nükleer santraline yönelik yer lisansının 1976 yılında verildiğini, o dönemdeki parametrelerle bugünkü parametrelerin farklı olduğunu ve Akkuyu'nun Ecemiş Fayı'na 25 km uzaklıkta olduğunu hatırlatmıştır.

İmer ve Dalbudak (2012: 148), nükleer güç santrallerini, nükleer teknoloji transferinin tek yolu olarak görmektedir. Yazarlara göre nükleer teknoloji, neredeyse tüm mühendislik alanlarında ve ilaveten tıp, tarım ve hayvancılık gibi pek çok alanda da büyük bir bilgi birikimini beraberinde getirecektir. Ancak İmer ve Dalbudak (2012) Rusya ile sağlanan anlaşmanın teknoloji transferinin gerçekleştirilmesini sağlamak noktasında ne yazık ki birtakım eksiklikler içerdiğini belirterek ana hedefin riske atıldığını vurgulamışlardır.

Kısacası literatürde Akkuyu nükleer santrali özelinde yapılan yoğun eleştiriler vardır. Ayrıca literatürde oluşabilecek bir nükleer santral kazasının ve nükleer atıkların insan ve çevre üzerinde bırakacağı zararlar nedeniyle nükleer enerjinin bir alternatif kaynak olamayacağının da üzerinde durulmaktadır. Özellikle geçmişte yaşanan Çernobil ve Fukuşima nükleer santral kazaları sonucu yaşananlar düşünüldüğünde bu enerji kaynağına duyulan güvensizliğin haklı gerekçeleri söz konusudur. Buna karşın artan enerji ihtiyacının karşılanması, enerji çeşitliliği ve fosil kaynaklara nispeten sera gazı salımı yapmaması nedeniyle daha çevre dostu bir enerji kaynağı olması açısından Türkiye'nin nükleer enerjiye geçmesinin akla yatkın olduğu da savunulmaktadır.

İnanç (1978: 9), Türkiye'de tamamen dışa bağımlı olarak kurulan reaktörlerin gelecekte çalışamaz duruma düşebileceğine vurgu yapmıştır. Ayrıca yazara göre nükleer santrallerin enerji üretim kesimindeki payı iyi bir şekilde planlanmalı, ülkenin nükleer hammadde yatakları iyi tespit edilmeli ve yerli hammaddeyle çalışabilir en ekonomik ve Türkiye koşullarına en uygun nükleer teknoloji seçilmelidir.

ETKB Bilgi Merkezi verilerine göre Türkiye'de 9.129 ton görünür uranyum rezervi mevcuttur. Ancak bu sayı aranıp bulundukları yıllara göre makul ekonomik sınırlarda kabul edilse de günümüz için dünyaca kabul edilen ekonomik sınırların oldukça altında kalmıştır. Bunun nedeni, son yıllarda nükleer santral planlamalarındaki önemli değişmeler ve özellikle Kanada ve Avustralya'da yüksek tenörlü, üretim maliyetleri çok düşük uranyum yataklarının bulunmasıdır. Sonuç olarak günümüzde nükleer santrallerde kullanılan uranyum hammaddesi Türkiye'de çok düşük miktarda bulunmakta olup kurulacak nükleer santrallerde kullanılacak kadar verimli değildir. Bunun yanı sıra ETKB'nın verilerine göre ortalama 380.000 ton görünür toryum rezervi tespit edilmiştir. Ancak, toryumun zenginleştirilmesiyle ilgili teknolojik sorunlar henüz tam olarak çözülememiştir. Toryum rezervi bakımından zengin bir ülke olmamıza karşılık toryuma dayalı nükleer santrallerin henüz devreye girmemiş olması nedeniyle Türkiye'nin uranyum hammaddesi ithalatının ve dolayısıyla enerji hammaddesi açısından dışa bağımlılığının devam edeceği anlaşılmaktadır.

Şahin (1989: 305), ithal kömürlü termik santraller kurmak yerine nükleer santral kurmanın gerek çevre ve gerekse milli ekonomi açısından daha rasyonel olduğu görüşündedir. Şahin (1989)'a göre, bu teknolojiye girebilmek için; öncelikle nükleer politika ve hedeflerin belirlenmesi, ihtiyaç duyulan konularda eğitim ve bilgilendirme programlarının gerçekleştirilmesi ve sanayiden gelebilecek katkıları belirlemek için fizibilite çalışmaları yaparak milli sanayinin bu kapsamda değerlendirilmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir. ETKB Bilgi Merkezi bilgilendirme notuna göre insan kaynağı gelişimi noktasında Akkuyu'da çalışacak mühendis ihtiyacının karşılanması amacıyla, Rusya'ya eğitim almak üzere 248 öğrenci gönderilmiş ve mezun olanların Akkuyu nükleer santral projesi kapsamında çalışmaları planlanmıştır. Bunun yanı sıra yaklaşık 550 bin parçadan oluşan nükleer santral projesinin, diğer sektörlere de sağlayacağı dinamizmle ve istihdam imkânıyla birlikte ülke sanayisine önemli derecede katma değer sunacağı öngörülmüştür.

Çetiner ve Sunal (2008: 203)'e göre nükleer teknoloji alanında dünyada yaşanan gelişmelerin yanı sıra Türkiye, jeopolitik durumu, nüfusu, gelişmekte olan bir ülke oluşu nedeniyle bir an önce nükleer teknolojiye geçmelidir. Ancak Türkiye'nin nükleer reaktör satın alırken dikkat etmesi gereken önemli hususlar söz konusudur. Öncelikle ilerde Türkiye'nin bizzat kendisinin de yapabileceği ve ülke sanayisine yüksek katkı sağlayacak bir reaktör tercih edilmelidir. Bu yolla Türkiye nükleer santral teknolojisiyle başta makine, elektronik, malzeme, imalat, yapı, tasarım, proje işletmeciliği ve bilgisayar teknolojisi vb. gibi alanlarda olmak üzere, sosyal davranış sahalarına kadar uzanacak birçok yan dallarda da teknolojik sıçrama yapacaktır.

Çalışkan (2009: 309) ithal edilen enerji kaynaklarında ve ithalat yapılan ülkelerde çeşitlendirmeye gidilmesi gerektiğini ve özellikle doğalgazda kaynak ülke çeşitlendirmesine gidilerek Rusya'ya olan yüksek bağımlılığın azaltılmasının önemini vurgulamıştır. Bununla birlikte Çalışkan (2009), Türkiye'nin, artan enerji talebini karşılamak amacıyla çevresel riski düşük, teknolojisi yüksek nükleer enerji üretimine bir an önce geçmesi gerektiğini belirtmiştir. Ancak Çalışkan (2009), ithalat yapılan ülkelerde çeşitlendirmeye gidilmesini ve nükleer enerjiye geçilmesi gerektiğini önermiş olsa da günümüzde Rusya ile yapılan nükleer anlaşma kapsamında gerek uranyum hammaddesi gerekse nükleer teknoloji açısından özellikle Rusya'ya olan bağımlılığın devam edeceği görülmektedir. Buna karşın Özalp (2017: 175) Akkuyu nükleer santrali yapımını desteklemiş ve bu vesilesiyle, Türkiye'nin Rusya'dan gerekli bilimsel teknik ve teknoloji transferini ivedilikle hızlandırması gerektiğini vurgulamıştır.

Damar (2018: 307)'a göre ise Türkiye'nin elektrik ihtiyacını karşılamak için nükleer santrallere ihtiyacı yoktur. Türkiye'nin önümüzdeki on beş yıl için gerekli elektriğini karşılayabilecek mevcut ve inşa edilmekte olan elektrik üretim tesisleri vardır. Daha sonraki yıllar için ülkenin yeterli yenilenebilir yerli kaynakları vardır. Nükleer enerji santralleri yakıt açısından dışa bağımlılığı arttırarak ülkenin elektrik güvenilirliğinin siyasal bacağında bir iyileşme sağlamayacaktır. Ayrıca nükleer santrallerden elde edilecek elektriğin satış fiyatı çok yüksektir. Bu santrallerden elde edilecek gelir yurtdışına gönderileceğinden ekonomik olarak nükleer enerji Türkiye'yi dışa daha çok bağlayarak enerji güvenliğinin ekonomik bacağına da zarar verecektir.

Uzun (2016: 198), tüm risklerin kontrol altına alınması halinde nükleer enerjiyi temiz ucuz, emniyetli, güvenilir, dayanıklı ve rekabetçi olarak nitelendirmiştir. Uzun (2016)'ya göre Türkiye için nükleer enerji bir seçenek değil gerekliliktir. Yeşil (2000: 29)'a göre ise nükleer enerji geleceğin değil ancak geçmişin teknolojisi olarak kabul edilebilir. Zira başta güvenlik ve atık sorunlarına hala nihai bir çözüm üretilememiştir. Çözüm diye ortaya konulan model ise mali bir felakettir. Gelecek, geçmişin sorunlu teknolojisiyle değil geleceğin sorunsuz teknolojileriyle planlanmalıdır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli

Türkiye'de enerjide artan dışa bağımlılık, ülkenin kronik bir yapıya dönüşen dış ticaret açığı üzerinde baskılar oluşturmaktadır. Enerji açığını karşılamak adına Türkiye nükleer enerji seçeneğini değerlendirmeye almıştır. Çalışmanın temel problemi nükleer enerji santrallerinin Türkiye'ye sağlayacağı muhtemel avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymaya çalışmaktır. Bu kapsamda çalışmada özellikle nükleer santrallerin ülkenin dış ticaret açığı (geniş anlamda cari açığı) üzerinde yaratacağı muhtemel etkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Nükleer enerjiye karşı çıkanlar ve destekleyenlerin görüşlerini ortaya koymak, karşılaştırmak ve yorumlamak adına bu çalışmada nitel araştırma modelleri arasında yer alan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada yanıt aranan araştırma soruları ise şunlardır;

Araştırma Sorusu 1: Türkiye'nin enerji ithalatının dış ticaret dengesine etkisi nedir?

Araştırma Sorusu 2: Nükleer enerji santralinin Türkiye'ye sağlayacağı muhtemel avantaj ve dezavantajları nelerdir?

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Türkiye'nin enerji ithalatının toplam mal ithalatı ve dış ticaret dengesi içerisindeki payının gösterilmesi ve yorumu adına evreni temsilen 2013-2022 dönemini kapsayan 10 yıllık bir veri seti seçilmiştir. Ayrıca çalışmada nükleer enerji konusunda yapılan önemli çalışmalar ve bazı kuruluşların raporları inceleme konusu edilmiştir. Bu çerçevede Türkiye'de enerji açığının dış ticaret dengesi üzerinde yarattığı etkiler; nükleer enerjinin avantaj ve dezavantajları; Mersin Akkuyu nükleer güç santralinin enerji bağımlılığı, yer seçimi ve maliyeti açısından sonuçları gibi konular üzerine yazılmış ilgili makale, bildiri ve raporlardan erişilebilenler incelenmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada doküman inceleme tekniğiyle ikincil verilerden yararlanılmıştır. Doküman inceleme tekniği, araştırma konusuyla ilgili yazılı belgelerin incelenmesiyle verilerin sağlanmasında kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 188; Karataş, 2015: 72). İkincil veri kaynakları olarak dokümanlar, araştırmacıdan bağımsız olarak ve başka amaçlar ile üretilmiş olabilir. Örneğin; resmi ya da özel kuruluşların raporları, kayıtları, dergiler, broşürler, istatistiksel veriler gibi (Kümbetoğlu; 2019: 145). Bu çalışmada Türkiye'nin 2013-2022 dönemine ait dış ticaret ve enerji ithalatı verileri TCMB veri tabanından elde edilmiştir. Türkiye'nin bazı enerji verileri için ise EÜAŞ'ın sektör raporu ile TAEK/TENMAK gibi kurumların raporlarından yararlanılmıştır. Ayrıca nükleer enerjinin avantaj ve dezavantajları konusunda yazılmış bazı makale ve bildiri gibi dokümanlardaki yazarların konuyla ilgili görüşleri dikkate alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmada betimsel bir yaklaşımla veriler sunulmuştur. Betimsel analiz yaklaşımında görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi veri toplama teknikleri sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulması amaçlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224; Karataş; 2015: 73).

4. Bulgular

Araştırma Sorusu 1: Türkiye'nin enerji ithalatının dış ticaret dengesine etkisi nedir?

Cari işlemler hesabı mal ve hizmetler dengesi, birincil gelir dengesi ve ikincil gelir dengesi olmak üzere üç ana alt kalemden oluşur. Bu alt kalemlere kaydedilen döviz giderlerinin döviz gelirlerini aşması durumunda cari işlemler dengesi açık verir. Türkiye'de cari açığın, büyük oranda mal dengesi hesabında yaşanan açıklardan kaynaklandığı görülmektedir. Mal dengesinde oluşan açığa genellikle dış ticaret açığı denilmektedir. Türkiye'de dış ticaret açığının en temel sebepleri arasında enerji ithalatı gösterilebilir.

Tablo 4.1'de Türkiye'nin son on yılına (2013-2022) ait enerji ithalatının toplam mal ithalatı ve dış ticaret dengesi içerisindeki paylarına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde, ülkenin dönem boyunda dış ticaret açığı verdiği ve enerji ithalatının yüksek değişimler gösterdiği görülmektedir. 2013 yılında yaklaşık 58 Milyar $ olan enerji ithalatı, toplam mal ithalatının % 23'ünü, dış ticaret açığının ise yaklaşık % 70'ini oluşturmaktadır. Enerji

ithalatı, 2022 yılında yaklaşık 96 Milyar dolar ile ilgili dönemin en yüksek değerine ulaşmıştır. Bu değer toplam mal ithalatının yaklaşık % 28'ini dış ticaret açığının ise % 108'ini oluşturmaktadır. 2022 yılının yanı sıra 2018, 2019 ve 2021 yılı verileri incelendiğinde de enerji ithalatının dış ticaret açığından daha fazla gerçekleştiği ve bunun sonucunda ilgili yıllarda enerji hariç tutulduğunda dış ticaret dengesinin fazla verdiği görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye ekonomisinde enerjide dışa bağımlılığın düşürülmesi, dış ticaret açığı probleminin çözümü adına oldukça önemli görülmektedir.

Tablo 4.1: Enerji İthalatı ve Dış Ticaret Dengesi

Yıl	Enerji İthalatı (Milyon $)	Toplam Mal İthalatı (Milyon $)	Enerji İthalatı/ Toplam Mal İthalatı (%)	Dış Ticaret Dengesi (Milyon $)	Enerji İthalatı/ Dış Ticaret Dengesi(%)
2013	57.752,58	249.282,00	23,16756926	-81.885,00	-70,52888807
2014	56.175,53	239.865,00	23,41964438	-66.572,00	-84,38311903
2015	38.651,53	203.874,00	18,95853812	-49.009,00	-78,86618784
2016	27.464,75	192.568,00	14,26236446	-39.923,00	-68,79430404
2017	37.654,88	227.789,00	16,5305963	-58.575,00	-64,2848997
2018	43.613,21	219.635,00	19,85713115	-40.726,00	-107,0893532
2019	41.731,14	198.981,00	20,9724245	-16.781,00	-248,6808891
2020	28.924,99	206.252,00	14,02410158	-37.874,00	-76,37162697
2021	50.691,92	253.999,00	19,95752739	-29.313,00	-172,9332378
2022	96.548,82	342.899,00	28,15663504	-89.521,00	-107,8504708

Kaynak: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS)

1990-2016 dönemini kapsayan 26 yıllık dönemde Türkiye'de toplam enerji üretiminin toplam enerji arzını karşılama oranı % 48 den % 26'ya düşmüştür. Dolayısıyla ilgili dönemde Türkiye'nin toplam enerji arzında dışa bağımlılığı %22 artışla % 52' den % 74 düzeyine çıkmıştır. Bu dönemde Türkiye'de üretime gereken önemin verilmediğini ve böylece enerji üretimi artışının gerilediği görülmektedir. Bunun temel nedeni plansızlık ve uygulanan yanlış enerji politikalarıdır. Bunun sonucunda Türkiye'nin dışa bağımlılığı ve cari açığı artış göstermiştir. Bu kapsamda ülkenin yerli kaynaklarıyla enerji üretimini artırması oldukça önemlidir. Enerji arzını karşılama oranının yükseltilmesiyle ülkenin enerji güvenliği ve güvenirliği artacaktır (Koçak, 2018: 26). Fosil yakıtlar bakımından linyit hariç, zengin rezervlere sahip olmayan Türkiye, birincil enerji kaynaklarında tüketiminin dörtte üçünü ithal etmektedir (Sönmez, 2018: 46). 2019 yılında enerji arzında dışa bağımlılık % 80.1 düzeyine kadar çıkmıştır. Bu oran 2020 yılında % 77,7 düzeyine gerilese de 2021 yılında tekrar artış eğilimine girerek % 78 düzeyinde gerçekleşmiştir. Enerji ithalatının önemli bir kısmını sırasıyla doğalgaz, taş kömürü ve petrol oluşturmaktadır. Türkiye'de 2021 yılında enerji arzının doğal gazda % 98,4'ü, taş kömüründe % 97,7'si ve ham petrolde % 91'i ithalat ile karşılanmıştır (EÜAŞ, 2021,2022: 16).

Türkiye elektrik enerjisi açısından ise % 50 oranında dışa bağımlı bir ülkedir (Damar, 2018: 132). 2022 yılı itibariyle, toplam elektrik üretiminin %35'i kömürden, %21,9'u doğalgazdan, %20,5'i hidrolik kaynaklardan, %10,7'si rüzgardan, %4,6'sı güneşten, %3,4'ü jeotermalden, %2,7'si biyoyakıtlardan ve atık ısıdan ve %1,1'i sıvı yakıtlardan karşılanmıştır. Türkiye'de nükleer santrallerin kurularak işletmeye alınması ile birlikte ülkenin elektrik enerjisi üretiminin en az % 10'unun bu santrallerden karşılanması hedeflenmektedir (EÜAŞ, 2022: 16-19).

Özetle dünya, artan enerji ihtiyacını karşılamanın yollarını ararken Türkiye de artan nüfusu ve büyüyen ekonomisi için ihtiyaç duyduğu enerjiyi en hızlı şekilde karşılamanın çabası içerisindedir. Türkiye'de, birincil enerji kaynaklarından üretilen enerji, artan enerji gereksinimini tam olarak karşılayamamaktadır. Türkiye'nin özellikle petrol ve doğalgaz gibi fosil yakıt ağırlıklı bir enerji kullanıcısı olduğu göz önüne alındığında enerji ithalinin Türkiye'nin dış ticaret açığı üzerindeki etkisi oldukça ağırdır. Yukarıda yapılan incelemeler sonucunda Türkiye'nin dış ticaret verilerinden enerji ithalatının toplam ithalat içerisinde önemli bir paya sahip olduğu, hatta bazı yıllarda enerji ithalatı hariç tutulduğunda ülkenin dış ticaret dengesinin fazla verdiği görülmüştür. Ayrıca Türkiye'de toplam enerji üretiminin toplam enerji arzını karşılama oranı 2021 yılı itibariyle sadece % 22'dir. Başka bir ifadeyle, petrol, doğalgaz ve taş kömürünün önemli bir kısmını ithal eden Türkiye'nin toplam enerji arzında dışa bağımlılığı % 78 düzeylerinde seyretmektedir.

Araştırma Sorusu 2: Nükleer enerji santralinin Türkiye'ye sağlayacağı muhtemel avantaj ve dezavantajları nelerdir?

Nükleer enerji, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de taraf olanları ve karşı çıkanları ile tartışılan bir konudur. Genellikle çevreciler tarafından, nükleer santrallere karşı çıkılırken, bazı bilim adamları ve hükümet tarafından, bu santrallerin çevreye ve ekonomiye ilişkin olumlu etkileri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu alanda yapılan bazı çalışmalarda genel olarak yaşanmış olan birtakım nükleer santral kazalarına ve bunların doğurduğu sonuçlara değinilmiştir. Özellikle en büyük kazalardan biri olan Çernobil nükleer kazasının halkın üzerinde bıraktığı etkiler üzerinde durulmuş ve böylece nükleer santrallerin ne kadar büyük bir risk unsuru taşıdığı gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Kısaca nükleer enerjinin çevreye ne gibi etkileri olduğu, ülkelerin enerji talebini ne ölçüde karşıladığı ve bu enerjiyi kullanan ülkelerin elde ettiği kazançlar ve kayıplar üzerine çalışmalar yapılmıştır.

Nükleer enerji santrallerinin, enerji arzında yarattığı çeşitlikle enerji arz güvenliğine olan katkısı, fosil yakıtlara göre sera gazı salmaması ve böylece küresel ısınmaya herhangi bir etkisinin olmaması, büyük bir elektrik enerjisi üreticisi olması ve yakıt maliyetlerinin nispeten düşük olması gibi avantajları nükleer enerjiyi destekleyenler tarafından öne çıkarılmıştır. Genel olarak bu konuda yapılan çalışmalarda Türkiye'nin enerji bağımlılığını azaltabilmesi ve uzun vadede istikrarlı enerji kaynaklarına sahip olabilmesi adına nükleer enerjiye ihtiyacı olduğu ve nükleer enerji konusunda halkın bilinçlendirilmesi ve yanlış yargıların giderilmesi gerektiği savunulmuştur. Dolayısıyla yapılan çalışmaların bir kısmında Türkiye'nin gecikmeden nükleer santraller vasıtasıyla elektrik enerjisi üretmesi gerektiği vurgulanmıştır. (Şahin, 1989; Temurçin ve Aliağaoğlu, 2003; Karagöz, 2007; Çetiner ve Sunal, 2008; Çalışkan, 2009; Köksal ve Civan, 2010; İşeri ve Özen, 2012; Uzun, 2016; Özalp, 2017).

Nükleer santrallerde yakıt olarak kullanılacak hammadde diğer bir tartışma konusudur. Nükleer santrallerde hammadde olarak uranyum kullanılmaktadır. Ancak Türkiye'de yeterli ve ekonomik uranyum rezervi bulunamamıştır. Buna karşılık toryum maddesi nükleer enerji üretimi konusunda uranyuma alternatif oluşturmaktadır. Toryum madeniyle çalışan bir reaktörün geliştirilmesi halinde zengin toryum rezervlerine sahip olan Türkiye, nükleer santraller için gerekli yakıtı yurt içinden karşılayabilecektir. Bu kapsamda Türkiye'de uranyum ve toryum rezervleri tam olarak belirlenmelidir. Türkiye'nin enerji konusunda kendine yetebilmesi için bu kaynaklarını muhakkak değerlendirmesi gerektiği ileri sürülmektedir. (Şahin, 1989; Yüksel ve Kanlı, 1997).

Diğer taraftan nükleer enerjinin riskli olduğunu savunanlar da vardır. Hatta yapılan hiçbir çalışmada bunun aksi iddia edilmemiştir. Çünkü her endüstriyel tesiste olduğu gibi nükleer santraller de risk unsuru taşımaktadır. Bu risklerden biri ekonomik bir risk olarak görülen ilk yatırım maliyetleridir. İlk yatırım maliyetlerinin, diğer tüm santral maliyetlerine oranlandığında oldukça yüksek olduğu hususu yapılan çalışmalarda kabul görmüştür. Bu durum ise Türkiye gibi ekonomik anlamda kaynakları sınırlı olan ülkeler için çok büyük bir ekonomik risk oluşturmaktadır. Bir diğer risk ise nükleer atık meselesidir ve bu meseleye henüz kalıcı bir çözüm üretilememiştir. Ayrıca işletme sürecinde ortaya çıkan ciddi sorunlar insan ve çevre açısından birçok risk barındırmaktadır. Çernobil'de, Three Mile Island'da ve en son Fukişima'da yaşanan nükleer kazalar bunun en acı örnekleridir. Kısacası yapılan çalışmalarda genel itibariyle kurulum maliyetlerinin yüksekliği, işletme güvenliği olmaması, kaza riski, nihai atık meselesinin çözüme ulaşmaması ve yaratmakta olduğu risk, atık maliyeti ve bunun gibi meseleler nükleer enerji için öngörülen riskler arasındadır. Dolayısıyla bazı çalışmalarda bu sebepler öne sürülerek nükleer enerjiye karşı çıkılmaktadır (Kim vd., 2013; Visschers ve Wallquist, 2013).

Türkiye'de nükleer enerjiye karşı çıkanların öne sürdükleri nedenler ise dünya genelindeki birçok ülke ile aynı olmasına karşılık Türkiye'nin Rusya ile yaptığı Akkuyu nükleer santral anlaşması, farklı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda nükleer teknoloji ve yakıtının ithal edilecek olması, santral yapım ve işletim hakkının Türkiye'nin hali hazırda enerjide büyük oranda bağımlı olduğu Rusya'ya verilmiş olması ve bu durumun enerji arz güvenliğini tehlikeye sokması, birim elektriğin pahalıya mal olacağı, yanlış yer seçimi, kurulan nükleer güç ünite tipinin ilk defa Türkiye'de deneniyor olması ve bu teknolojinin Avrupa Birliği standartlarına uymuyor olması gibi konular eleştirilerin odağında yer almaktadır (Yeşil, 2000; Aykul, 2011; Öztürk, 2011; Şahin, 2012; Damar, 2018; Yakış ve Türkyılmaz, 2018).

5. Sonuç ve Tartışma

Gelişmekte olan Türkiye'de, sürdürülebilir bir büyüme ve kalkınma için öncelikli olarak enerji ihtiyacı probleminin çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Üretimin, dolayısıyla büyümenin ve uluslararası alanda elde edilecek rekabet gücünün artırılabilmesinde önemli bir girdi kalemi olan enerjinin ucuza tedarik edilmesi büyük önem arz etmektedir. Nüfus artışı ve ülkenin hızlı büyüme arzusu özellikle doğalgaz ve petrole olan talebin yükselmesine, bu ise Türkiye'nin enerjide dışa bağımlılığının artmasına neden olmaktadır. Enerjide artan dışa bağımlılık, ülkenin kronik bir yapıya dönüşen dış ticaret açığı üzerinde baskılar oluşturmaktadır.

Türkiye'de enerji açığının kapatılması ve böylece dış ticaret açığının büyük oranda düşürülmesi adına enerji kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve yatırımların artırılması gerekmektedir. Dışa bağımlı bir enerji politikası sürdürülebilir bir politika değildir. Dünya petrol, doğal gaz ve kömür rezervlerinin yeterli olmayışı ve dışa bağımlı bir enerji politikasının ülkenin sürdürülebilir kalkınması için sakıncalar doğurması Türkiye'yi alternatif enerji kaynaklarına yöneltmiştir. Bu kapsamda elektrik enerjisinin karşılanması açısından nükleer enerji bir seçenek olarak değerlendirmeye alınmıştır.

Türkiye'nin kısıtlı ve ithalata dayalı enerji kaynakları nedeniyle nükleer enerjiye geçip geçmemesi gerektiği üzerindeki tartışmalar, geçmişte olduğu gibi günümüzde de devam etmektedir. Ancak bugünkü tartışmaların asıl odak noktası, nükleer santral yapım kararını çoktan alan ve faaliyete sokmaya hazırlanan Türkiye'nin Akkuyu nükleer santral yapım işini enerjide hali hazırda bağımlı olduğu Rusya'ya vermiş olmasıdır. Bu durum nükleer enerji tartışmasını başka bir boyuta taşımıştır.

Nükleer enerji seçeneğini değerlendiren Türkiye, yeterli uranyum rezervine ve nükleer enerji teknolojisine sahip değildir. Nükleer santrallerin ilk kurulum maliyetlerinin çok yüksek olduğu göz önüne alındığında Türkiye için bu teknolojinin ithali oldukça pahalıya mal olacaktır. Uranyum cevheri her ne kadar fosil kaynaklar ile karşılaştırıldığında daha ucuz bir kaynak olarak kabul edilse de uranyum ithalatı nedeniyle Türkiye'nin enerji hammaddesi açısından dışa bağımlılığı devam edecektir. Bunun yanı sıra Rus şirketinin elde edeceği gelirleri yurtdışına transfer etmesi halinde Türkiye'nin cari işlemler dengesi bundan olumsuz etkilenecektir.[3] Ayrıca nükleer santrallerden kaynaklı ortaya çıkan ve henüz kalıcı bir çözüm bulunamayan atık sorunu ve doğabilecek potansiyel kaza riskinin insan ve çevre üzerinde yaratacağı tehlikeler göz önüne alındığında nükleer enerjinin sadece işletme sırasında sera gazı salımı yapmaması öne sürülerek çevre ile uyumlu bir enerji kaynağı olarak nitelendirilmesi doğru olmayacaktır. Buna karşılık Türkiye'nin enerji açığının karşılanması açısından enerji politikasında köklü kararlar alması gerekmektedir. Bu kapsamda rüzgar ve güneş başta olmak üzere yenilenebilir enerji kaynaklarına gereken tüm yatırımların yapılması ve sübvanse edilmesi büyük önem arz etmektedir. Nükleer enerji politikası konusunda ise her ne kadar geç kalınmış olduğu düşünülse de bu konudaki birtakım belirsizlikler giderilmeden atılan adımlar tartışmaların devam etmesine neden olacaktır. Nitekim günümüzde nükleer atık problemine henüz köklü bir çözüm üretilememiştir. Türkiye'de yapımı devam eden Akkuyu nükleer santralinin yapım ihalesi enerji konusunda bağımlılığın yüksek olduğu Rusya'ya verilmiştir. Günümüzde Türkiye'de bol miktarda rezervi olan toryum madeniyle çalışan nükleer santrallere henüz geçilmemiş ve dolayısıyla hammadde olarak ithal edilecek olan uranyum madeni kullanılacaktır. Ayrıca santrallerin yapılacağı yer her ne kadar en uygun yer olarak gösterilse de yer seçimi konusunda yapılan eleştirilere de makul yanıtlar verilememiştir. Tüm bunlar değerlendirildiğinde imzalanan Akkuyu nükleer santral yapım anlaşması konusunda bir değişikliğe gidilmeden nükleer enerji hayalinin gerçekleştirilmesi halinde Türkiye'de nükleer enerji, tartışmaların odak noktası olmaya devam edecektir.

Sonuç olarak artan enerji ihtiyacının karşılanması ve enerji çeşitliliğinin sağlanması açısından Türkiye'nin fosil yakıtlardan ziyade nükleer enerjiye yönelmesi doğru bir karar olarak değerlendirilebilir. Ancak Akkuyu'da yapılacak nükleer güç santrali için Rusya ile yapılan anlaşma ve içeriği enerji bağımlılığı ve enerji arz güvenliği açısından oldukça düşündürücüdür. Türkiye'nin yapılan nükleer anlaşmalar çerçevesinde gerek nükleer teknoloji gerekse nükleer yakıt tedariki konusunda dışa bağımlı olmaya devam edeceği görülmektedir. Bir NATO ülkesi olan Türkiye'nin Rusya ile veya Rusya'nın destekleyeceği bir ülke ile yaşayacağı olası bir ekonomik ve/veya siyasi anlaşmazlık doğal gaz tedarikine ek olarak nükleer enerji üretimini de tehlikeye sokabilecektir. Enerjide dışa bağımlılığın çözümü, özellikle gelişmiş ülkelerin yoğun bir şekilde yatırım

[3] Yurtdışına yapılan bu tür kar transferleri cari işlemler dengesinin birincil gelir hesabına gider kaydedilir.

yaptığı yenilenebilir enerji kaynaklarında aranmalıdır. Daha önce de ifade edildiği üzere 2050 yılına kadar yenilenebilir enerji kaynaklarının elektrik üretimindeki kullanım payının yükselerek % 59,7'ye ulaşacağı, dolayısıyla bugün elektrik üretiminde başı çeken kömür ve doğal gazın yerini gelecekte sırasıyla güneş ve rüzgarın alacağı tahmin edilmektedir. Bu kapsamda Türkiye'de ülke kaynaklarının yenilenebilir enerji teknolojisine daha fazla aktarılması ile uzun vadede enerjide dışa bağımlılığın düşürülmesi mümkün görülmektedir.

KAYNAKÇA

Altın, V. (2022). Türkiye ve Nükleer Enerji Gerçeği" Elektrik Mühendisliği Odası Dergisi, http://www.emo.org.tr/ekler/0519c3dd22587d6_ek.pdf?dergi=6 (Erişim Tarihi: 15.04.2022).

Aykul, Ö. (2011) "Mersin-Akkuyu Nükleer Güç Santrali Anlaşmasının Hukuksal Açıdan Değerlendirilmesi" http://www.aykultopcu.com/habervemakele-186-mersin-akkuyu-nukleer-guc-santrali-anlasmasinin-hukuksal-acidan-degerlendirilmesi (Erişim Tarihi: 15.04.2022).

Can, Ş. (1997). Nükleer Yakıt Çevrimler, *Ulusal Nükleer Yakıt Teknolojisi Sempozyumu, 3-5 Eylül*, ÇNAEM, İstanbul, Bildiriler Kitabı, 1, 1-22.

Çalışkan, Ş. (2009). Türkiye'nin Enerjide Dışa Bağımlılık ve Enerji Arz Güvenliği Sorunu, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (25), 297-310.

Çetiner, A. ve Sunal, S. (2008). Dünyada Nükleer Enerji Kullanımı ve Yeni Yaklaşımlar, *21. Yüzyıl Dergisi*, 193-204.

Damar, N. B. (2018). Türkiye'de Yapılması Planlanan Nükleer Santrallere Neden İtiraz Ediyoruz, Türkiye'nin Enerji Görünümü, Oda Raporu, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, 299-308.

Damar, N. B. (2018). Türkiye'de İzlenen Elektrik Enerjisi Politikalarının Değerlendirilmesi, Türkiye'nin Enerji Görünümü, Oda Raporu, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, 111-135.

EMO, (2010). Nükleerden Üretilecek Pahalı Elektriğe Garanti, Elektrik Mühendisliği, (439), 77-78, http://www.emo.org.tr/ekler/e79f1a269e1556e_ek.pdf?dergi=610 (Erişim Tarihi: 15.04.2022).

ETKB, Bilgi Merkezi, Nükleer Enerji, http://www.enerji.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Nukleer-Enerji (Erişim Tarihi: 15.04.2022).

ETKB, Bilgi Merkezi, Uranyum ve Toryum, http://www.enerji.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Uranyum-ve-Toryum (Erişim Tarihi: 15.04.2022).

Eral, M. (2015). Nükleer Güç Santralleri ve Ülkemiz, https://www.kmo.org.tr/resimler/ekler/1423037b0f99b51_ek.pdf (Erişim Tarihi: 15.04.2022).

Ertürk, F. (2009), Nükleer Enerji ve Çevre, TASAM (Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi), https://tasam.org/Files/Icerik/File/nukleer_enerji_ve_cevre_67602d5c-ba97-4eb3-ac9b-44e6da8e44a3.pdf (Erişim Tarihi: 15.04.2022).

EÜAŞ, (2021), Elektrik Üretimi ve Ticareti Sektör Raporu, "file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/EUAS%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202021.pdf (Erişim Tarihi: 15.04.2022).

EÜAŞ, (2022), Elektrik Üretimi ve Ticareti Sektör Raporu, file:///C:/Users/HP/Downloads/E%C3%9CA%C5%9E%202022%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%20(1).pdf (Erişim Tarihi: 02.03.2023).

IAEA, Power Reactor Information System (PRIS), https://pris.iaea.org/pris/ (Erişim Tarihi: 12.05.2022).

İmer, S. ve Dalbudak, A. (2012). Türkiye'de Nükleer Güç Santrali Kurulması ve Dış Politikaya Olası Etkileri, *Akademik Bakış*, 5(10), 147-172.

İnanç, U. (1978). Türkiye'nin Enerji Sorunu ve Nükleer Enerji, *Jeoloji Mühendisliği Dergisi,* 2(3), 5-10.

İşeri, E. ve Özen, C. (2012). Türkiye'de Sürdürülebilir Enerji Politikaları Kapsamında Nükleer Enerjinin Konumu, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,* (47), 161-180.

Joskow, P. L. ve Parsons, J. E. (2012). The future of nuclear power after Fukushima, *Economics of Energy & Environmental Policy*, 1(2), 99-113.

Joskow, P. L., Parsons, J. E., (2009) "The economic future of nuclear power." Daedalus 138(4): 45-59.

Kaplan, H. (1978). Nükleer Enerji Hammaddelerinin Aranması ve Arama Yöntemleri, *Jeoloji Mühendisliği Dergisi*, 2(3), 11-26.

Karagöz, C. (2007) "Kimya Ögretmen Adaylarının Nükleer Enerjiye Karşı İlgi ve Tutumları" T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

Kaya, F. ve Göral, E. (2016). Türkiye'nin Nükleer Enerji Politikası, *Akademik Bakış Dergisi*, (57), 421-438.

Kaya, İ. S. (2012). Nükleer Enerji Dünyasında Çevre ve İnsan, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 71-89.

Kim, Y., vd. (2013). Effect of the Fukushima nuclear disaster on global public acceptance of nuclear energy, *Energy Policy*, (61), 822–828.

Koçak, Ç. (2018). Enerji Sektöründe Talep Tahminleri ve Türkiye Genel Enerji Değerlerinin İrdelenmesi, *Türkiye'nin Enerji Görünümü, Oda Raporu, TMMOB Makina Mühendisleri Odası*, 11-30.

Kopuz, B. ve Nezihi Bilge, A. (1997). Eskişehir Beylikahır Toryum Cevherinde Klorlama Yöntemiyle Toryum ve Nadir Toprak Elementlerinin Birbirinden Ayrılması, *Ulusal Nükleer Yakıt Teknolojisi Sempozyumu, 3-5 Eylül,* ÇNAEM, İstanbul, Bildiriler Kitabı, 1, 86-97.

Köksal, B. ve Civan, A. (2010). Nükleer Enerji Sahibi Olma Kararını Etkileyen Faktörler ve Türkiye için Tahminler, *Uluslararası İlişkiler*, 6(24), 117-140.

Kümbetoğlu, B. (2019). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma, İstanbul, Bağlam Yayıncılık.

Murray, R. L. (2008). Nuclear Energy, Butterworth-Heinemann.

Özalp, M. (2017). Türkiye'de Nükleer Enerji Kurulumunun Enerjide Dışa Bağımlılık ve Arz Güvenliğine Etkisi, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2), 175-188.

Özemre, A. Y., vd. (2000). *50 Soruda Türkiye'nin Nükleer Enerji Sorunu*, İstanbul, Kaknüs Yayınları.

Öztürk, A. R. (2011). TMMOB Jeofizik Mühendisleri Odası 19. Uluslararası Jeofizik Kongresi, Nükleer Enerji Paneli, 23-26 Kasım.

Soykenar, M. ve Coşkun, S. (2015). Toplum ve Sağlık Etkileri Yönüyle Nükleer Enerjiye Genel Bir Bakış, *TAF Prev Med Bull*, 14(1), 65-70.

Sönmez, M. (2018). 2018'e Girerken Türkiye'de Kırılgan Ekonomi ve Enerji, Türkiye'nin Enerji Görünümü, Oda Raporu, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, 33-46.

Şahin, A. (1989). Enerji Üretiminde Nükleer Enerji Alternatifi, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 47(1-4), 291-305.

Şahin Ü. (2012). Nükleer Enerjinin Sonu mu? Fukuşima'dan Sonra Alternatif Enerji Politikalarına Uluslararası Bir Bakış- Ülke Perspektifi:Türkiye, Friedrich-Ebert-Stiftung Derneği Türkiye Temsilciliği, 117-123.

Tabak, J. (2009). *Nuclear Energy*, ABD, Facts On File.

TAEK, (2011), Günümüzde Nükleer Enerji (Rapor).

Temurçin, K. ve Aliağaoğlu, A. (2003). Nükleer Enerji ve Tartışmalar Işığında Türkiye'de Nükleer Enerji Gerçeği, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1(2), 25-39.

TCMB, EVDS, https://evds2.tcmb.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 15.04.2022).

Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Rusya Federasyonu Hükümeti Arasında Türkiye Cumhuriyeti'nde Akkuyu Sahası'nda Bir Nükleer Güç Santralinin Tesisine ve İşletimine Dair İşbirliğine İlişkin Anlaşma, https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/10/20101006-6.htm (Erişim Tarihi: 15.04.2022).

Ucael, O. (2015). Nükleer Enerji ve Sinop Raporu, T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, Kastamonu.

Uzun, A. D. (2016). Nükleer Enerji Optimizasyonu: Türkiye İçin İthal İkameci Enerji Politikasının Geliştirilmesi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Üçpırtı, H., vd. (1997). Nükleer Atıklar, Meydana Getirdiği Çevre Sorunları ve Bertaraf Edilmesinde Amerika Örneği. *SAÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, (2), 145-150.

Visschers, V.H.M. ve Wallquist, L. (2013). Nuclear power before and after Fukushima: The relations between acceptance, ambivalence and knowledge, *Journal of Environmental Psychology*, (36), 77-86.

Yakış, N. Ç. ve Türkyılmaz, O. (2018). Akkuyu Nükleer Santralinin Çevresel Etki Raporu ve İzninin İptali İçin Başvurulan Yargısal Yollar, Türkiye'nin Enerji Görünümü, Oda Raporu, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, 281-296.

Yeşil, H. (2000). Nükleer Santraller Alternatif Enerji Politikaları ve Çevre, İstanbul, Birleşik Metal-İş Yayınları.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, F.A. ve Kanlı, A.İ. (1997). Jeofizik Yöntemlerle Uranyum ve Toryum Aramaları, *Ulusal Nükleer Yakıt Teknolojisi Sempozyumu, 3-5 Eylül*, ÇNAEM, İstanbul, Bildiriler Kitabı, 1, 49-58.

Wittneben, B. B. (2012). The Impact of the Fukushima Nuclear Accident on European Energy Policy, *Environmental Science & Policy*, 15(1), 1-3.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 2996-3010
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1762

Konaklama İşletmelerinde Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı: Ankara Örneği

Determination of Digital Marketing Tools in Hospitality Businesses: The Case of Ankara

Ayşe Nevin SERT [a] **Şule Betül SAĞLAM** [b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye. nevin.sert@hbv.edu.tr
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye. saglam.sulebetul@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Dijital Pazarlama
Turizmde Dijital Pazarlama
Dijital Pazarlama Araçları

Gönderilme Tarihi 21 Eylül 2023
Revizyon Tarihi 11 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinin hangi dijital pazarlama araçlarını daha etkin kullandıkları, ne düzeyde fayda sağladıkları ve yöneticilerin bakış açısıyla dijital pazarlamanın avantajlarının ve dezavantajlarının neler olduğunu belirlemektir.

Yöntem – Araştırmada nitel araştırma modellerinden fenomenoloji modeli kullanılmıştır. Çalışma grubu, Ankara ilinde yer alan turizm işletme belgeli, 3, 4 ve 5 yıldızlı 15 konaklama işletmesinden oluşmaktadır. Çalışma grubuna araştırmanın amacına uygun hazırlanmış 4'ü demografik bilgileri içeren toplamda 15 soru sorulmuştur. Veri analizinde bulgular, içerik analizi yöntemiyle çözümlendikten sonra kodlamalar ile ayrılarak bulgular kısmında (K1, K2, K3...) şeklinde aktarılmıştır. Ayrıca araştırmada rezervasyon sitelerinin, sosyal medya platformlarının yüzdesel dağılımlarını görmek amacıyla SPSS programı üzerinden frekans analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur.

Bulgular – Araştırma bulgularına göre konaklama işletmesi yöneticilerinin dijital pazarlamayı, satış ve karlılıklarını arttırmak, müşterilere daha hızlı dönüş sağlamak ve potansiyel müşterileri kendilerine çekmek, konaklama işletmelerinin bilinirliğini arttırmak gibi konularda etkin bir araç olarak algıladıkları görülmektedir. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin çoğunlukla müşteri ilişkileri yönetimi, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama araçlarından yararlanmakta oldukları sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tartışma – Turizm sektörünün önemli bileşenleri arasında yer alan konaklama işletmeleri, dijital pazarlama uygulamalarını kullanarak, müşterilerle daha etkili ve kalıcı ilişkiler kurma, sosyal medya platformlarında bulunarak görünürlüğü ve bilinirliği arttırma, web siteleri ile bir marka kimliği oluşturma, satış ve karlılıklarını arttırma, daha fazla müşteriye daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. Çalışmada yer alan konaklama işletmesi yöneticileri dijital pazarlamayı, müşteri ilişkilerini, fiyatlandırmayı ve rezervasyon kanallarını yönetmeyi kolaylaştıran bir pazarlama stratejisi olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Digital Marketing
Digital Marketing in Tourism
Digital Marketing Tools

Received 21 Eylül 2023
Revised 11 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this research is to determine which digital marketing tools accommodation businesses use more effectively, to what extent they benefit, and what the advantages and disadvantages of digital marketing are from the managers' perspective.

Design/Methodology/Approach – The phenomenology model, one of the qualitative research models, was used in the research. The working group consists of 15 accommodation establishments with tourism operation certificates, 3, 4 and 5 stars located in Ankara. A total of 15 questions were asked to the study group, 4 of which were prepared in accordance with the purpose of the research and included demographic information. In the data analysis, after the findings were analyzed with the content analysis method, they were separated by coding and transferred as (K1, K2, K3...) in the findings section. In addition, in the research, a table was created by performing frequency analysis through the SPSS program in order to see the percentage distribution of reservation sites and social media platforms.

Findings – According to the findings of the research, it is seen that accommodation business managers perceive digital marketing as an effective tool in terms of increasing their sales and profitability, providing faster returns to customers and attracting potential customers, and increasing the awareness of accommodation businesses. It is possible to conclude that the managers of accommodation businesses mostly benefit from digital marketing tools in customer relationship management, advertising and marketing activities.

Discussion – Accommodation businesses, which are among the important components of the tourism industry, can use digital marketing applications to establish more effective and permanent relationships with customers, increase visibility and awareness by being on social media platforms, create a brand identity with their websites, increase sales and profitability, reach more customers faster. and aims to reach it effectively. It was concluded that the accommodation business managers included in the study see digital marketing as a marketing strategy that makes it easier to manage customer relations, pricing and reservation channels.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Sert, A. N., Sağlam, Ş. B. (2023). Konaklama İşletmelerinde Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı: Ankara Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2996-3010.

1. Giriş

Pazarlama dünyasında meydana gelen dijitalleşme süreci "dijital pazarlama" kavramını doğurmuş, işletmelerin vizyonlarını değiştirmelerini ve stratejilerini buna göre belirleyerek yeniden yapılanma sürecine girmelerini gerekli kılmıştır (Kannan ve Li, 2017; Gedik, 2020). Dijital pazarlamanın en kapsamlı tanımı, pazarlama amaçlarına ulaşmak için dijital teknolojilerin ve araçların kullanımı yoluyla en hızlı sürede işletmelerin hedeflerine ulaşmasını hızlandırarak sağlıklı bir iletişim ağı oluşturmaktır (Güleryüz, 2019). İşletmelerin ayakta kalabilmeleri için dijital dönüşümün önemli bir unsur olduğu, işletmelerin ortak bir dijital dil geliştirmeleri ve hedef kitlelerine uygun dijital fikirler üretmeleri yoluyla işletme ömürlerini uzatabilecekleri düşünülmektedir (Lamberton ve Stephen, 2016; Kannan ve Li, 2017; Keskin ve Kurtuldu, 2018; Köse ve Çakır, 2019). İnternetin getirdiği yenilik, geleneksel medyanın sahip olmadığı özellikleri de içinde barındırmaktadır (Karaca 2016; Bulunmaz, 2016; Gökşin, 2017; Mert, 2018). Bu özelliklerden en önemlisi geleneksel pazarlamada kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim söz konusuyken, dijital pazarlama sayesinde çift yönlü bir iletişim kurulmuştur. Dijital pazarlama ile birlikte müşteriler mal ve hizmetler hakkında yorum yapma ve soru sorma olanağı elde ederek sürece dahil oldukları söylenebilir (Güleryüz, 2019; Zeren ve Kaya, 2020; Güdük, 2021). Geleneksel pazarlamada, sadece alıcı olarak konumlandırılan müşteriler, internet ortamında içerik üretmeye başlamış ve bunu sosyal çevreleri ile paylaşma imkânı bularak pasif tüketici durumundan aktif tüketici konumuna geçiş yapmıştır (Akıncılar ve Dağdeviren, 2014; Karaca, 2016).

Tüm dünyada iş süreçlerinin dijitalleştiği ve konaklama rezervasyonlarının tamamen çevrimiçi olarak yapıldığı turizm sektöründe dijital pazarlamaya geçiş yapmak önemli bir husus haline gelmiştir (Çubukcu, 2010). Turizm işletmelerinin dijital pazarlama araçları arasından çoğunlukla sosyal medya, mobil uygulamalar, e-posta ve web siteleri gibi dijital platformlar aracılığıyla varlıklarını ispatlamaya çalıştıkları yapılan araştırmalarda görülmektedir (Çubukcu, 2010; Ateş ve Boz, 2015; İnce ve Doğantan, 2020). Konaklama işletmeleri markalarını ve pazardaki ürünlerinin kimliğini sürdürmek gibi amaçlarla pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama araçlarına yöneldikleri söylenebilir. Buna göre konaklama işletmelerinin varlıklarını dijital ortamlarda da gösterebilmeleri hem ulusal hem de uluslararası pazarda yer almalarını, müşteri profillerini genişletmelerini ve müşteri potansiyellerini artırmalarında etkin bir araç olarak görüldüğü söylenebilir (Şakir Kızı, 2021). Araştırmaların (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018; Ercan, 2020; Zengin ve Turan, 2021) gösterdiği üzere dijital pazarlama faaliyetlerinin konaklama işletmeleri üzerinde ki olumlu etkileri arasında, marka bilinirliği, rekabet gücü, yüksek müşteri kitlesine ulaşma kolaylığı gibi etkilerinin olduğu ortaya konulmuştur. Dijital pazarlamanın olumlu yönlerinin yanı sıra, kimlik hırsızlığı, müşteri veya işletme bilgilerinin sızdırılması, sahte hesaplar gibi bazı güvenlik açıklarının olması gibi olumsuz yönleri olduğu da yapılan araştırmalarda görülmektedir (Leite ve Azenvedo, 2017; Yapıcı ve Özden, 2021). Bu bağlamda dijital pazarlama araçlarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılması durumunda işletmeler üzerinde birçok olumlu sonuçlarının olduğuna ulaşılmasının yanı sıra olumsuz yönlerinin de dikkate alınması önemli bir husus olduğu görülmektedir. Literatür taraması neticesinde dijital pazarlama araçlarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılması durumunda işletmeler üzerinde birçok olumlu sonuçlarının olduğuna ulaşmak mümkündür. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin hangi dijital pazarlama araçlarını daha etkin kullandıkları, ne düzeyde fayda sağladıkları ve yöneticilerin bakış açısıyla dijital pazarlamanın avantajlarının ve dezavantajlarının neler olduğu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Dünya üzerinde hızla gelişen teknolojik faaliyetler neticesinde, endüstriler arasındaki sınırlar daralmaya başlamış ve rekabet edebilirlik giderek zorlaşmıştır (İnce ve Doğantan, 2020). Bu durum birçok sektörün dijital pazarlama faaliyetlerine yönelerek bilinirliklerini artırmaya, müşteri odaklı ve değişimlere ayak uydurmaya yöneltmiştir (Bulunmaz, 2016). Turizm sektörü de dijital pazarlamanın gelişiminden en çok etkilenen sektörlerden birisi olmuştur (Yücel ve İnan, 2020). Turistlerin kendilerine sunulan deneyime ilişkin beklentileri "dijitalleşme" ile birlikte değişmiş ve bu beklentiler, kişiselleştirilmiş hizmet, müşteri paylaşımı, görüş ve fikirler, her yere ve her zaman hareket etme isteği, sosyal medya araçlarında tanınma ve görünür olabilme gibi başlıklar üzerinde yoğunlaşmıştır (Demirdöğmez, 2021).

Pek çok ülkeden ziyarete gelen turistler, turizm faaliyetlerine katılmak için öncelikle dijital ortamlarda araştırma yapmakta ve rezervasyonlarını çevrimiçi kanallar üzerinden gerçekleştirmeyi tercih etmektedir (Gürbüz, 2020). Bu bağlamda konaklama işletmeleri, dijital pazarlama araçlarını kullanarak reklam ve

tutundurma faaliyetlerini daha düşük maliyetlerle gerçekleştirebileceği gibi aynı zamanda potansiyel müşterilerine daha hızlı ve kısa bir sürede ulaşabilir. Bunların yanı sıra dijital pazarlama araçları sayesinde, konaklama işletmeleri mal ve hizmetlerinde yaptıkları tüm değişiklikleri kolay ve hızlı bir şekilde hedef kitlelerine iletebilme imkanına da sahip olmaktadırlar (Yükselen, 2016). Dolayısıyla konaklama işletmelerinin dijital pazarlama araçlarını etkin kullanmaları durumunda birçok müşteriye hızlı bir şekilde ulaşmalarının daha kolay olacağı ve karlılık oranlarını etkileyebileceği ileri sürülebilir..

Turizm işletmeleri dijital pazarlama yoluyla müşterilerinden çok hızlı geri dönüşler alabilmekte ve bu sayede, ortaya çıkan problemleri anında çözebilmekte, eksikliklerini anında giderebilmektedirler (Başarangil, 2019). Dijital pazarlamanın birçok avantajının bulunmasının yanı sıra hem işletmeler hem de tüketiciler açısından bazı dezavantajları da bulunduğu unutulmamalıdır (Kozak ve Cingi, 2019). İşletmeler açısından bakıldığında dijital pazarlama kampanyaları, rakip işletmeler tarafından kolaylıkla kopyalanabilir, taklit edilebilir veya logoların kopyalanmasıyla kampanya özgünlüğünü yitirebileceği söylenebilir (Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018; Güdük, 2021, Yapıcı ve Özden, 2021). Turizm işletmelerinin, mevcut müşterini, imajlarını ve sektördeki konumlarını kaybetme gibi sorunlarla karşı karşıya kalabilecekleri düşünülmektedir (Gürbüz, 2020). Tüketiciler perspektifinden bakıldığında ise sahte platformların ayırt edilmesinin zorluğu nedeniyle ödeme ve rezervasyonda güven problemi yaşanması ve bilgilerinin kopyalanması durumunda karşılaşabilecekleri maddi ve manevi kayıplarla karşılaşabilecekleri ve markaya karşı duydukları bağlılıktan kopabilmeleri mümkündür (Yapıcı ve Özden, 2021).

2.1 Turizmde Dijital Pazarlama Araçları

Turizm işletmeleri, bulundukları sektör içerisindeki konumlarını, bilinirliklerini ve imajlarını görünür hale getirebilmek için çeşitli pazarlama faaliyetlerini kullanarak tercih edilmelerini arttırmaktadır. Turizm sektöründe yer alan işletmeler dijital pazarlama araçları içerisinde yer alan, web siteleri, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya platformları, influencer etkisi ve e-posta pazarlama araçlarını kullanarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Yeung ve Law, 2006; Demirdöğmez, 2021).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte potansiyel müşteriler teknolojik cihazlar aracılığıyla bilgileri anında görüp karşılaştırabilmekte ve isteklerine göre rezervasyon yapabilmektedir. Bu durum, ilgili konaklama işletmesinin web sitesi içeriğinin güncelliği, çekici tasarımı, kullanım kolaylığı ve anlaşılırlığı sayesinde müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005). Özellikle web siteleri müşteriler ve işletmeler arasında etkileşimli bir rol oynadığından, bir web sitesinin başarısı için önemli faktörler olarak görülen tüketicilerin dikkatini çekmek, web sitesini güvende hissettirmek, kullanıcıları web sitesine bağlı tutmak gibi konulara özen gösterilmesi gerektiği düşünülmektedir (Yücel ve İnan, 2020). Bu bağlamda kullanılan web sitelerin, arama motorlarında görünürlüklerinin artırılması ve üst sıralarda yer alabilmeleri için işletmeler bir dijital pazarlama aracı olan, arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmaları gerçekleştirmektedir. Arama motoru optimizasyonu, arama motorlarında işletmelerin görünürlüğü ve tercih edilebilirliğini arttırmak ve uygulamalarda üst sıralarda yer alabilmek için yapılan pazarlama çalışmalarıdır (Açıkel ve Çelikkol, 2014). Arama motoru optimizasyonu (SEO), web sitesine erişimi kolaylaştırmakta ve gerekli verilere daha net erişim sağlayarak bir web sitesini daha çekici kılabilmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmeleri web sitesi optimizasyonu sayesinde potansiyel müşterilerinin kendilerine daha kolay ulaşmasını sağlayabilir (Erdoğan, 2020). Konaklama işletmeleri arama motoru optimizasyonunu etkin ve düzenli bir şekilde gerçekleştirdiklerinde satışlarında artış ve web sitelerinin daha sık ziyaret edilmesi gibi faydalar sağlayacağı düşünülmektedir (Li-Hsing, Meng-Huang, Jui-Chen ve Hui-Yi, 2010).

Bir başka dijital pazarlama aracı olan ve konaklama işletmeleri tarafından sıkça tercih edilen sosyal medya kullanımı ise pazarlamacılar ile müşterilerin etkileşim kurmaları için bir ortam sağlamasının yanı sıra mevcut ilişkileri güçlendirmek için fırsatlar da sunmaktadır. Sosyal medya, insanların fikirlerini ifade edebilecekleri ve fikir alışverişinde bulunabilecekleri sanal bir ortam oluşturmaktadır (Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018). Sosyal medyada bireylerin kullandıkları ürünlere ilişkin tüketici incelemeleri, olumlu veya olumsuz marka algıları oluşturmakta ve bu yorumlar tüketici istek ve beklentilerini doğrudan etkileyebileceği ve satın alma kararlarında etkili olabileceği söylenebilir (Arat ve Dursun, 2016). Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile birlikte değişen tüketici istek ve beklentilerini sosyal medya platformlarında takip edebilen işletmelerin satış ve iletişim alanında diğer işletmelere göre daha fazla başarılı olabilecekleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilecekleri düşünülmektedir (Erdoğan, 2020). Gerçekleştirilen çalışmalarda, katılımcıların

sosyal medyada konaklama ile ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini paylaşma eğiliminde oldukları görülmektedir (Atadil, Bereniza, Yılmaz ve Çobanoğlu, 2010). Bu nedenle konaklama işletmelerinin sosyal medya platformlarında tüketicilerle daha fazla iletişim ve samimi bir ortam oluşturmaları halinde, olumsuz geri bildirimlerden kaçınabileceği ve satış, karlılık, görünürlük konularında faydalar sağlayabilecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin sosyal medya platformları üzerinde aktif bir şekilde yer almaları durumunda satış ve karlılık oranlarında değişimler yaşayabileceği araştırmalar kapsamında görülmektedir (Arat ve Dursun, 2016; Doğan vd., 2018).

Sosyal medya platformları içerisinde yer alan etkileyici kişiler (influencer) olarak nitelendirilen, takipçilerinin satın alma ve karar verme aşamalarını etkileyebilen kişiler de dijital pazarlama araçları içerisinde yer almaktadır (Mert, 2018). Tüketiciler ve işletmeler arasında bir köprü görevi gören etkileyici kişiler, tüketiciler tarafından samimi, güvenilir, halktan biri olarak algılanmaktadır (Mazıcı ve Toprak, 2020). Etkileyici kişiler, gittikleri yerlerde yaşadıkları memnuniyetlerini, beğendikleri yönlerini, eleştirilerini takipçileriyle paylaşarak birebir etkileşime girmekte ve satın almaya yönlendirebilmektedir (Bozkır, 2021). Ulusal ve uluslararası birçok konaklama işletmesi yüksek oranda takipçi sayısına sahip ve işletmelerini en doğru ve iyi şekilde temsil edebileceklerini düşündüğü etkileyici kişiler ile iş birliği yapmakta ya da sponsor olmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014). Bu sayede konaklama işletmeleri mal ve hizmetlerini çok daha büyük bir kitleye sunabilmekte, satışlarının artmasını sağlayabilmekte ve reklam maliyetlerini azaltabilmektedir (Kırçova ve Enginkaya, 2015). Alan vd., (2018), gerçekleştirdikleri çalışmaya göre işletmelerin dijital pazarlama araçlarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmaları durumunda işletmelerin tüketicilere tam zamanlı ulaşabildiklerini ve dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmeleri olumlu yönde etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır. Leite ve Azenvedo (2017) ise dijital pazarlama araçlarının, iletişim ve pazarlama stratejilerinde baskın bir role sahip olduklarına değinmiş ve yöneticilerin dijital pazarlama ile ilgili kısıtlı bilgiye sahip olmaları durumunda sürekli değişim yaşayan dünyaya ayak uydurmalarının zor olacağını belirterek dijital pazarlamanın olumsuz yönlerine de değinmiştir.

İnternetin yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital pazarlama teknikleri arasında en çok tercih edilen yöntemlerden birisi de e-posta pazarlaması olmuştur. Dijital pazarlama araçları arasında en eski kullanıma sahip olan e-posta pazarlamasını kullanmak, diğer pazarlama tekniklerinden daha hızlı, daha kolay ve daha ucuzdur (Deniz, 2002). Bu nedenle çoğu işletme tarafından bir iletişim aracı olarak kullanımı yaygındır. Genellikle kişilerin izniyle e-posta adreslerinin alınmasıyla ya da misafirlerin rezervasyonları sırasında elde edilen e-posta adresleri ile etkileşim sağlanmakta ve müşteri geri bildirimlerinde, düşüncelerinde, kampanya bilgilendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Haşıloğlu ve Süer, 2010). E-posta pazarlaması sayesinde mevcut müşteri ve hedeflenen müşteriyle doğrudan iletişim kurulabilmesinin yanı sıra kişiye özel ürün ve hizmet teklifleri, periyodik hatırlatmalar, müşterilerin şikâyet ve önerileri de e-posta üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Çetin ve Tiltay, 2021). E-posta aracılığıyla pazarlamanın fiyatı, hızı, müşteriye özel olması, ölçülebilir olması ve müşteriyle devamlı iletişimde kalınabilmesi açısından belli başlı faydaları da bulunmaktadır (Uydacı, 2004). İşletmeler gönderilen postaların izinli hale gelebilmesi için kampanyalar, çekilişler veya farklı promosyonlar düzenlemekte bu promosyonlara katılım esnasında da dijital kanallardan iletişim kurma izni almaktadır (Gedik, 2020).

Alan, vd., (2018), gerçekleştirdikleri çalışmaya göre işletmelerin dijital pazarlama araçlarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmaları durumunda işletmelerin tüketicilere tam zamanlı ulaşabildiklerini ve dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmeleri olumlu yönde etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır. Leite ve Azenvedo (2017) ise dijital pazarlama araçlarının, iletişim ve pazarlama stratejilerinde baskın bir role sahip olduklarına değinmiş ve yöneticilerin dijital pazarlama ile ilgili kısıtlı bilgiye sahip olmaları durumunda sürekli değişim yaşayan dünyaya ayak uydurmalarının zor olacağını belirterek dijital pazarlamanın olumsuz yönlerine de değinmiştir. Paraskevas, Katsogridakis, Law ve Buhalis (2011), gerçekleştirdikleri araştırmada konaklama işletmelerinin arama motoru optimizasyonunu gerçekleştirebilmeleri için dört aşamalı bir strateji geliştirmişlerdir. Buna göre konaklama işletmeleri analiz, planlama, uygulama ve kontrol aşamalarını düzenli bir şekilde tekrar etmeleri halinde arama motorlarında daha üst sıralarda çıkmayı başarabileceklerdir. Avcı ve Yıldız (2019), gerçekleştirdikleri araştırmada etkileyici kişilerin güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkileri olduğu, uzmanlık özelliğinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Bu ifadeye göre etkileyici kişileri seyahat bağlamında değerlendirirken işletmelerin hedef kitlesine hitap eden, ortak zevkleri paylaşan

ve aynı dili konuşan etkileyici kişiler ile iş birliği yaptığı ve bu iş birlikleri sonucunda etkileyici kişilerin trendlerini olumlu yönde etkilediği ayrıca mal ve hizmetleri satın almada tüketiciler üzerinde olumlu bir etkileri olacağı söylenebilir. Parvez, vd., (2018), konaklama işletmelerinde dijital pazarlamanın rolünü Hindistan Chennai'deki 5 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada dijital pazarlama kanalları arasında bulunan, sosyal medya platformları, video pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO), konaklama işletmeleri yönetim sistemlerinin önemine vurgu yaparak, dijital pazarlama faaliyetlerinin düşük maliyetli olması ve konaklama işletmelerinin tanıtımını kolaylaştırması nedeniyle doluluk oranlarını etkilemede fayda sağladığını aktarmıştır. Ayrıca web siteleri içerisinde yer alan bilgilerin, müşterilerin kafasında soru işareti bırakmayacak şekilde düzenlenmesi yoluyla iş yükünün azaltılabileceğine de vurgu yapmışlardır. Bir diğer çalışmada ise İnce ve Doğantan (2020), dijital pazarlama araçlarının etkin bir biçimde kullanılması ve konaklama işletmeleri içerisinde yaygınlaştırılması halinde satış ve kar elde etme oranlarının yükselebileceğini ve konaklama işletmelerinin sektörde varlıklarını sürdürebilmelerinde etkili olacağına değinmişlerdir.

Literatürdeki çalışmalar ve günümüzdeki teknolojik imkanlar göz önünde bulundurulduğunda müşterilere ulaşmanın birçok yolu olduğu ve bu imkanları kullanabilmenin işletmelere avantaj sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir. Bu avantajı hayata geçirebilen işletmelerin diğer işletmelerden kurum imajı olarak da önde olacağı düşünülmektedir. Bu düşüncelerden hareketle araştırmanın ana problemi oluşturulmuştur. Araştırmanın ana problemi Ankara ilindeki konaklama işletmelerinin hangi dijital pazarlama araçlarını daha etkin kullandıkları, ne düzeyde fayda sağladıkları ve yöneticilerin bakış açısıyla dijital pazarlamanın avantajlarının ve dezavantajlarının neler olduğunu gözlemlemektir. Araştırmanın dijitalleşme sürecine geçiş yapacak olan konaklama işletmelerine dijital pazarlama araçlarını nasıl etkin kullanacakları ve dijital pazarlama sayesinde ne gibi faydalar sağlayacakları araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın dijital pazarlama konusunda konaklama işletmelerine rehberlik edeceği düşünülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Nitel araştırmalarda incelenen olgu ve olaylar kendi bağlamları içinde ele alınır ve kişilerin onlara yüklediği anlamlara göre yorumlayıcı bir yaklaşım kullanılan yöntemdir. (Karataş 2015). Araştırma sonuçlarının anlamlı bir şekilde ilişkilendirilebilmesi için nitel araştırma yöntemi kullanmanın daha uygun olacağı düşünülmektedir. Araştırma amacı kapsamında katılımcıların hangi dijital pazarlama araçlarını kullandıkları, ne düzeyde fayda sağladıkları ve yöneticilerin dijital pazarlama algısının nasıl olduğunu analiz etmeyi kolaylaştırması açısından fenomenoloji modeli seçilmiştir. Fenomoloji, bireylerin belirli bir olgu veya konuyla ilgili bakış açılarını, algılamalarını ve anlayışlarını aktarmalarını sağlayan ve bu olguyu nasıl deneyimlediklerini tanımlamak için kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir (Tekindal ve Arsu, 2020).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde bulunan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklem grubu olarak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde yer alan Ankara'daki turizm işletme belgeli 3,4 ve 5 yıldızlı 15 konaklama işletmesi seçilmiştir. (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Fenomolojik araştırmalarda örneklem grubu araştırma konusunda tecrübeye sahip olan ve bu tecrübeyi aktarabilecek yetkinlikte olan 1 ila 20 kişiden oluşmaktadır (Dukes 1984; Yıldırım ve Şimşek 2018; Creswell 2020). Bu bilgiden hareketle araştırmada örneklem Ankara'daki turizm işletme belgeli 15 konaklama işletmesinin yönetici pozisyonunda bulunan bireylerden oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak görüşme yöntemi seçilmiştir. Görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir ve yarı yapılandırılmış görüşmeler; yapılandırılmış görüşme tekniğine göre daha esnek bir yapıdadır. Bu teknikte, görüşmeyi yapan kişi daha önceden sormayı planladığı soruları içeren bir görüşme protokolü hazırlar. Bunun yanında görüşmeyi yapan kişi görüşmenin akışına göre başka sorularla veya alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilmektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demiralp 2020, s.158-161). Bu bağlamda görüşme formu iki kısımdan oluşturularak ilk kısımda 4 soru ile demografik özelliklere yer verilirken, ikinci kısımda ise literatür taraması ve uzman görüşlerinden yararlanılarak 11 açık uçlu görüşme sorusu hazırlanmıştır (Leite ve Azevedo 2017; Gürbüz 2020; Yurtlu 2020; Asmadili ve Yüksek,

2018; Şakir Kızı, 2021; İnce ve Doğantan, 2020; Sezgin ve Yurtlu, 2021). Araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır;

1. Dijital pazarlama hakkında görüşleriniz nelerdir?
2. Otelinizde dijital pazarlama faaliyetlerini kullanıyor musunuz? Evet ise kaç yıldır kullanıyorsunuz?
3. Dijital pazarlamayı hangi alanlarda kullanıyorsunuz?
4. Dijital pazarlama araçlarından sorumlu bir ekibiniz var mı? Yok ise dijital pazarlama ile ilgili çalışanlarınıza eğitim veriyor musunuz?
5. Hangi online rezervasyon sitelerini kullanmaktasınız?
6. İnternet uygulamaları üzerinden yapılan puanlama ve yorumları takip ederek değişiklikler yapıyor musunuz?
7. Sosyal medyada aktif olduğunuz siteler hangileri ve bu siteleri neden tercih ettiniz?
8. Müşterilerinizle hangi sosyal ağ üzerinden etkileşim gerçekleştiriyorsunuz, paylaşım sıklığınız nedir?
9. Web sitenize yüklediğiniz içeriklerin arama motorlarına uyumluluğunu kontrol ediyor musunuz?
10. Müşterilerinize ile e-posta üzerinden kampanya faaliyetleriniz hakkında bilgi veriyor musunuz?
11. Anlaşmalı olduğunuz influencer var mı? Var ise rezervasyonlarınızda değişiklik olmasında faydalı oldu mu?

Hazırlanmış olan sorular Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi etik komisyonu tarafından 14.12.2022 tarihinde etik onayı alındıktan sonra görüşmelere başlanmıştır (14.12.2022 tarih ve 2022/357 numaralı karar).

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacına ve ana problemlerine uygun olacak şekilde belirlenen başlıklar bulgular kısmında aktarılmıştır. Bulgular kısmında yer alan başlıklar, konaklama işletmeleri yöneticilerinin dijital pazarlama görüşleri, dijital pazarlama araçlarının kullanımı, rezervasyon siteleri ve uygulamalar, sosyal medya kullanımı, web Sitesi Optimizasyonu (SEO), e-posta kullanımı ve influencer etkisi olarak belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar görüşme sırasına göre içerik analizi yöntemiyle çözümlendikten sonra kodlamalar ile ayrılarak (K1, K2, K3...) şeklinde aktarılmıştır. Ayrıca araştırmada rezervasyon sitelerinin, sosyal medya platformlarının yüzdesel dağılımlarını görmek amacıyla SPSS programı üzerinden frekans analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan 15 konaklama işletmesinin tamamı T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak turizm işletme belgesine sahiptir. İşletmelerin tamamı Ankara ilinde yer almaktadır. Konaklama işletmeleri ile ilgili demografik bilgiler Tablo 1. üzerinde detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Konaklama işletmeleriler Hakkında Bilgiler

Katılan Konaklama İşletmelerinin Kodları	Kuruluş Yılı	Yıldız Sayısı	Çalışan Sayısı	Oda Sayısı
K1	2009	5	80	311
K2	2015	5	63	176
K3	2020	5	47	142
K4	2018	5	52	263
K5	2015	5	60	291
K6	2012	5	70	176
K7	2017	4	45	140
K8	2006	4	50	65
K9	2003	4	75	202
K10	2013	4	50	61
K11	2005	4	22	55
K12	2003	4	27	50
K13	2015	3	50	47
K14	2013	3	60	112
K15	2009	3	45	40

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan konaklama işletmeleri arasında 6 konaklama işletmesinin 5, 6 konaklama işletmesinin 4 ve 3 konaklama işletmesinin 3 yıldızlı işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinin çalışan sayıları 45 ila 80 arasında değişiklik göstermektedir. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin oda kapasitesine bakıldığında en az 40 odalı ve en çok 311 odalı konaklama işletmelerinden oluştuğu görülmektedir. Görüşülen konaklama işletmesi yöneticilerinden 6'sı satış ve pazarlama departmanı müdür yardımcısı konumunda, 5'i satış ve pazarlama alanında şef konumunda, 4'ü ise ön büro bölümünde müdür yardımcısı olarak görev yapan yöneticilerdir. Araştırma kapsamında yer alan 5 yıldızlı 6 konaklama işletmesi zincir otel konumundadır.

4.1 Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Dijital Pazarlama Görüşleri

Yöneticilerin dijital pazarlama ile ilgili görüşlerini incelemek ve dijital pazarlama faaliyetleri içerisinde ne kadar zamandır bulunduklarını algılamak için sorulan *"Dijital pazarlama hakkında görüşleriniz nelerdir?"* ve *"Otelinizde dijital pazarlama faaliyetlerini kullanıyor musunuz? Evet ise kaç yıldır kullanıyorsunuz?"* sorularına verdikleri yanıtlar derlendiğinde yöneticilerin dijital pazarlamayı, müşterilere ulaşma konusunda kolaylık sağlayan, fiyatları ve rezervasyon kanallarını yönetebilen, satışları sanal ortama taşımayı sağlayan ve bilinirliklerini arttırmada fayda sağlayan bir pazarlama aracı olarak görmekte oldukları tespit edilmiştir.

> *"Dijital pazarlama müşterilere ulaşma konusunda kolaylık sağlayan, fiyatları ve rezervasyon kanallarını yönetebilen bir pazarlama aracıdır. Biz kuruluşumuzdan itibaren dijital pazarlama ile ilgileniyoruz ve sanal ortamlarda varlığımızı kanıtlamaya özen gösteriyoruz"* (K2).

Konaklama işletmelerinin daha fazla müşteri tarafından bilinmesinde ve isimlerinin birçok müşteriye geleneksel medya araçlarından daha kolay ulaşabildiği de katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

> *"Dijital pazarlama bizim geleneksel medya organları olarak ifade ettiğimiz televizyon reklamları ya da gazete reklamlarına göre çok daha kolay ve hızlı bir şekilde müşterilere ulaşmamızda fayda sağlamaktadır. Müşteriler internet ortamında çok fazla zaman geçirmekte ve bizim otellerimizi bu ortamlarda gördüklerinde daha fazla ilgi duymaktalar. Otelimiz yaklaşık 10 senedir dijital pazarlamayı kullanarak müşteri portföyünü genişletmeye devam ediyor."* (K9).

> Ayrıca yöneticiler dijital pazarlama faaliyetleri arasında yer alan sosyal medya, e-posta ve web sitelerinin tasarımlarının sade, doğru ve anlaşılır bir şekilde hazırlanmasının ve müşteriye sunulmasının dijital pazarlama içerisindeki önemine vurgu yapmıştır. *"Müşterilere daha kolay ve hızlı ulaşmak için ve otelimizin kimliği haline gelen web sitelerinde her şey müşterinin hızlıca ulaşabileceği ve kolaylıkla rezervasyonunu yapıp otel ile ilgili detaylı bilgiye ulaşabileceği şekilde tasarlanmalı bir de sosyal medya üzerinde gerçekleştirdiğiniz her paylaşıma dikkat etmelisiniz bir ayrımcılığa neden olmamalı herkes tarafından aynı şekilde algılanabilmesini sağlamalısınız"* (K1).

Konaklama işletmesi yöneticilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde satış ve karlılıklarını arttırmak, müşterilere daha hızlı dönüş sağlamak ve potansiyel müşterileri kendilerine çekmek, konaklama işletmelerinin bilinirliğini arttırmak gibi konularda dijital pazarlamayı etkin bir araç olarak algıladıkları görülmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinden 9'u dijital pazarlama araçlarını kuruluşlarından itibaren kullandıklarını 3'ü son 10 yıl içerisinde dijital pazarlama faaliyetlerine hız kazandırdıklarını diğer 3'ü ise yaklaşık 5 yıldır dijital pazarlama ile ilgilendiklerini aktarmıştır.

4.2 Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı

Yöneticilerin hangi dijital pazarlama araçlarını kullandığını tespit etmek için yöneltilen *"Dijital pazarlamayı hangi alanlarda kullanıyorsunuz?"* ve *"Dijital Pazarlama araçlarından sorumlu bir ekibiniz var mı? Yok ise Dijital pazarlama ile ilgili çalışanlarınıza eğitim veriyor musunuz?"* sorularının yanıtları incelendiğinde otel işletmelerinin çoğunlukla dijital pazarlama için işletme içerisinde müşteri ilişkileri ve pazarlama gibi farklı departmanlarla iş birliği yaptığı görülse de grup veya otel zincirlerinin bu konuda dışarıdan profesyonel destek aldığı da görülmektedir. Ayrıca konaklama işletmeleriler bünyesinde, dijital pazarlamayı oluşturacak ve kullanacak sistemlerin yanı sıra, rezervasyon siteleri ile anlaşmalar yapan ve belirli aracılar sayesinde dijital ortamda pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelerin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan otel işletmeleri arasında 5 konaklama

işletmesi grup veya zincir otel olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Bu konaklama işletmeleriler arasında yer alan K3 oteli yöneticisi konuyla ilgili *"Otel bünyemizde yer alan satış ve pazarlama ekibimiz dijital pazarlama ile de ilgilenmektedir. Aynı zamanda bünyesinde bulunduğumuz grup ajanslar aracılığıyla bize bu konuda destek sunmaktadır. Otel içerisinde ilgili birimlere dijital pazarlamanın geleceği ve günümüz ile alakalı eğitimlerde aralıklı olarak verilmektedir"* (K3) ifadelerine yer vermiştir. Bu bağlamda zincir konumunda bulunan konaklama işletmelerinin dijital pazarlamayı daha aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Konaklama işletmelesi yöneticileri sektör içerisinde müşteri ilişkilerinin dijital pazarlama aracılığıyla daha kolay, hızlı ve etkin bir iletişimin gerçekleştirdiğini aktarmıştır. Konuyla ilgili K7 oteli yöneticisi *"Genellikle reklam için kullanıyoruz. Fakat tutundurma ve iletişim unsurları da bunlara dahil olmakta. Aynı zamanda müşteriler dijital kanallar sayesinde her an bizimle etkileşime geçebiliyor. Bu nedenle müşteri ilişkilerimizde de kullandığımızı söylemek mümkün"* ifadelerine yer vermiştir (K7).

Bir diğer katılımcı olan K12 konuyla ilgili *"Faaliyetlerimizi ve özel günleri bildirme amaçlı kullanıyoruz. En fazla reklam alanında kullandığımızı söyleyebilirim. Çünkü odalarınızı ve otelin görsel şölenini direkt yansıtabildiğinizde reklamınızı çok güzel yapabiliyorsunuz"* bilgileri aktarmıştır (K12). Bu bağlamda konaklama işletmeleri yöneticilerinin çoğunlukla müşteri ilişkileri yönetimi, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama araçlarından yararlanmakta oldukları bulgular arasında yer almaktadır.

4.3 Rezervasyon Siteleri ve Uygulamalar

Araştırmaya katılım gösteren otellerin tamamının kendi web siteleri içerisinde rezervasyon sistemlerinin yer aldığı bulgular arasında yer almaktadır. Bu bağlamda hangi rezervasyon sitelerinin tercih edildiğini anlamak amacıyla yöneltilen *"Hangi online rezervasyon sitelerini kullanmaktasınız?"* sorusuna verilen yanıtlar Tablo 2 üzerinden aktarılmıştır.

Tablo2. Tercih Edilen Rezervasyon Siteleri

Rezervasyon Siteleri	**Kullanan Konaklama İşletmeleri**	**Var**		**Yok**	
		f	%	f	%
Booking.com	K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K10, K12, K13, K15	11	%73,3	4	%26,7
Etstur	K1, K2, K3, K6, K8, K9, K15	7	%46,7	8	%53,3
Hotels	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K10, K13, K14, K15	10	%66,7	5	%33,3
Otelz	K2, K4, K5, K7, K8, K10, K11, K12	8	%53,3	7	%46,7
Jolly	K1, K3, K4, K5, K6, K9, K12	7	%46,7	8	%56,3
Expedia	K1, K2, K5, K6, K13	5	%33,3	10	%66,7
Odamax	K1, K2, K3, K4, K6, K8, K9, K11, K12, K13	10	%66,7	5	%33,3
Tatilbudur	K2, K8, K10, K14	4	%26,7	11	%73,3
Trivago	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K11, K14, K15	9	%60,0	6	%40,0
Setur	K2, K3, K5, K8	4	%26,7	11	%73,3

Tablo 2 incelendiğinde sırasıyla en çok tercih edilen rezervasyon sitelerinin 11 katılımcı booking.com, 10 katılımcı Hotels, 10 katılımcı Odamax, 9 katılımcı Trivago, 8 katılımcı Otelz, 7 katılımcı Etstur, 7 katılımcı Jolly Tur, 4 katılımcı Tatilbudur ve 4 katılımcı Setur uygulamasına üye olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin rezervasyon sitelerini tercih etme nedenleri ile ilgili yaptıkları açıklamalara bakıldığında müşterilerin hangi sitelerden daha fazla satın alım gerçekleştirdiklerine, sitenin güvenilirliğine, komisyon ücretlerinin yüzdesine ve işletme politikalarına uygunluğuna dikkat ederek üyelik gerçekleştirildiği araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Hangi rezervasyon sitelerinin daha fazla tercih edildiği ile ilgili bir otel yönetici *"Rezervasyon sitelerinde otelimizin en çok dikkat ettiği husus tabii ki sitenin güvenilirliği, müşterilerimizin satın alımdan itibaren sorunsuz bir süreç yaşamalarını istiyoruz. Ayrıca bilindik siteleri tercih etmemizin bir sebebi de birçok müşterinin hali hazırda üye olmaları sayesinde yaptığımız indirimleri ve etkinlikleri ön sıralarda görmelerini fazladan bir maliyet oluşturmadan sağlamış oluyoruz"* (K1) ifadelerine yer vermiştir. Bir başka otel yöneticisi ise *"Kendi web sitemizden rezervasyon yapılabilmekte. Bunun yanı sıra şirket politikalarımıza uygun olan ve müşteriler tarafından takip edilen rezervasyon platformlarında da yer almaktayız"* (K11) ifadelerine yer vermiştir.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin platformlar aracılığıyla otelleri hakkında yapılan yorumları takip edip etmediklerine ve hangi uygulamayı sıklıkla kullandıklarına ilişkin sorulan *"İnternet uygulamaları üzerinden yapılan puanlama ve yorumları takip ederek değişiklikler yapıyor musunuz?"* sorusuna verilen yanıtlar tablo 4 üzerinde verilmiştir.

Tablo 3. TripAdvisor ve Şikayetvar.com Uygulamalarına İlişkin Bilgiler

Kullanılan Uygulamalar	**Kullanan Otel İşletmeleri**	**f**	**%**
TripAdvisor	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15	14	%93,3
Şikayetvar.com	K1, K2, K3, K4, K6, K7, K8, K10, K12, K14	10	%66,7

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan 14 otel işletmesi TripAdvisor, 10 otel işletmesi ise şikayetvar.com sitelerinde yapılan yorumları inceleyerek yaşanılan problemlere müdahale ettiklerini ve müşterilerin otellerinden beklentilerinin neler olduğu ile ilgili yorumları dikkate alarak otel içerisinde düzenlemeler gerçekleştirdiklerini aktarmıştır. Görüşülen otel işletmelerinden K6 konaklama işletmesi yöneticisi konuyla ilgili *"TripAdvisor' da yapılan yorumlar ve öneriler birçok kullanıcı tarafından rezervasyon öncesinde dikkate alınmakta ve otel tercihlerinde müşteri deneyimlerini takip ederek karar vermekteler. Müşterilerimizin görüşleri bizim için daima önemliydi günümüzde ise artık herkesin görebildiği platformlarda yapılan yorumlara daha da dikkatli bakmak gerekiyor. Olumlu yorumlar bizi teşvik ederken, olumsuz yorumlarda yapmamız gereken düzenlemeleri görmemizi sağlıyor"* ifadelerine yer vermiştir (K6).

Bir başka katılımcı ise şikayetvar.com ile ilgili *"Şikayetvar uygulamasına yapılan şikayetleri takip edip hızlıca çözüme kavuşturmaya çalışıyoruz. Bu uygulamada çözümlenmeyen şikayetler misafirlerin otele karşı olumsuz bir tutum sergilemelerine ve güven problemi yaşamalarına sebebiyet veriyor. Sosyal medyada ve bu tür uygulamalarda her zaman dikkatli ve çözüm odaklı hareket etmek gerekiyor"* söylemlerde bulunmuştur (K15).

Müşteri şikâyetlerinin değerlendirilip tatmin düzeyine ulaştırılması özellikle otel işletmelerinin devamlılığı ve müşteri sadakati için önemli bir konudur. Şikâyet yönetiminin doğru yapılması sonucunda işletmeyi tercih eden eski konukların tekrar o işletmeye şans vermesi ve yeni konukların aynı şikâyet kaynaklarından dolayı mağdur olması engellenmiş olacak ve müşteri memnuniyeti sonrasında müşteri sadakati de ortaya çıkacaktır.

4.4 Sosyal Medya Kullanımı

Otel işletmelerinin sosyal medyada aktif olarak var olmaları birçok kullanıcıyla etkileşime girmesinde fayda sağlayacaktır. Bu kapsamda araştırmaya katılan konaklama işletmelerine yöneltilen *"Sosyal medyada aktif*

olduğunuz siteler hangileri ve bu siteleri neden tercih ettiniz?" ve "Müşterilerinizle hangi sosyal ağ üzerinden etkileşim gerçekleştiriyorsunuz, paylaşım sıklığınız nedir?" sorularına verdikleri yanıtlar incelendiğinde en yaygın olarak kullanılan platformlar ise Instagram, Facebook, Twitter, TripAdvisor ve Şikayetvar.com olarak belirtilmiştir. Çalışmada tamamlayıcı bilgi sağlaması adına otel işletmelerinin hangi sosyal medya hesaplarında aktif olduklarına bakılmıştır. Tablo 4 üzerinden en fazla tercih edilen sosyal medya platformlarına ilişkin bulgular aktarılmıştır.

Tablo 4. Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformları	Kullanan Otel İşletmeleri	Var		Yok	
		f	%	f	%
Instagram	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15	15	%100,0	0	0
Facebook	K1, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K13, K14, K15	12	%80,0	3	%20,0
Twitter	K1, K2, K3, K6, K7, K8, K9, K12	8	%53,3	7	%46,7

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan otel işletmelerinin tamamı Instagram, 12'si Facebook, 8'i ise Twitter platformlarına üyelikleri bulunmaktadır. Instagram uygulamasının çok fazla tercih edilme nedeni olarak kullanıcı sayısının daha fazla oluşu ve site kullanımının diğer uygulamalara göre daha kullanışlı ve sade bir tasarımı olduğu yöneticiler tarafından aktarılmıştır. Konuyla ilgili olarak bir otel yöneticisi *"Günümüzde sosyal medya platformlarına üye olmayan çok az kişi kaldı. Instagram uygulaması her geçen gün kullanıcı sayısını arttırıyor. Bu nedenle sosyal medyalarda varlığınızı müşterilerinize ispatlamanız gerekmektedir. Ayrıca otel hakkında müşterilerin daha detaylı bilgilere ulaşmasında da fayda sağlıyor"* düşüncelerini aktarmıştır (K13). Araştırmaya katılan otel işletmeleri sosyal medya platformlarında özellikle özel günlerde (bayram, sevgililer günü, yılbaşı vb.) günlerde daha aktif bir şekilde paylaşım yaptıklarını bildirmişlerdir. Ayrıca etkinlik duyuruları, yarışmalar ve çekilişler düzenleyerek müşterilerle etkileşim halinde oldukları da araştırmanın bulguları arasındadır. Sosyal medya kullanımı ile ilgili bir konaklama işletmesi yöneticisi *"Daha önce düzenlediğimiz bir gıda workshop etkinliğinin duyurusunu ve davetini sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirdik ve sonrasında yine Twitter üzerinde etkinlikle ilgili bir fotoğraf yarışması düzenledik. Etkinlik duyurularını sosyal medya üzerinde gerçekleştirmek birçok katılımcıya hızlıca ulaşmakta etkili bir araç"* (K8) ifadelerine yer vermiştir.

4.5 Web Sitesi Optimizasyonu (SEO)

Web sitesi optimizasyonu ile ilgili otel yöneticilerine sorulan *"Web sitenize yüklediğiniz içeriklerin arama motorlarına uyumluluğunu kontrol ediyor musunuz?"* soruya verilen yanıtlar incelendiğinde müşterilerin kendilerini bulmak için hangi anahtar kelimeleri kullanacağı düşüncesiyle hareket ettiklerini, ancak web sitesi optimizasyonu ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Ayrıca 4 yıldızlı 3 konaklama işletmesi ve 5 yıldızlı 4 konaklama işletmeleri yöneticileri SEO çalışmaları için uzmanlarla anlaşmaları olduğunu aktarmıştır. Katılımcılar arasında yer alan K5 otel yöneticisi *"Ürettiğimiz içeriklerin genellikle özel günlere uyumluluğunu kontrol ediyoruz örneğin sevgililer günü otelleri yazıldığında otelimiz görünüyor mu buna dikkat ediyoruz. Ayrıca anlaşmalı olduğumuz reklam ajansıda bu hususta bize yardımcı oluyor"* ifadelerine yer vermiştir (K5). Otel işletmelerinin oluşturdukları web sitelerinin, web sitesi optimizasyonu faaliyetlerine sahip olması, arama motorlarında üst sıralarda yer almalarına fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda otel işletmelerinin sitelerine düzenli içerikler yüklemeleri, müşterilerin hangi anahtar kelimeleri kullandıkları ve web sitesindeki sorunlu linklerin düzenlemeleri yapılarak daha etkili bir hizmet sunmaları gerekmektedir.

4.6 E-posta Kullanımı

Dijital pazarlama araçları arasında yer alan E-posta pazarlaması uygulamaları ile ilgili katılımcılara yöneltilen *"Müşterilerinize ile e-posta üzerinden kampanya faaliyetleriniz hakkında bilgi veriyor musunuz?"* soruya verilen yanıtlarda ise daha önce hizmet verdikleri ya da web sitelerine kayıtlı müşterilerine kampanyalar ve özel günlerde düzenlenecek etkinlikler ile ilgili bilgilerden haberdar etmek amacıyla tüm otel işletmelerinin kullanım sağladıkları görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan 8 otelin ise e-posta üzerinden müşterilerinin doğum günleri ya da evlilik günleri gibi özel günleri kutlayarak müşteri ilişkilerini yönettikleri bulgular arasında yer almaktadır. Katılımcılar arasında yer alan K15 oteli yöneticisi konuyla ilgili "*Kampanya duyurularımızı devamlı gelen (Repeat Guest)e kayıtlı misafirlerimize e-posta ile iletiyoruz. Ayrıca sisteme kayıtlı misafirlerimizin doğum günleri ya da evlilik yıl dönümleri gibi özel günlerde kutlama mesajı göndererek onlarla kurduğumuz ilişkiyi tazeliyoruz" (K15)* bilgilerini aktarmıştır. Konaklama işletmelerinin e-posta ile müşterileriyle etkileşime geçerek tutundurma, reklam ve pazarlama faaliyetlerini daha az maliyet ile daha etkin bir şekilde gerçekleştirebildikleri görülmektedir.

4.7 Etkileyici Kişiler

Dijital pazarlama araçları arasında yer alan etkileyici kişilerin, konaklama işletmeleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla sorulan *"Anlaşmalı olduğunuz Influencer var mı? Var ise rezervasyonlarınızda değişiklik olmasında faydalı oldu mu?"* sorusu sorulmuştur. Araştırmaya katılan 4 yıldızlı 3 konaklama işletmesi ve 5 yıldızlı 4 konaklama işletmesi etkileyici kişilerle otel tanıtım etkinlikleri gerçekleştirmek için anlaşmaları olduğunu ancak 3 yıldızlı konaklama işletmelerinin etkileyici kişilerle anlaşma yapmadıklarını ilerleyen dönemlerde tanıtım amaçlı anlaşmalar gerçekleştirmeyi planladıklarını aktarmıştır. Etkileyici kişiler ile ilgili K6 oteli yöneticisi *"Etkileyici kişileri sosyal medya platformları üzerinden takip ediyoruz. Ancak şehir içerisinde yer alan otellerimizde etkileyici kişiler ile anlaşmamız bulunmamaktadır" (K6)* açıklamasında bulunmuştur. Etkileyici kişiler, konaklama işletmeleriyle müşteriler arasında önemli bir rol oynamaktadır. Etkileyici kişiler, müşteriler tarafından samimi, içten, gerçekçi ve güvenilir görülmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin dijital pazarlama araçları arasında giderek trend hale gelen etkileyici kişiler ile anlaşmalar veya sponsorluklar gerçekleştirerek müşterilerine etkileyici kişiler aracılığıyla reklamlarını yaparak daha fazla müşteriye ulaşabilirler.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırmada konaklama işletmelerinin hangi dijital pazarlama araçlarını daha etkin kullandıkları, ne düzeyde fayda sağladıkları ve yöneticilerin bakış açısıyla dijital pazarlamanın avantajlarının ve dezavantajlarının neler olduğu analiz edilmiştir. Bu bağlamda turizm sektörünün önemli bileşenleri arasında yer alan konaklama işletmeleri, dijital pazarlama uygulamalarını kullanarak, müşterilerle daha etkili ve kalıcı ilişkiler kurma, sosyal medya platformlarında bulunarak görünürlüğü ve bilinirliği arttırma, web siteleri ile bir marka kimliği oluşturma, satış ve karlılıklarını arttırma, daha fazla müşteriye daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. Çalışmaya katılım sağlayan 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin dijital pazarlamayı etkin kullanımları karşılaştırıldığında 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin dijital pazarlama araçlarını daha etkin ve verimli kullanabilmek adına profesyonellerden, uzmanlardan ve ajanslardan destek aldıkları ancak 3 ve 4 yıldızlı konaklama işletmelerinin kendi bünyelerinde bulunan satış ve pazarlama departmanları aracılığıyla dijital pazarlama araçlarını kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda 5 yıldızlı işletmeler sosyal medya platformlarını, web siteleri ve e-posta araçlarını 3 ve 4 yıldızlı işletmelere göre daha etkin kullanmaktadır. Bu nedenle 5 yıldızlı işletmelerin diğer işletmelere göre daha fazla müşteriye, daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaştığı görülmektedir. Ayrıca 3 yıldızlı işletmelerin sosyal medya platformları incelendiğinde daha az platformda yer aldıkları, paylaşım sıklıklarının 4 ve 5 yıldızlı işletmelere göre daha az olduğu sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda 3 yıldızlı işletmelere sosyal medya platformlarında daha fazla yer almaları ya da uzman desteğinden faydalanmaları veya işletmelerinde var olan iş görenlere dijital pazarlama ile ilgili eğitimler vererek varlıklarını dijital ortamlarda da etkin bir biçimde göstermeleri önerilmektedir.

Çalışmada yer alan konaklama işletmesi yöneticileri dijital pazarlamayı, müşteri ilişkilerini, fiyatlandırmayı ve rezervasyon kanallarını yönetmeyi kolaylaştıran bir pazarlama stratejisi olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. İnce ve Doğantan (2020), tarafından gerçekleştirilen otel yöneticileri perspektifinden dijital pazarlama çalışmasının bulguları ile bazı benzerlikler taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmanın benzer

bulguları arasında dijital pazarlama araçlarından en fazla tercih edilen araç sosyal medya platformları olmuştur. Her iki çalışmada da konaklama işletmesi yöneticilerinin dijital pazarlamayı satış ve karlılıkları arttırmada bir aracı olarak algıladıkları görülmektedir. Araştırma bulgularından yola çıkarak elde edilen bir diğer sonuç ise otel yöneticilerinin, dijital pazarlama araçları arasında yer alan web siteleri, sosyal medya platformları, rezervasyon uygulamaları ve e-posta araçlarını çoğunlukla kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Ancak etkileyici kişiler ile iş birliğini ve web sitesi optimizasyonu araçlarını bazı konaklama işletmelerinin etkin olarak kullanmadıkları görülmektedir. Buna sebep olarak ise bünyelerinde dijital pazarlama faaliyetlerinden sorumlu bir ekibin yer almaması veya bu araçların konaklama işletmelerinde etkili olmayacağı düşüncesinin hâkim olması neden olabilir. Leite ve Azevedo (2017), tarafından gerçekleştirilen dijital pazarlamanın otel işletmeleri üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada da otel işletmelerinin web siteleri, sosyal medya platformları, rezervasyon uygulamaları ve e-posta araçlarının etkin kullanıldığı görülmektedir. Bu durumda çalışmanın bulguları yapılmış benzer çalışmalar ile tutarlılık içerisindedir. Konaklama işletmelerinin etkileyici kişi pazarlamasını; potansiyel hedef kitlelerini bulmak için marka değerleri ile uyumlu ve şirket lehine faaliyet gösteren etkileyici kişiler ile iş birliği yapmaları durumunda potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkileyerek karar vermede yardımcı oldukları yapılan çalışmalar ile ortaya çıkarılmıştır (Köse ve Çakır, 2019). Bu ifadeden yola çıkarak, konaklama işletmelerinin etkileyici kişi pazarlamasını dikkate alarak, konuyla ilgili uzmanlardan destek almaları ve işletme politikalarına uygun etkileyici kişiler ile iş birliği içinde olmaları önerilmektedir.

Konaklama işletmesi yöneticileri, sosyal medya platformlarını temel dijital pazarlama aracı olarak görmektedirler, ancak sosyal medya kanallarının kullanımı hedef müşteri kitlesi ve konaklama işletmesinin sunacağı hizmetler ile uyumlu olmalıdır. Parvez, Moveenudin, Arun, Anandan ve Janahan, (2018), konaklama işletmelerinde dijital pazarlamanın rolünü Hindistan Chennai'deki 5 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada dijital pazarlama kanalları arasında yer alan, sosyal medya platformları, video pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO), konaklama işletmeleri yönetim sistemlerinin önemine vurgu yaparak, dijital pazarlama faaliyetlerinin düşük maliyetli olması ve konaklama işletmelerinin tanıtımını kolaylaştırması nedeniyle doluluk oranlarını etkilemede fayda sağladığını aktarmıştır. Araştırma sonucu ele alındığında Parvez, vd. (2018), ile benzer sonuçlarla karşılaşıldığı görülmektedir. Tüm sosyal medya platformlarında var olmak potansiyel müşteriye ulaşmak için, mesajların hedeflenen müşteri kitlesine odaklanması ve potansiyel müşterilerin taleplerine uygun olması gerekir. İçerik sıklıkları da müşterilerin ilgisini çekmek için önemlidir.

Bireyler düşüncelerini, fikirlerini ve deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşarak büyük kitlelere ulaşmaktadırlar (Hays, Page ve Buhalis, 2012). Bu nedenle, tüm içerikler dikkatlice seçilmeli, kültürel farklılıklar göz önünde bulundurulmalı, herhangi bir ayrımcılığa olanak verilmemelidir. Sosyal medyanın sadece bilginin yayılması için yararlı olmadığını, aynı zamanda turistlerin beklentileri üzerinde de etkili olabileceği işletmeler tarafından göz ardı edilmemesi gereken bir husustur. Dijital pazarlama araçlarının kullanımı teknolojik gelişmelerin çok hızlı değişim göstermesi nedeniyle takip edilmesi ve işletmeye adapte edilmesinde sorunlarla karşılaşmak olasıdır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin dijital pazarlama faaliyetleriyle ilgili bir ekip kurması veya mevcut pazarlama ekibine uzmanlar tarafından dijital pazarlama eğitimleri verilmesi önerilmektedir. Çalışmanın bir diğer bulgusu da işletmelerin web sitesi optimizasyonunu etkin bir şekilde kullanamadığını ortaya koymaktadır. Web sitesi optimizasyonunda konaklama işletmelerinin sadece işletmeye ait bilgilerle anahtar kelimeler düzenlememesi gerektiği aynı zamanda müşterilerin kullanabileceği arama kelimelerini belirleyerek web sitesiyle optimizasyonunu gerçekleştirmesi tavsiye edilir. Böylece konaklama işletmelerinin arama motorlarında daha görünür olacakları düşünülmektedir. İşletmeler için bir diğer öneri ise web sitelerine sosyal medya hesaplarını dahil ederek daha fazla etkileşim sağlamalı ve site içerisinde yer alan linklerin kontrolleri düzenli olarak sağlanmalıdır. Araştırma literatüre konaklama işletmesi yöneticilerinin dijital pazarlamaya olan bakış açılarını, dijital pazarlama araçlarının etkin kullanımının önemini konusunda katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra araştırma konaklama işletmelerinin dijital pazarlama araçlarını daha etkin kullanabilmeleri içinde fayda sağlamaktadır. Gelecek çalışmalarda araştırmacılara konaklama işletmelerinin sosyal medya platformlarındaki etkinlik düzeylerinin ikincil veriler kullanılarak incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca gelecek araştırmalarda araştırmacılar farklı şehirlerde bulunan konaklama işletmelerinin hangi dijital pazarlama araçlarını daha etkin kullandıkları inceleyerek bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

Araştırma bazı sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleşmiştir. Araştırma örneklemi olarak sadece Ankara ilinde bulunan turizm işletme belgeli oteller tercih edilmiştir. Bu nedenle araştırma ulusal boyutta katkı sağlamamaktadır. Gelecek araştırmalarda ulusal boyutta anket yöntemi kullanılarak daha büyük bir örnekleme ulaşılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Açıkel, E., & Çelikol, M. (2014). *Dijitoloji,* İstanbul, MediaCat.

Akıncılar, A., & Dağdeviren, M. (2014). A Hybrid Multi-Criteria Decision Making Model to Evaluate Hotel Websites, *International Journal of Hospitality Management*, *36*, 263-271.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *17*(66), 493-504.

Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41. YIL ÖZEL SAYISI), 111-128.

Asmadili, M., & Yüksek, G. (2018). Konaklama İşletmelerinin Web Sayfa Tasarımlarının Pazarlama Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Eskişehir Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2(1), 15-26.

Atadil, H. A., Berezina, K., Yılmaz, B. S., & Çobanoğlu, C. (2010). An Analysis of The Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 11(2), 119-125.

Ateş, U., & Boz, M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi,* 1(1), 63-84.

Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *7*(2), 839-852.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K.E, Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Pegem Yayınları.

Bozkır, D. K. (2021). *Sosyal Ağlar ve Tüketim Ekonomisi: Instagram'da Ağ Etkileşimi, Marka Sunumu, Reklam ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir İnceleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, (Çev. Ed: Bütün, M. ve Demir, S.B.), Ankara, Siyasal Kitabevi.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, *1*(2), 348-365.

Çetin, C., & Tiltay, M. A. E-posta Pazarlaması Alanında 1950-2019 Yılları Arasında Yapılan Çalışmalara Yönelik Bir Şematik Yazın Taraması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *23*(4), 1543-1587.

Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Internet Applications and Management*, *1*(1), 39-59.

Demirdöğmez, M. (2021). *Modern Pazarlama Yöntemleri ve Turizme Yansımaları,* Ankara, Gazi Kitabevi.

Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, *Journal of Istanbul Kultur University*, 2, 1-10.

Doğan, M., Pekiner, A., & Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.

Dukes, S. (1984). Phenomenological Methodology in Die Human Sciences, *Journal of Religion And Health*, 23(3), 197-203.

Ercan, F. (2020). Resort Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Dijital Pazarlama Performanslarının Analizi: Alanya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1727-1745.

Erdoğan, Y. (2020). *Çekirdek Kapadokya'da Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Dijital Pazarlamanın Satış Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni bir Pencere: Dijital Pazarlama, *Journal of Business in the Digital Age*, *3*(1), 63-75.

Gürbüz, S. (2020). *Dijital Pazarlama Yöntemleri Kullanılarak Hizmet Sektöründeki Firmaların Bilinirliğinin Arttırılması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Güleryüz, S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güdük, G. A. (2021). *Dijital Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Tüketicilerine Yönelik Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*, İstanbul, Abaküs Yayınları.

Haşıloğlu, S. B., & Süer, İ. (2010). Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Internet Applications and Management*, *1*(1), 61-74.

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social Media As a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations, Current Issues in Tourism, 16(3), 211-239.

İnce, İ. & Doğantan, E. (2020). Otel Yöneticileri Perspektifinden Dijital Pazarlama, *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 13-26.

Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 210-231.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, *1*(1), 62-80.

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

Keskin, H. D., & Kurtuldu, H. S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkınlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 117-128.

Kırçova, İ., & Enginkaya, E. *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul, Beta Yayınları.

Kozak, R., & Cingi, C. C. (2019). Çevrimiçi Platformların Konaklama Sektörüne Etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(3), 174-187.

Köse, G., & Çakır, S. Y. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry, *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.

Leite, R.A., & Azevedo, A. (2017) The Role of Digital Marketing: A Perspective from Porto Hotels Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2, 88-105.

Li-Hsing, H., Meng-Huang, L., Jui-Chen H., & Hui-Yi, H. (2010). The Application of Search Engine Optimization for Internet Marketing: An Example of The Motel Websites, *Institue of Electrical and Electronic Engineers*, 1, 380-383.

Mazıcı, E. T., & Toprak, H. H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 2528-9527.

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *6*(2), 1299-1328.

Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital Marketing in Hotel Industry, *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288-290.

Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *2014*(38), 1-23.

Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi, *Akdeniz İdari ve İktisadi Bilimler Dergisi*, 2005(9), 248-271.

Şakir Kızı, A. (2021*). Web Sitelerinin Dijital Pazarlama Açısından Uygunluk Parametreleri: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

Sezgin, M., & Yurtlu, M. (2021). Dijital Pazarlama Yöneticilerinin Bakış Açısıyla En Uygun Otel Seçimi: Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve PROMETHEE Yaklaşımı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(3), 1756-1784.

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). "https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=4" (Erişim Tarihi: 11.02.2023).

Tekindal, M., & Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme, *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 20 (1), 153- 182.

Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı, *Ege Academic Review*, *4*(1), 79-84.

Yücel, N., & İnan, M. (2020). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama: Elâzığ İli Otellerinin Web Sitelerinin Eye-Tracking ile Analizi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi,* 4(4), 43-64.

Yapıcı, O. Ö., & Özden, A. T. (2021). Konaklama İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Samsun Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *13*(3), 2129-2145.

Yeung, T.A., & Law R. (2006). Evaluation of Usability: A Study of Hotel Websites in Hong Kong, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 452 – 473.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Yurtlu, M. (2020). *Türk otelcilik sektörüne yönelik online pazarlama yazılımlarının mevcut durumlarının belirlenmesi: Yazılım şirketleri üzerine nitel bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.

Yükselen, C. (2016). *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık. Ankara.

Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *17*(1), 35-52.

Zengin, B., & Turan, O. (2021). Covid-19 Sürecinde Konaklama İşletmeleri için Dijital Pazarlamanın Önemi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Örneği, *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 17-34.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 3011-3028
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1763

Sürdürülebilir Kalkınma Bağlamında Gelir Eşitsizliği ve Yolsuzluk Algısı İlişkiselliği

Income Inequality and Corruption Perceptions Relation in the Context of Sustainable Development

Gökçe Sinem ERBUĞA [a] **Ayşegül GÜRSOY** [b]

[a] Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, Türkiye. gokceerbuga@gmail.com
[b] Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, Türkiye. aysegul.cimen@deu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Yolsuzluk
Yolsuzluk Algı Endeksi
Gelir Eşitsizliği
Sürdürülebilir Kalkınma
Nedensellik

Gönderilme Tarihi 6 Temmuz 2023
Revizyon Tarihi 15 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Yolsuzluk fiili gerçekleştirene bir kazanç getiriyor olsa da toplumlar açısından değerlendirildiğinde finansal sistemlerin çöküşüne kadar çok önemli sonuçlara neden olmaktadır. Yolsuzluğun artmasının ekonomik sonuçlarının yanı sıra sosyal ve çevresel sonuçları da bulunmaktadır. Dolayısıyla, yolsuzluk, gelir eşitsizliği ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının birbirleriyle olan ilişkisini göz ardı etmemiz mümkün olmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde yolsuzluk ve gelir eşitsizliği kavramları ve aralarındaki ilişki hakkında detaylı bilgi vermek ve bunun yanı sıra; E-7 ülkelerinde gelir eşitsizliği ve yolsuzluk arasında olası bir ilişkiselliği ortaya koymaktır.

Yöntem – Gelir eşitsizliği ile yolsuzluk arasındaki ilişkiselliği nedensellik tabanında ölçmeye ve değerlendirmeye çalışan bu çalışmada, E-7 ülkelerine dair yolsuzluk ve gelir eşitsizliği verileri Dünya Bankası ve Transparency International'ın resmî sitelerinden elde edilmiştir. Yolsuzluğu ölçmek amacıyla, yolsuzluk algısı endeksi (CPI); gelir eşitsizliğini ölçebilmek içinse Gini Katsayısından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada 2012-2022 yılları arasındaki CPI ve Gini katsayısı değerleri çalışma kapsamında ele alınmıştır. CPI ile Gini katsayısı arasında herhangi bir nedenselliğin varlığını ortaya çıkarabilmek için Stata /BE 18.0 paket programında Granger Nedensellik Testi yürütülmüştür.

Bulgular – Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre E-7 ülkelerinde 2012-2022 yılları arasında gelir eşitsizliği ile yolsuzluk algısı arasında herhangi bir nedenselliğe ulaşılamamıştır.

Tartışma – Yapılan bu çalışmada, algılanan yolsuzluğun gelir eşitsizliği üzerindeki olası etkileri E-7 ülkeleri kapsamında tartışılmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için yolsuzluğun ve gelir eşitsizliğinin azaltılması gerektiği ve gelir eşitsizliği ile yolsuzluk arasında çoğunlukla nedenselliğin olduğu literatür dahilinde savunulsa da söz konusu yıllar içerisinde E-7 ülkelerinde belirlenen değişkenler arasında herhangi bir nedenselliğe ulaşılamamıştır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Corruption
Corruption Perception Index
Income Inequality
Sustainable Development
Causality

Received 6 July 2023
Revised 15 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Although corruption brings a gain to the perpetrator, when evaluated in terms of societies, it causes very important results, up to the collapse of financial systems. In addition to the economic consequences of the increase in corruption, there are also social and environmental consequences. Therefore, it is not possible for us to ignore the interrelationships of corruption, income inequality and sustainable development. The aim of this study is to give detailed information about the concepts of corruption and income inequality in the framework of sustainable development and the relationship between them, as well as to reveal a possible correlation between income inequality and corruption in E-7 countries.

Design/methodology/approach – In this study, which tries to measure and evaluate the relationship between income inequality and corruption on the basis of causality, corruption and income inequality data for E-7 countries were obtained from the official websites of the World Bank and Transparency International. To measure corruption, the corruption perception index (CPI); Gini Coefficient was used to measure income inequality. In this direction, CPI and Gini coefficient values between the years 2012-2022 are considered within the scope of the study. In order to reveal the existence of any causality between CPI and Gini coefficient, the Granger Causality Test was conducted in the Stata /BE 18.0 package program.

Findings – According to the findings obtained as a result of the study, no causality was reached between income inequality and perception of corruption in E-7 countries between 2012-2022.

Discussion – In this study, the possible effects of perceived corruption on income inequality are discussed within the scope of E-7 countries. Although it is argued in the literature that corruption and income inequality should be reduced in order to achieve sustainable development and that there is mostly causality between income inequality and corruption, no causality has been reached between the variables determined in the E-7 countries during the aforementioned years.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Erbuğa, G. S., Gürsoy, A. (2023). Sürdürülebilir Kalkınma Bağlamında Gelir Eşitsizliği ve Yolsuzluk Algısı İlişkiselliği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 3011-3028.

1. Giriş

Yolsuzluk fiili gerçekleştirene bir kazanç getiriyor olsa da toplumlar açısından değerlendirildiğinde finansal istikrarsızlıklara, toplumsal kaosa ve hatta finansal sistemlerin çöküşüne kadar çok önemli sonuçlara neden olmaktadır. Her ne kadar yolsuzluk çok eski çağlardan beri görülüyor olsa da şirketler ve toplumlar için hala yeni ve önemli bir araştırma konusu olup titizlikle üzerinde durulması gereken bir olgudur.

En geniş tanımıyla yolsuzluk kamu politikalarının tasarlanması ve uygulanması sürecinde yetkili kişilerin sahip oldukları yetkileri kendi bireysel kazançları için kullanması olarak ifade edilmektedir. Yapılan bir diğer tanımlamaya göre ise yolsuzluk "kendisine verilen yetkinin kötüye kullanılması veya şahsi çıkar sağlamak amacıyla emanetin kötüye kullanılması/suistimal edilmesi" olarak tanımlanabilir (Anti-corruption Resource Center, 2019). Yolsuzluk terimi rüşvet, adam kayırma, yapay fiyatlama, hırsızlık, zimmete para geçirme, vergi kaçırma, sahtecilik gibi dürüst olmayan eylemleri kapsamakla birlikte; hataları veya kasıtsız eylemleri içermemektedir (Curtin University, 2015).

Yolsuzluk, kamu kaynaklarından büyük pay alırken kamu maliyetlerine sınırlı derecede katılım gösteren kişilerin sebepsiz zenginleşmesine neden olmaktadır. Bu durum aynı zamanda devletlerin kaynak dağılımı ve tahsislerinde de etkin bir rol oynamasının önüne geçmektedir (Tanzi, 1997a). Yolsuzluğun büyük çoğunlukla yüksek gelir gruplarına ait olan ve çevresi geniş, nüfuzlu kişilerce işlendiğini ve yolsuzluktan elde edilen kazancın daha çok bahsi geçen bu kişilerce elde edildiğini söylemek mümkündür (Tanzi, 1995). Yolsuzluk sadece bireylerin sebepsiz zenginleşmesine yol açmamakta; bunun yanı sıra yatırım ve büyüme gibi temel makroekonomik değişkenleri de etkileyerek gelir dağılımının bozulmasına sebep olmaktadır (Jain, 2001). Ayrıca devletlerin finansal istikrarını olumsuz etkileyerek kurumların sürdürülebilirliğini tehlike altına atmaktadır. Literatürde yolsuzluğun neden olduğu sonuçlara ilişkin yapılan çalışmalar göstermektedir ki yolsuzluğun etkileri yolsuzluğa dayalı belirli işlemlerle sınırlı kalmaktan ziyade tüm ekonomide yankılanma eğilimindedir. Yolsuzluk, bir ülkedeki kaynaklara ve varlıklara erişimle ilgili yatırım düzeyini, ülkenin hukuk ve yargı sistemini, girişimcilik teşvikleri ile kural ve düzenlemelerin tasarımını veya uygulanmasını bütünüyle etkileyebilmektedir (Jain, 2001).

Ülkelerin rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemekte olan yolsuzluk, ekonomik büyümenin önündeki en büyük engellerden biri olarak görülmektedir. Eğitim, sağlık, sosyal koruma, savunma vb. alanlara yapılan kamusal harcamaların verimsizleşmesine ve azalmasına neden olan yolsuzluk (Mauro, 1998), aynı zamanda toplumlardaki gelir eşitsizliklerinin doğrudan artmasına (Jain, 2001; Gupta vd., 2002; Gyimah-Brempong, 2006; Dinçer ve Günalp, 2012), piyasa mekanizmasının işleyişinin bozulmasına (Tanzi ve Davoodi, 1997; Rose-Ackerman, 1999) ve kaynak tahsisinde dengesizliklerin artması sonucu sosyal refahın dağılımında adaletsizliğin görülmesine (Gupta vd., 2000; Tanzi ve Davoodi, 1997) yol açmaktadır. Öte yandan literatürde yapılan çok sayıda çalışmaya (Mauro, 1996; Leite ve Weideman, 1999; Tanzi ve Davoodi, 2000; Abed ve Davoodi, 2000) göre yolsuzluk, ülkelerin gayri safi yurt içi hasılalarının azalmasına da yol açmaktadır.

Son yıllarda yolsuzluk, gelir eşitsizliği ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki süregelen bir tartışma konusu olmuş ve literatürde söz konusu ilişki, birçok ampirik çalışmada incelenmiştir. Çok sayıda çalışma, yolsuzluk ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi teorik tabanda keşfetmeye çalışırken; yolsuzluk ve gelir eşitsizliği arasındaki nedenselliği analiz eden çalışma sayısı oldukça azdır (Huang, 2013:162). Öte yandan gerçekleştirilen çalışmalarda yolsuzluğun, çok büyük oranda gelişmekte olan ülkeler açısından büyüme ve sürdürülebilir kalkınmanın hemen hemen tüm yönlerini etkileyen bir politika değişkeni olarak nitelendirildiği görülmektedir. Dolayısıyla yolsuzluk-gelir eşitsizliğini ele alan çalışmalar yoğunlukla gelişmekte olan ülkeler kapsamında gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmada, gelişmekte olan ülkelerde yolsuzluk ve gelir eşitsizliği ilişkisi nedensellik tabanında ölçülüp değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında gelişmekte olan ülkeler açısından bir durum değerlendirmesi yapılması hedeflenmiş; bu doğrultuda çalışmada, gelişmekte olan ülkeleri temsilen örneklem grubu olarak E7 ülkeleri ele alınmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sürdürülebilir Kalkınma

2015 yılında tüm Birleşmiş Milletler Üye Devletleri tarafından 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi kabul edilmiştir. 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi'nin en temel amacı gerek günümüzde gerekse de gelecekte

bireyler ve gezegen için küresel bir barış ve refah ortamı sunmaktır. 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi, söz konusu amaç doğrultusunda oluşturulmuş olan ortak bir plan olarak ifade edilebilmektedir.

Tüm insanlık ve gezegen açısından bir eylem planı niteliği taşımakta olan 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi'nin en temel amaçlarından bir tanesi de evrensel barışı güçlendirmek ve daha geniş bir alanda hissedilmesini sağlamaktır. Aşırı yoksulluk dahil ter türlü yoksulluğun, tüm koşullarda ortadan kaldırılması gerektiğini vurgulayan Gündem, sürdürülebilir kalkınma açısından olmazsa olmaz bir gereklilik olup; mutlaka (her koşulda) uygulanmalıdır.

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez 1987 yılında Brundtland Raporu'nda tanımlanmıştır. Günümüze gelindiğinde ise, ülkeler açısından vazgeçilmez öneme sahip bir yere sahip olmaktadır. Sermayenin tabana yayılması, yatırımcıların sınırların kalktığı bir dünyada, istedikleri finansal araçlara istedikleri anda ulaşabilme imkanına sahip olmaları hem şirketleri hem de ülkeleri çeşitli hedeflere ulaşma konusunda motive etmektedir.

İnsanlığın daha iyi bir gezegende yaşamasını sürdürülebilir kalkınma anlayışıyla güvence altına almakta olan Kalkınma Gündemi, 17 sürdürülebilir kalkınma hedefi (SDG) ve 169 alt hedeften oluşmaktadır. Bölünmez ve entegre bir rapor olma özelliği taşıyan Kalkınma Gündemi, sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere 3 temel boyutunu da hedeflemektedir (UN Department of Economic and Social Affairs, 2022; Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019).

Kalkınma Gündemi hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerce ortak bir acil küresel eylem çağrısı olup; gündem bağlamında 17 temel amaç belirlenmiştir. Söz konusu bu ilkeler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi (SDG) adını alıp; temel olarak sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için önemli araçlar olarak görülmektedir. 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi (SDGs), entegre edilmiş olup; belli bir alana yönelik eylemin, herhangi bir başka alandaki sonuçları etkilemesi ve kalkınmanın sosyal, çevresel ve ekonomik her üç boyutuna ilişkin sürdürülebilirliği dengelemesi gerekmektedir. SDG'lerle beraber ülkeler, en geride kalmış ülkeler ve bireyler için bile ilerlemeye öncelik vereceklerinin sözünü vermişlerdir. SDG'ler, yoksulluğu, açlığı, ölümcül ve bulaşıcı hastakları (AİDS vb.) ve gerek çocuklara gerekse de kadınlara yapılan ayrımcılığın önüne geçilmesi amacıyla oluşturulmuştur (UNDP, 2023a). Tablo-1 'de sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ilişkin sınıflandırmaya yer verilmiştir.

Tablo 1. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin sınıflandırılması

Sürdürülecek Olan	Geliştirilecek Olan
Doğa	**İnsanlar**
Yeryüzü	Çocuk sağkalımı
Biyoçeşitlilik	Yaşam beklentisi
Ekosistemler	Eğitim
	Eşitlik
	Eşit fırsat
Yaşam desteği	**Ekonomi**
Ekosistem servisleri	Servet
Kaynaklar	Üretken sektörler
Çevre	Tüketim
Halk	**Toplum**
Kültürler	Kurumlar
Gruplar	Sosyal sermaye
Mekanlar	Şehirler
	Bölgeler

Kaynak: Journey, O. C. (1999)

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, ülkeler ve BM'nin çok uzun yıllardır süregelen çalışmalarına dayanmaktadır. Bu amaçlar; yoksulluğun ve açlığın sonlandırılması, bireylerin sağlıklı olabilmelerinin desteklenmesi, eğitimin nitelikli bir hale getirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması, herkes için temiz su, sıhhi koşullar, temiz enerji, ekonomik büyüme ve yenilikçiliğin sağlanması, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir yaşam alanlarının oluşturulması, sürdürülebilir üretim ve tüketimin sağlanması, iklim eylemi, sudaki ve karadaki yaşamın sürdürülebilirliğinin sağlanması, barışçıl ve kapsayıcı toplumların

desteklenmesi ve bu hedeflere ulaşabilmek amacıyla küresel ortaklığın canlandırılması çabalarını içermektedir (UNDP, 2019). Kalkınma Gündemi'yle birlikte ulaşılmak istenen en nihai amaç olan sürdürülebilir kalkınma, bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayabilmeye yönelik anlayışı belirten bir kavramdır. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için Kalkınma Gündemi, yoksulluğun sona erdirilmesinin, sağlık ve eğitimi iyileştiren, eşitsizliği azaltan ve ekonomik büyümeyi teşvik eden stratejilerle birlikte uygulanması gerektiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmaya ulaşabilmek için iklim değişikliğiyle mücadele edilirken; okyanusların ve ormanların da korunması gerektiği savunulmaktadır (UN Department of Economic and Social Affairs, 2022).

Sürdürülebilir kalkınmadan bahsedebilmek için öncelikle, barış ve istikrarın söz konusu olduğu; insan hakları ve hukukun üstünlüğüne dayanan bir yönetişim anlayışının benimsenmesi gerekmektedir. Ancak dünyamızda tüm coğrafyalarda barış, güven ve huzur ortamı sağlanamamaktadır. Bazı coğrafyaların refah içinde yaşamasına karşın; birtakım bölgelerde süregelen şiddet ve çatışma vakaları dikkat çekmektedir. Bu özelliklerdeki coğrafyalarda, ekonomik kalkınmanın sağlanması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle şiddetin hâkim olduğu bölgelerde de sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında gerekli önlemlerin alınması ve adımların atılması gerekmektedir. Bu doğrultuda şiddet olaylarının önüne geçmek ve güven ortamının yeniden tahsisini sağlamak için gerek yerel hükümetlere gerekse de BM, NATO, AB, G-8, DTÖ, G-20, gibi uluslararası organizasyonlara çok büyük görevler düşmektedir.

Eylül 2015'te Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, eşitsizlik ve adaletle mücadele ederken bir yandan da çevreyi korumak ve yoksulluğu ortadan kaldırmak için 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi belirlemiştir. Bu hedeflerin ise 2030 yılına kadar hem ülkelerin bireysel çabalarıyla hem de ortaklıklar aracılığıyla gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019).

Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) üyesi ülkeler, sürdürülebilir kalkınma hedeflerini gerçekleştirebilmek ve Gündem 2030'u hayata geçirmek için çeşitli eylem planları oluşturmakta ve gelişmelerini duyurmaktadırlar (OECD, 2016).

BM, tüm ülkelerde hukukun üstünlüğünün tahsisini sağlamak ve insan haklarını teşvik etmek amacıyla SDG 16'yı uygulamaya sokmuştur. "Barış, adalet ve güçlü kurumlar" olarak ifade edilen SDG 16, barışçıl ve kapsayıcı toplumların teşvik edilmesi, herkes için adalete erişimin sağlanması ve her düzeyde etkili, hesap verebilir ve kapsayıcı kurumların oluşturulmasının sürdürülebilir kalkınmaya ulaşılabilmesi için oldukça önemli olduğunu savunmaktadır. Yolsuzluk, rüşvet, hırsızlık ve vergiden kaçınma gibi yasadışı eylemlerin gelişmekte olan ülkeler için maliyeti yıllık 1.26 trilyon USD'yi geçmektedir (UNDP, 2023b). Yolsuzluğun bu denli maliyetli olması sebebiyle, sürdürülebilir kalkınma anlayışı çerçevesinde her türlü yolsuzluğun ve rüşvetin önemli ölçüde azaltması oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra SDG 16'da yolsuzluk faaliyetlerine karşı daha sert yasal uygulamaların yürürlüğe konulması gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda yolsuzluk, sürdürülebilir kalkınma önünde önemli bir engel olarak görülmekte ve meydana geldiği anda mücadele edilmesi gereken bir düşman olarak değerlendirilmelidir.

2.2. Yolsuzluk Kavramı

Yolsuzluk, sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmada insan gelişimini baltalamaktadır. Kamu kaynaklarının, toplumun yararına ve yerine getirilmesi elzem olan temel hizmetlerin sağlanmasından uzaklaşmasına ve böylece bu kaynakların israfına yol açmaktadır. Ayrıca mal ve hizmet piyasalarının iç dinamikleri üzerinde bozulmalar yaratarak söz konusu piyasalardaki eşitsizliği arttırmaktadır. Ulusal ve yerel ekonomik kalkınma önündeki en önemli engellerden biri olan yolsuzluk, hukukun üstünlüğünü zedelemekte ve toplumların liderlerine ve hükümetlerine olan güvenlerini yerle bir etmektedir (UNDP, 2020). Öte yandan küresel ölçekte 1 trilyon USD'den fazla tutarın her yıl rüşvet olarak ödeniyor olması (Dünya Bankası Enstitüsü) ve 1970-2008 yılları arasında Afrika'dan dünyaya yaklaşık olarak 1.8 trilyon USD yasadışı finansal nakit akışının gerçekleşmesi söz konusudur (Global Financial Integrity, 2010).

Yolsuzluk, yalnızca ekonomik verimlilik ve büyüme açısından ekonomik kalkınmayı etkilemekle kalmaz, aynı zamanda kaynakların nüfus içinde adil dağılımını da etkiler, gelir eşitsizliklerini artırır, sosyal refah programlarının etkinliğini azaltır ve nihayetinde daha düşük insani gelişme düzeylerine yol açmaktadır. Bu da uzun vadeli sürdürülebilir kalkınmayı, ekonomik büyümeyi ve eşitliği etkileyebilmektedir.

Yolsuzluğun gelir üzerindeki etkisine ilişkin mevcut literatür gözden geçirildiğinde, yolsuzluğun gelir eşitsizliği üzerinde olumsuz etkileri olduğuna dair bazı kanıtlar bulunmaktadır. Konuya ilişkin yapılmış olan uluslararası çalışmalar ele alındığında, yolsuzluğun sınırlı ekonomik büyüme sağlayarak adaletsizliği artırdığı, zengin ve nüfuzlu kişileri koruyan taraflı vergi sistemlerine yol açtığı, sosyal harcamaların seviyesini ve etkinliğini azalttığı, eğitime ve kamu hizmetlerine erişimde adaletsizlik yarattığını söylemek mümkündür (Policardo vd., 2019).

Yolsuzluk, kamu harcamalarının etkinliğini azaltarak gelir eşitsizliğinin oluşmasına dolaylı bir biçimde de katkıda bulunabilmektedir. Özellikle eğitim ve sağlık sektörlerinde gerçekleştirilen verimsiz kamu harcamaları, kamu hizmetlerinin gerek nitelik gerekse de nicelik olarak olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır. Eğitim ve sağlığa erişimde bireyler arası adaletin sağlanamaması bu kişiler arasında gelecekte yaşanabilecek bir potansiyel gelir adaletsizliğinin habercisi olarak görülmektedir. Yolsuzluğun ve yolsuzluklar sonucunda toplumda görülecek yozlaşmanın uzun vadede kamu harcamalarının etkinliğini sınırlaması veyahut engellemesi, toplumların beşerî sermaye oluşumunu ve gelişimini baltalayabilmekte ve hatta tamamen durdurabilmektedir (Policardo vd., 2019).

Yolsuzluğun artmasının ekonomik sonuçlarının yanı sıra sosyal ve çevresel sonuçları da bulunmaktadır. Bu çerçevede, yolsuzluk, gelir eşitsizliği ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının birbirleriyle olan ilişkisini göz ardı etmemiz mümkün olmamaktadır.

Yolsuzluğun bu denli önemli sonuçlar doğurması, öncelikle kavramın detaylı bir biçimde ele alınmasını gerektirmektedir. Mevcut literatür incelendiğinde kavrama ilişkin üzerinde fikir birliğine varılmış genel kabul gören bir tanımlamaya rastlanmamaktadır. Yolsuzluğun tanımı araştırmacılar arasında farklılık gösterdiğinden, terimin kapsamını netleştirmek önemlidir. Ancak araştırmacıların yolsuzluk konusunda kesin bir tanım üzerinde anlaşmaya varması zor olsa da kavramın temel olarak, "kamu görevinin getirdiği yetki ve gücün hukuk kurallarına aykırı bir biçimde kullanıldığı eylemleri" ifade ettiği konusunda fikir birliği vardır.

Uluslararası Şeffaflık Örgütü yolsuzluk terimini 'verilen gücün kişisel kazanç için kötüye kullanılması' olarak tanımlarken; Khan (2005) yolsuzluk kavramını açıklarken "gücün kötüye kullanılması"na vurgu yapmaktadır. William'ın (2005) yolsuzluk tanımı, Khan'ın bakış açısıyla paralellik göstermektedir. William'ın bakış açısına göre yolsuzluk, "her türlü ahlaksız, yasa dışı ve etik olmayan faaliyeti" kapsayan geniş bir kavramdır. Kamu gücünün hukuka aykırı kullanımının temelinde kişisel kazanç elde etmek amacı yatmaktadır. Ayrıca yolsuzluk kavramının tanımlanması sırasında hangi değişkenlerin modele dahil edilmesi ve ölçülmesi gerektiğine dair fikir birliğinin olmaması da konunun araştırılması zorlaşmaktadır.

Literatürde konuya ilişkin yapılmış araştırmalar incelendiğinde farklı tanımlamaların yanı sıra (Jain, 1998), yolsuzluk kavramının doğru bir biçimde tanımlanması gerektiğine dair çalışmalar da (Johnston, 2001a; Lancaster ve Montinola, 1997; Philp,1997) mevcuttur. Collier (1999) ise herkes tarafından benimsenmiş bir yolsuzluk teorisinin olmayışını kısmen üzerinde anlaşmaya varılmış bir yolsuzluk tanımının olmamasına bağlamaktadır.

2.2.1. Yolsuzluğun Ölçümü ve Yolsuzluk Algı Ölçeği (CPI)

Yolsuzluğu tanımlamada yaşanan zorluğun yanında yolsuzluğun nasıl ölçüleceği konusu literatürde ayrı bir araştırma problemi olarak görülmektedir. Çünkü yolsuzluğu ölçmek ülkeler açısından oldukça gerekli olmakla birlikte, aynı zamanda zorlu bir görevdir. Yolsuzluğun doğası gereği çoğunlukla üstü kapalı bir biçimde, toplumdan ve kayıtlardan gizlice gerçekleştirilmiş olması, yolsuzluğun ölçülmesini zorlaştırmaktadır.

Araştırmacılar açısından yolsuzluğun hangi nicel değişkenler kullanılarak ölçüleceği ve ölçüme hangi kriterlerin dahil edileceği sorularına verilecek cevaplar doğru ölçüm yapılabilmesi adında oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra yolsuzluğu gerçekleştirenlerin eylemlerini saklama girişimleri, yolsuzluğun ölçülmesi konusunda karşılaşılan bir diğer sorundur. Bu nedenle yolsuzluğu ölçebilmek adına kullanılmakta olan çok sayıda yöntem mevcuttur.

Yolsuzluğu ölçmek amacıyla kullanılan her bir yöntem belirli şeylere öncelik verme ve diğerlerini arka plana atma eğiliminde olup; her bir yöntemin artısı ve eksisi bulunmaktadır (UNODC, 2019). Yolsuzluğun

ölçülmesine yönelik farklı yaklaşımları karşılaştıran ve eleştiren giderek artan bir akademik literatür (Holmes, 2015; Graycar ve Prenzler, 2013; Schwickerath vd., 2017) bulunmakla birlikte, farklı kurum ve kuruluşlar da yolsuzluğun ölçülmesine ilişkin çalışmalarda bulunmaktadır.

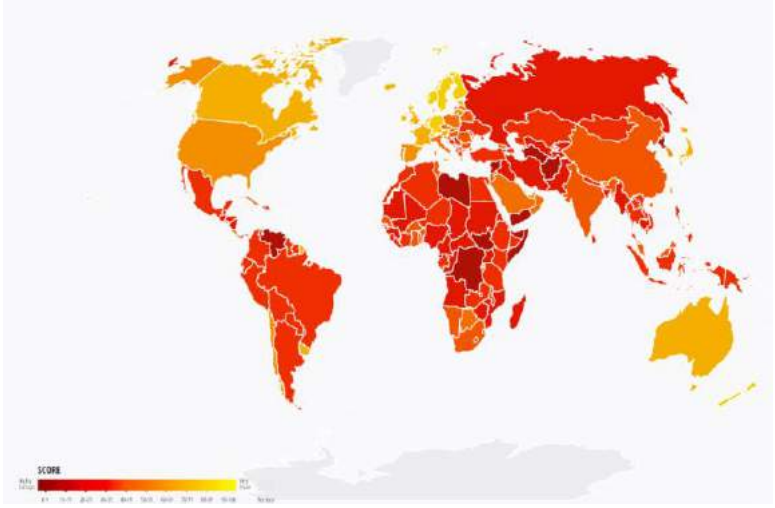
Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve Suç Ofisi (United Nations Office on Drugs and Crime- UNODC) tarafından hazırlanmış olan "Örnek Anketler Yoluyla Rüşvet ve Diğer Yolsuzluk Biçimlerinin Ölçülmesine İlişkin Metodolojik Kılavuz" yolsuzluğun ölçülmesine ilişkin kullanılan yöntemleri detaylı bir biçimde ele almaktadır (UNODC, UNDP ve UNODC-INEG, 2018). Söz konusu kılavuz, devletlere "yolsuzluğun ve rüşvetin her türlüsünü önemli ölçüde azaltmaya" çağıran sürdürülebilir kalkınma hedeflerine (sustainable development goals – SDG) ulaşılabilmesi konusunda rehberlik sağlamak için geliştirilmiştir (UNODC, 2019).

Yolsuzluk Anketleri Kılavuzu, "değişkenlerin veya kaynakların seçimi ve heterojen verileri birleştirmek için kullanılan algoritmanın belirlenmesi gibi bir dizi öznel varsayıma dayandığından" kullanılacak yöntemlerin geçerlilik ve uygunluk açısından zayıf yönlerine dikkat edilmesi hakkında uyarıda bulunmaktadır (UNODC, UNDP ve UNODC-INEGI, 2018).

Kılavuzda belirtilen yöntemlerin dışında Business International Corporation yolsuzluğu ölçebilmek için çeşitli ülkelerdeki yolsuzluk düzeyi hakkında bir dizi derecelendirme çalışması yürütmektedir. Political Risk Services Inc. tarafından her yıl Uluslararası Ülke Risk Rehberi (International Country Risk Guide - ICRG) hazırlanmaktadır. Söz konusu bu rehberde ülkelerin yozlaşma endekslerine yer verilmektedir. Dünya Ekonomik Forumu (WEF) 1989 yılından bu yana her yıl Dünya Rekabet Edebilirlik Raporu yayınlayarak ülkelerin yozlaşma ve yolsuzluk durumlarını ele almaktadır (Johnston, 2001b). Uygulamada yolsuzluğu ölçmede kamu dürüstlüğü endeksi (Index of Public Integrity - IPI), Dünya Bankası Yönetişim Göstergelerinin Yolsuzluk Kontrolü Göstergesi, Bertelsmann Stiftung'un Sürdürülebilir Devlet Göstergeleri ve PRS Group'un Uluslararası Ülke Riski Rehberi gibi danışmanlık firmalarının yolsuzluk endeksleri de kullanılan diğer araçlardandır (UNODC, 2019).

Yolsuzluğu doğru bir biçimde ölçmeye yönelik en önemli adımlardan biri de Uluslararası Şeffaflık Derneği (Transparency International-TI) tarafından atılmıştır. Uluslararası Şeffaflık Derneği, geliştirmiş olduğu yolsuzluk algı endeksi (corruption perception index- CPI) ile 1995 yılından bu yana ülkelerin yolsuzlukları algısı tespit etmektedir.

Yolsuzluk algı endeksi araştırmacılar tarafından yolsuzluğun ölçülebilmesinde sıklıkla kullanılan ve ülkeler arasında karşılaştırma yapabilmeyi mümkün kılan en kapsamlı değerlendirme yöntemlerinden biri olarak görülmektedir (Iliman ve Tekeli, 2016). Yolsuzluk Anketleri Kılavuzu'nda da yolsuzluk ölçümünde en sık tercih edilen yöntem olarak ifade edilen yolsuzluk algı endeksinin hesaplanmasında, 12 farklı kuruluştan elde edilen 13 endeksten yararlanılmakta ve böylece bir bileşik endeks elde edilmektedir. CPI, kamu sektöründe algılanan yolsuzluk düzeyine göre 180 ülkeyi puanlamakta ve sıralamaktadır. Çeşitli önemli kurum ve kurumlar tarafından toplanan, yolsuzlukla ilgili anketler ve değerlendirmelerin bir kombinasyonu olan CPI, uzman değerlendirmeleri ve görüş anketleri ile belirlenen bir bileşik yolsuzluk göstergesidir (TI, 2021).



Şekil 1. Yolsuzluk Algı Endeksi-CPI (Transparency International, 2021)

Endeks, ülkeleri 0 ile 100 değerleri arasında puanlamakta ve endekse göre ülkenin puanı azaldıkça o ülke için yolsuzluk algısı artmaktadır. Bu bağlamda 100 puan en temiz durumu, 0 ise en yüksek derecede yolsuzluğun mevcut olduğunu göstermektedir.

2021 yılı verileri ışığında ülkelerin yaklaşık olarak 2/3'ünün yolsuzluk algı endeksi 50 puanın altında kalmıştır. 180 ülkenin tamamı göz önünde bulundurulduğunda ortalama yolsuzluk algı endeksinin değeri 43 olarak bulunmuştur. En yüksek puanı (66/100) Batı Avrupa ve Avrupa Birliği ülkeleri almış olup, en düşük puan (33/100) ise Sahra Altı Afrika (Sub-Saharan Africa) Bölgesi'ne aittir (TI, 2021).

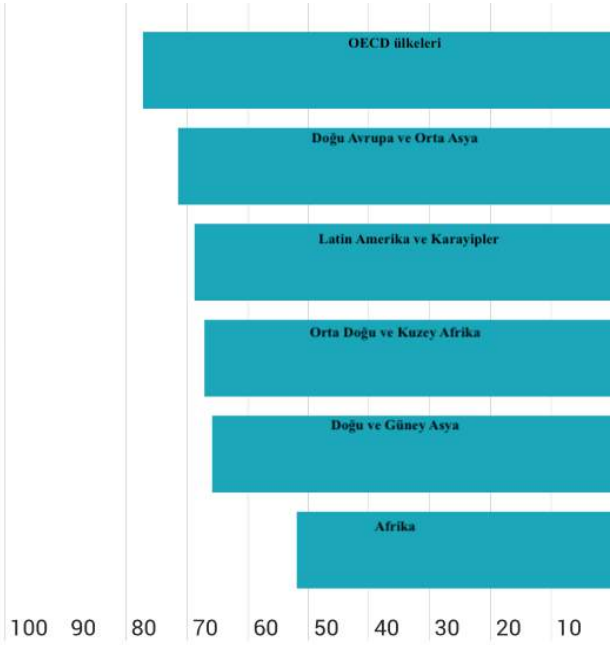
Ülkeler sürdürülebilir kalkınma hedeflerini karşılama durumlarına göre 0 ile 100 arasında değerlendirilmektedir. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi Skoru 100 olan ülkelerin, 17 sürdürülebilir kalkınma hedefinin tamamına ulaştığı sonucuna varılmaktadır. 165 ülke için hesaplanan skorda, her bir kalkınma hedefine uyum ve geçen dönemlere göre gerçekleşen ilerleme bilgisi de verilmektedir (Sachs, J., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., Woelm, F., 2021).

Tablo 2. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Skoru ile Yolsuzluk Algı Endeksi 2021 Sıralaması

Ülkeler	SKH Skoru	Sıralama	Ülkeler	Yolsuzluk Algı Endeksi
Finlandiya	**85,9**	1	Danimarka	**88**
İsveç	**85,6**	2	Finlandiya	**88**
Danimarka	**84,9**	3	Yeni Zelanda	**88**
Almanya	**82,5**	4	Norveç	**85**
Belçika	**82,2**	5	Singapur	**85**
Avusturya	**82,1**	6	İsveç	**85**
Norveç	**82**	7	İsviçre	**84**
Fransa	**81,7**	8	Hollanda	**82**
Slovenya	**81,6**	9	Lüksemburg	**81**
Estonya	**81,6**	10	Almanya	**80**
Hollanda	**81,6**	11	Birleşik Krallık	**78**
Çek Cumhuriyeti	**81,4**	12	Hong Kong	**76**
İrlanda	**81**	13	Avusturya	**74**
Hırvatistan	**80,4**	14	Kanada	**74**
Polonya	**80,2**	15	Estonya	**74**
İsviçre	**80,1**	16	İrlanda	**74**
Birleşik Krallık	**80**	17	İzlanda	**74**
Japonya	**79,8**	18	Avustralya	**73**
Slovakya	**79,6**	19	Belçika	**73**
İspanya	**79,5**	20	Japonya	**73**

Kaynak: Transparency International (2021); Sachs, J., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2021)

Tablo 2, 2021 sürdürülebilir kalkınma raporunda yer alan sürdürülebilir kalkınma hedefleri skoru ile Uluslararası Şeffaflık Derneği (Transparency Internatinal) tarafından hazırlanan yolsuzluk algı endeksinin en yüksek olduğu 20 ülkeyi göstermektedir. Sürdürülebilir kalkınma hedefi skoruna göre en yüksek puanlı 20 ülkeden Hırvatistan dışındaki ülkeler Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) üyesidir. Her iki kriter için de en yüksek skorlu ülkeler ise tablodan görüldüğü gibi kişi başına düşen gelirin de en yüksek olduğu İskandinav ülkeleri ile AB üye ülkelerinden oluşmaktadır.



Şekil 2. Bölgelere Göre Sürdürülebilir Kalkınma Skoru Dağılımı (Sachs, J., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F., 2021)

Şekil 2, 2021 yılı verileriyle bölgelere göre sürdürülebilir kalkınma skorundaki dağılımı göstermektedir. 165 ülke skorunun tamamı göz önüne alındığında, ortalama skor 66,8 iken en yüksek ortalama OECD ülkelerinde, en düşük skor ise Afrika ülkelerinde gerçekleşmiştir (Sachs vd., 2021).

2.3. Gelir Eşitsizliği

19.yüzyılın başında dünyanın çok büyük bir kısmı aşırı yoksulluk içindeyken; 1970'lerden itibaren zenginlerin daha da zenginleşmesiyle toplumsal taban zengin ve fakir olarak iki ana gruba ayrılmıştır. Yıllar itibariyle gelir eşitsizliği keskin bir şekilde artmaya devam etmiş; zengin ülkeler daha da zenginleşirlerken fakir ülkelerin daha da fakirleşmesi sonucunda gelir uçurum son derece büyümüştür (Sakib, 2021:1).

OECD tarafından gelir, hane halkının belirli bir yıldaki harcanabilir kişisel geliri olarak tanımlanmaktadır. Kazançlar, serbest meslek ve sermaye geliri ile kamu nakit transferlerinden oluşmakta; hane halkı tarafından ödenen gelir vergileri ve sosyal güvenlik katkı payları bu tutardan mahsup edilmektedir. Hane halkının geliri, her bir üyesine bölünmekte ve farklı büyüklükteki hanelerin ihtiyaçlarındaki farklılıkları yansıtacak şekilde düzeltilmektedir (OECD, 2023).

Gelir eşitsizliği en yalın şekliyle gelir dağılımının düzensiz ve adaletsiz bir şekilde bir biçimde gerçekleştiği durum olarak ifade etmek mümkündür (Akdağ, 2020:3). Sanayi Devrimi'yle beraber bireylerin gelirlerindeki eşitsizlik ekonomik açıdan artmış (Samuelson ve Nordhaus, 1985:561); özellikle 1960'lı yıllardan itibaren artan nüfusun da etkisiyle orta sınıfın gitgide kaybolması söz konusu olmuştur (Bourguignon ve Morrisson, 1999:7).

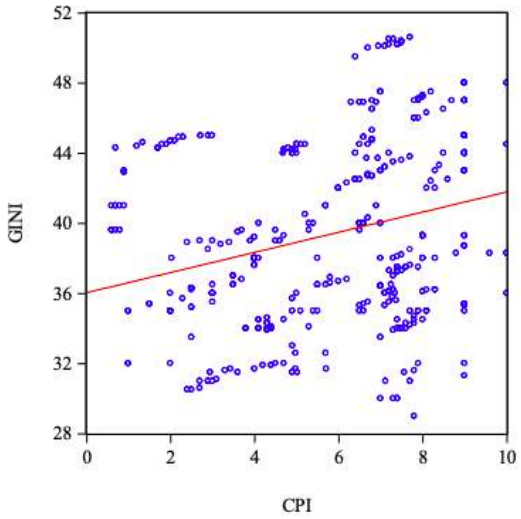
Literatürde gelir dağılımı ve gelir dağılımındaki eşitsizliğe dair yapılan çok sayıda çalışma mevcuttur. Söz konusu bu çalışmaların bir kısmı teorik çalışmalar olup; bir kısmını ise gelir adaletsizliğini ölçmeyi amaçlayan ampirik çalışmalar oluşturmaktadır. Ampirik çalışmalarda her ne kadar eşitsizliği ölçmeye yönelik farklı yaklaşımlar benimsenmiş olsa da en yoğun şekilde kullanılan ölçüm yönteminin Gini katsayısı olduğu görülmektedir (Baş, 2009: 55). Herhangi bir ülkedeki gelir eşitsizliğini belirlemeyi amaçlamayan Gini katsayısı, gelir dağılımında oluşabilecek değişikleri ve o ülkenin diğer ülkelere kıyasla mevcut durumunu ortaya koymayı sağlamaktadır. Bu doğrultuda ülkelerin, Gini katsayısından yararlanarak eşitsizliği azaltmaya yönelik politikalar belirleyebilmesi mümkündür (Çalışkan, 2010:97).

Gini katsayısı, 0 ile 1 arasında bir değere sahip olabilmektedir. Katsayının artarak 1'e daha yakın hale gelmesi, o ülkedeki gelir eşitsizliğinin artması anlamına gelirken; söz konusu değerin azalarak 0'a daha yakın hale gelmesi ise gelir eşitsizliğinin azaldığını ifade etmektedir.

Şekil 3. Gini Katsayısı (IMF, 2022)

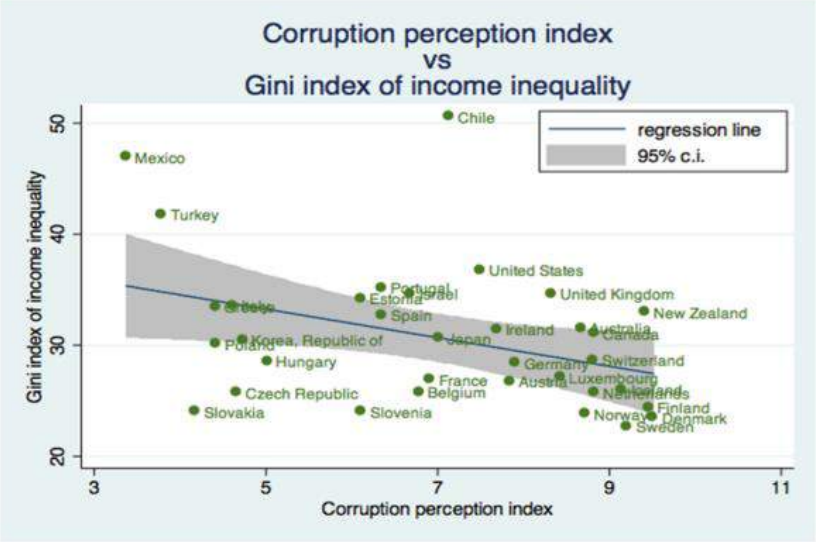
Şekil 3'te görüldüğü üzere, Gini katsayısının 0'a eşit olduğu noktada tam eşitlik (mükemmel eşitsizlik), 1'e eşit olduğu noktada ise tüm gelirin sadece tek bir hane halkının elinde bulunduğu durum (mükemmel eşitsizlik) gerçekleşmektedir (Akdağ, 2020:32). Aksi belirtilmedikçe, gelir eşitsizliğini ortaya koyan Gini katsayısı, harcanabilir gelir veya tüketim anlamına gelmekte ve bu nedenle doğası gereği, vergiler ve transferler yoluyla herhangi bir yeniden dağıtımı yansıtmaktadır (IMF, 2022).

Grafik-1'de de görüldüğü üzere, gelir dağılımındaki dengesizliği ve adaletsizliği ortaya koymaya yarayan Gini endeksi ile yolsuzluk algı endeksi arasında pozitif bir ilişki bulunmakta ve bir ülkede yolsuzluk ne ölçüde fazlaysa gelir adaletsizliği de o denli büyük olmaktadır (Kar ve Saha, 2012).



Grafik 1. Gini Katsayısı ve Yolsuzluk (Kar ve Saha, 2012)

Yolsuzlukta meydana gelen artışlar Gini gelir eşitsizliği katsayısını artırırken, aynı zamanda gelir artışını azaltmaktadır. Aşağıda yer alan grafiğe göre algılanan yolsuzluk seviyesi düştükçe ülkelerin yolsuzluk algı endeksi (CPI) artmakta ve gelir dağılımda görülen adaletsizliğin artması algılanan yolsuzluk düzeyinin artışıyla ilişkilendirilmektedir (Dimitrescu ve Hurlin, 2012).



Grafik 2. Yolsuzluk Algı Endeksi ve Gini Gelir Adaletsizliği Endeksi (Policardo vd., 2019

Bu durum aynı zamanda kaynakların adil dağılımını da engellemektedir. Öyle ki Afrika'da, yolsuzluk endeksinde meydana gelen bir puanlık artış, Gini gelir eşitsizliği katsayısındaki yedi puanlık bir artışla ilişkilendirilmektedir (Policardo vd., 2019). Grafik- 2'de OECD'ye üye 34 ülkenin 1995- 2011 yıllarına ilişkin ortalama yolsuzluk algı endeksi ile Gini gelir adaletsizliği endeksine yer verilmiştir. Grafikte yer alan noktalar, çalışma kapsamına dahil edilen her bir ülkenin yolsuzluk-eşitsizlik ilişkisindeki konumunu göstermektedir. Noktaların üzerinde yer alan düz regresyon çizgisi ise ülkeler arası gelir adaletsizliği ile ortalama yolsuzluk algı puanı arasındaki negatif ilişkiyi göstermektedir.

2.4. Yolsuzluk ve Gelir Eşitsizliğine İlişkin Mevcut Literatür

Yolsuzluk ve sürdürülebilir kalkınma ilişkisi günümüzde ekonominin en önemli gündem maddelerinden birini oluşturmaktadır. Bazı çalışmalarda, yolsuzluğun ticari faaliyetleri ve işlemleri kolaylaştırabileceğini ve bürokratik engellerin aşılmasını sağlayarak ekonomik verimliliği artırabileceği savunulmaktadır (Leff, 1964; Lui, 1985). Öte yandan diğer birtakım çalışmalar ise bu görüşün tam karşısında durarak yolsuzluğun, karar alma süreçlerini baltaladığını; ayrıca, işlem maliyetlerini artırarak ekonomik büyüne üzerinde olumsuz etki yaptığını ifade etmektedir (Dinca vd., 2021; Menocal vd., 2015).

Gelir eşitsizliği, yolsuzluk ve sürdürülebilir kalkınma ilişkisini ele alan literatürde çoğunlukla sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutunu oluşturan ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlara ilişkin önlemler üzerine yoğunlaşılmıştır (Dorofeev, 2022; Muhammad vd., 2018). Ancak kurumların ve ekonomik eşitsizliğin sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi, sürdürülebilir kalkınmanın farklı boyutları birlikte dikkate alındığında daha net bir biçimde anlaşılmaktadır. Literatürde söz konusu kavramlar arasındaki bağlantıyı inceleyen çalışmalar çoğunlukla gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler açısından bir değerlendirme sunuyor olsa da (Li vd., 2023; Azam vd., 2021, Chia vd., 2022), az sayıda olmasına rağmen gelir eşitsizliği-sürdürülebilir kalkınma ilişkisini geçiş ekonomisi bağlamında değerlendiren çalışmalar da bulunmaktadır (Tamazian ve Rao, 2010; Badur vd., 2023).

Konuya ilişkin en iyi bilinen çalışmalardan biri Kuznets (1955) tarafından gerçekleştirilmiştir. Kuznets çalışmasında ülkeler arasında bir analiz gerçekleştirerek, ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi ters U şeklindeki (U-shape) modeliyle açıklamıştır. Yapılan çalışma kapsamında en önemli itici güç olarak, emeğin yoksul ve daha az üretken geleneksel sektörden, daha üretken ve farklılaşmış modern sektöre kaymasıyla meydana gelen yapısal değişim olduğu belirlenmiştir.

Literatürde hem yolsuzluğun hem de gelir eşitsizliğinin ekonomik büyüme ve ekonomik kalkınma üzerindeki etkisini değerlendiren teorik ve ampirik çalışmalar bulunmaktadır. Mauro (1995), yolsuzluk ve ekonomik kalkınma ilişkisini Sıradan En Küçük Kareler Yöntemi (Ordinary Least Squares- OLS) gerçekleştirerek

incelemiş ve çalışma sonucunda yolsuzluğun, özel yatırımları olumsuz etkilemek suretiyle ekonomik kalkınmayı baltaladığı sonucuna varmıştır. Frank (2009), gelir eşitsizliği ve ekonomik kalkınma (büyüme performansı) arasındaki ilişkiyi uzun vadede değerlendirmiştir. ABD bünyesinde gerçekleştirdiği çalışmasında gelir eşitsizliği ve büyüme performans arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Aynı şekilde Andrews ve diğerleri (2011) çalışmasında, daha yüksek gelir eşitsizliğinin daha yüksek ekonomik büyümeye yol açacağı sonucuna ulaşmıştır.

Davis (2007) çalışmasında, gelir eşitsizliği ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi iki aşamalı şekilde ele almıştır. Çalışmada mevcut ilişki ülke içinde ve ülkeler arası düzeyde değerlendirilmektedir. Söz konusu çalışmaya göre, yıllar itibariyle ülkeler arasında negatif bir büyüme-gelir eşitsizliği söz konusu olsa da ülke içinde bu ilişki pozitiftir.

Shin (2012) ise Davis'in çalışmasını bir adım ileriye taşıyarak, ekonominin gelişme aşamalarına bağlı olacak şekilde gelir eşitsizliği ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki negatif de olabileceği gibi pozitif de olabilmektedir. Yapılan diğer çalışmalar ise, uzun dönemde gelirdeki eşitsizliğin artması durumunda büyüme performansının zayıfladığı görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle, ekonomik büyüme ve gelir eşitsizliği arasında uzun vadede negatif yönlü bir ilişki söz konusudur (Alesina ve Rodrik, 1994; Cingano, 2014; Panizza, 2002 vb.). Ancak gelişmekte olan ülkeler için negatif yönlü bu ilişkinin geçerliliğinden bahsetmek mümkünken; gelişmiş ülkeler açısından net bir ilişkinin varlığına dair kanıtlara ulaşılamamaktadır (Risso vd., 2013: 709).

Gupta ve diğerleri (2002), yolsuzluk ve gelir eşitsizliğini ele aldıkları çalışmalarında, yüksek ve artan yolsuzluğun gelir eşitsizliğini ve yoksulluğu arttırdığına dair kanıtlar sunmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre yolsuzlukta meydana gelen bir standart sapmalık artışın, Gini katsayısını yaklaşık olarak 11 puan; yoksulların gelir artışını yılda yaklaşık 5 puan arttırdığı görülmektedir. Çalışma sonucunda yolsuzluk azaltıcı politikaların, gelir eşitsizliği ve yoksulluğu azaltmada da etkili olduğu savunulmaktadır (Gupta vd., 2002).

Gyimah-Brempong (2002), yolsuzluğun ekonomik büyüme ve gelir dağılımı üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmasında, Afrika ülkelerine panel data analizi gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucu elde edilen bulgulara göre fiziksel sermaye yatırımın azaltması gerek doğrudan gerekse de dolaylı bir biçimde ekonomik büyümeyi olumsuz etkilemektedir. Yolsuzluğun bir birim artması, gayri safi yurt içi hasılanın % 0.75 (0.9 puan); kişi başına düşen milli gelirin ise %0.39 (0.41 puan) azaltmasına neden olmaktadır. Çalışma sonucunda yolsuzluk ile gelir eşitsizliği arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuş; gelirde meydana gelen düşüşle birlikte eşitsizlikte meydana gelen artışın, Afrika ülkelerinde zenginlerden daha çok yoksullara zarar vermesi söz konusudur (Gyimah-Brempong, 2002).

Li ve diğerleri (2003) ise, benzer şekilde yolsuzluk, gelir dağılımı ve eşitsizlik ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda Li ve diğerleri, yolsuzluğun gelir dağılımını ters U şeklinde etkilediği; yolsuzluğun gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde tek başına Gini katsayındaki farklılıkları açıklayabildiği ve yolsuzluğun, ekonomik büyümeyi geciktirdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ancak çalışma, yolsuzluğun tek başına kıtasal büyüme farklılıklarını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Varlık dağılımının daha adaletsiz olduğu ülkeler açısından yolsuzluğun, gelir adaletsizliğinde daha düşük bir artışa neden olmasına karşın; büyüme oranlarında daha büyük düşüşler yaratması söz konusudur (Liv d., 2003).

Dinçer ve Günalp (2012), yolsuzluk-gelir eşitsizliği ilişkisini ele aldıkları çalışmalarında, nesnel bir yolsuzluk ölçüsü kullanmayı amaçlamış ve bu doğrultuda yolsuzluk sebebiyle hüküm giymiş olan kamu görevlilerinin sayısından yararlanmışlardır. Çalışmada verilerin karşılaştırılabilirliği sağlanmış ve analizlerde hem zaman serilerinden hem de kesitsel varyasyonlardan yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, yolsuzluğun artmasının gelir eşitsizliğinin de artmasına yol açtığına dair güçlü kanıtlar elde edilmiştir (Dinçer ve Günalp, 2012).

Sulemana ve Kpienbaareh (2018), Sahra Altı Afrika (Sub-Saharan Africa) bölgesinde yer alan 48 ülke için yürütmüş olduğu panel veri analizi sonucunda, daha yüksek gelir eşitsizliğinin söz konusu olduğu ülkelerde

daha az yolsuzluk görüldüğünü savunarak, mevcut literatürün aksi bir sonuca ulaşmıştır. Gelir eşitsizliği ile yolsuzluk arasında ters bir nedensellik olduğunu ve bu durumunun da Granger gelir eşitsizliğine neden olduğunu savunan bu çalışmaya göre, gelir eşitsizliği ile yolsuzluk arasında ters U şeklinde bir ilişki bulunmaktadır (Sulemana ve Kpienbaareh, 2018).

Khan ve Naeem (2020) çalışmasında, yolsuzluk, gelir eşitsizliği ve insan kaynakları gelişimi arasındaki ilişkiyi, 2000-2015 dönemi için 38 gelişmekte olan ülkeden oluşan bir panel için analiz etmiştir. İnsan kaynakları gelişme endeksi (human development index -HDI), yolsuzluğun kontrolü endeksi (control of corruption index) ve Gini katsayısından yararlanılan bu çalışmada, insan kaynakları gelişiminin yolsuzluk ve gelir eşitsizliğinden olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir. Ancak öte yandan, gelir eşitsizliğinin ise yolsuzluktan olumlu, insan kaynakları gelişiminden ise olumsuz etkilenmesi söz konusudur. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, gelişmekte olan ekonomiler için, insan kaynakları gelişimini hızlandırmak için yolsuzluk ve gelir eşitsizliği sorununu çözmenin gerektiği görülmektedir (Khan ve Naeem, 2020).

3.Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen ekonomik analizde, belirlenen değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi değerlendirilmeden önce ilk olarak panel verinin durağanlığı test edilmiştir. İncelenen serilerde birim kökün var olup olmadığını, diğer bir ifadeyle serinin durağan olup olmadığını tespit etmek amacıyla çeşitli testlerden faydalanılmaktadır. Bu doğrultuda Genişletilmiş (Augmented) Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi ve Philips-Perron (PP) birim kök testi uygulanmıştır. Herhangi bir seride birim kökün mevcut olup olmadığını belirlemek amacıyla en sık yararlanılan test olan ADF, 1979 yılında Dickey ve Fuller'in literatüre kazandırmasıyla kendine uygulama alanı bulmuştur (Yıldırım, 2019:19).

ADF testine göre boş hipotez, değişkenin bir birim kök içerdiğini ve alternatif hipotez ise, değişkenin durağan bir süreç tarafından üretildiği anlamına gelmektedir (Stata, 2023). Buna göre çalışma kapsamında test edilecek olan hipotezler şunlardır:

H_0= Yolsuzluğun, gelir eşitsizliği üzerinde bir etkisi yoktur.

H_1= Yolsuzluğun, gelir eşitsizliği üzerinde etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın bu bölümünde yolsuzluk ile gelir eşitsizliği arasında herhangi bir ilişkisellik bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda gelişmekte olan ekonomileri ifade eden E-7 ülkelerine ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Brezilya, Çin, Hindistan, Endonezya, Meksika, Rusya ve Türkiye'den oluşan E-7 (Emerging-7) ülkeleri, 2000-2021 yılları arasındaki dönem baz alınarak değerlendirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Yolsuzluğu değerlendirebilmek için uygun ölçü olarak yolsuzluk algısı endeksi (CPI) seçilmiştir. Yolsuzluk algısı endeksi Transparency International'ın resmî sitesinden alınmış olup; 2012-2022 arasındaki dönem baz alınmıştır. 2012 yılından önceki dönemlerde farklı bir hesaplama yöntemi kullanılmasından ötürü, karşılaştırılabilirlik açısından bu dönemi analize dahil etmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Gelir eşitsizliği göstergesi olarak ise Gini katsayısı belirlenmiş; Gini katsayısına ilişkin veriler ise Dünya Bankası'nın resmî sitesinden elde edilmiştir. Analizde yolsuzluk algısı endeksi (CPI), yolsuzluk algısı skoru "CPIScore" olarak ifade edilirken; Gini katsayısı ise "GiniCoefficient" olarak gösterilmiştir.

3.4. Verilerin analizi

Gelişmekte olan 7 ülke ekonomisine ait veriler, Stata /BE 18.0 paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada analiz çerçevesinde ADF (Augmented Dickey-Fuller Test), PP (Philips-Perron) birim kök testleri ile Granger nedensellik testi (Granger Causality Test) gerçekleştirilmiştir. Granger nedensellik testi, mevcut iki zaman serisi arasında nedensellik ilişkisi olup olmadığını; ilişki olması durumunda bu ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Granger nedensellik testi iki değişkenden birine

ait öngörünün, diğer değişkenin geçmiş değerlerine bağlı olarak daha gerçekçi bir biçimde yerine getirilmesine imkân tanımaktadır. Granger nedensellik testi, değişkenlerden birinin açıklanması amacıyla iki ayrı model kurmakta ve söz konusu bu iki modele ilişkin F istatistiki değerlerinin karşılaştırılması temeline dayanmaktadır. İki ayrı model vasıtasıyla elde edilen F değerlerinin, F değerinden büyük olup olmadığına ve p değeri göz önünde bulundurularak Granger nedensellik testinin boş hipotezinin doğruluğu analiz edilmektedir (Okur, 2019).

Bir vektör otoregresif (VAR) modeldeki Granger nedenselliği, bir değişkenin mevcut değerleri ile diğer değişkenlerin geçmiş değerleri arasında bir korelasyon anlamına gelmektedir. X ve Y olmak üzere iki değişken olduğu varsayıldığında, X ve Y'nin gecikmeli değerleri X'i tahmin edebiliyorsa, o zaman Y değişkeni Granger-X'e neden olmaktadır. Tam tersi durumda ise, eğer X, Y'yi etkilerse; o zaman X, Granger-Y'ye neden olmaktadır (Sajwan ve Chetty, 2018).

Granger nedenselliğini test etmenin yaygın bir yöntemi, X ile ifade edilen bir değişkenin kendi gecikmeli değerlerine ve Y ile ifade edilen diğer değişkenin gecikmeli değerlerine göre geriletmek ve X'in gecikmeli değerleri üzerindeki tahmin edilen katsayıların birlikte sıfır olduğu boş hipotezini test etmektir. Boş hipotezin reddedilmemesi, "X'in Y'ye Granger-nedeni olmadığı hipotezi"nin reddedilmesi anlamına gelmektedir.

4. Bulgular

Çalışmanın analiz sürecinde gerçekleştirilen ADF testinin sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Augmented Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi

	Test İstatistikleri	**Dickey- Fuller Kritik Değerler**		
		1 %	5%	10%
Z (t)	**-4.755**	**-3.549**	**-2.912**	**-2.591**

Z (t) için MacKinnon yaklaşık p değeri = **0.0001**

Tablo 3'ten elde edilen sonuçlara göre test istatistiği - 4.755 olarak bulunmuştur. α=0,05 anlamlılık düzeyi seçildiğinse ise bu değerin -2.912 olduğu görülmektedir. ADF test sonucuna göre Z(t) test istatistiğine ait p değeri= 0.0001 olup; 0.05 değerinden küçüktür (p value=0.0001<0.05). Bu nedenle α=0,01; α=0,05 ve α=0,010 anlamlılık düzeyinde birim kök için boş hipotez reddedilmektedir. Dolayısıyla alternatif hipotez olan H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre veriler birim köke sahip olmayıp, seri durağandır.

Değişkenler arasındaki nedenselliği belirlemeye ve analiz etmeye yarayan Granger Nedensellik Testinin (Granger Causality Test) uygulanabilmesi için ön koşul olan verilerin durağanlık şartı yerine getirilmiştir. Durağanlık testi olan ADF testi sonucunda p değeri hata payından daha düşük olduğu için durağanlık sağlanmıştır.

Tablo 4'te analiz sonucu yolsuzluk ve gelir eşitsizliği değişkenlerine ait elde edilen sonuçlar görülmektedir.

Tablo 4. Granger Nedensellik Testi

Denklem	Hariç tutulan	F	df	df_r	Prob > F
CPI Skoru	Gini Katsayısı	**1.7442**	**2**	**70**	**0.1823**
CPI Skoru	Hepsi	**1.7442**	**2**	**70**	**0.1823**
Gini Katsayısı	CPI Skoru	**.54749**	**2**	**70**	**0.5809**
Gini Katsayısı	Hepsi	**.54749**	**2**	**70**	**0.5809**

Nedenselliğin mevcut olup olmadığını, nedensellik olması durumunda hangi yönde bir nedensellik olduğunu görmek amacıyla Granger nedensellik testi uygulanmıştır. P değeri (p-value), 0.05'ten küçük ya da 0.05'e eşit ise, yani nedensellik mevcut değilse boş hipotez reddedilmektedir. P değeri (p-value), 0.05'ten büyükse boş

hipotez (H_0) reddedilememektedir. CPIScore olarak ifade edilen yolsuzluk algısı endeks skoru ile GiniCoefficent olarak adlandırılan gelir eşitsizliğini ifade eden Gini katsayısı arasındaki nedensellik incelendiğinde, 0.1823 > 0.05 olduğundan boş hipotez reddedilememektedir. Bu doğrultuda yolsuzluğun, gelir eşitsizliği üzerinde etkisi bulunamamıştır. Bu durum, Gini katsayısının yolsuzluk algısı endeks skorundan kaynaklanmadığını ve nedenselliğin yönünün Gini katsayısından CPI'ya doğru olmadığını göstermektedir.

İkinci sıraya bakıldığında, p değeri (p-value), 0.5809 olarak bulunmuştur. P değeri= 0.5809>0.05 olduğundan boş hipotez yine reddedilememektedir. Gelir eşitsizliğinin, yolsuzluk üzerine etkisi bulunamamış olup; bu durumun ülkelerin yolsuzluk seviyesini belirten gösterge olan yolsuzluk algısı endeksinden kaynaklanmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, nedenselliğin yönünün CPI'dan Gini katsayısına doğru olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Her iki sonuç beraber değerlendirildiğinde Gini katsayısı ile yolsuzluk algı endeksi arasında çalışma kapsamında yer alan gelişmekte olan 7 ülke açısından herhangi bir nedensellik bulunamamıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin (SDGs) günümüzde artık yolsuzluk ile barışçıl, adil ve kapsayıcı toplumlar arasında açık ve net bir bağlantı kurmaya çalışması söz konusudur. Özellikle SDG 16 ile, rüşvetin azaltılması, kurumların güçlendirilmesi ve bilgiye erişim temel hedefler olarak belirlenmiştir. SDG 16, aynı zamanda 17 hedefin tamamına ulaşılması için de oldukça hayati bir misyon üstlenmektedir. Bu doğrultuda yolsuzlukla mücadele kurumları ve sistemleri güçlendirme, temel sektörlerdeki yolsuzluk risklerini azaltma ve yolsuzlukla mücadelede hükümetlerin, sivil toplumun ve özel sektörün ortak eylemlerini koordine etme atılması gereken en temel adımlardır (UNDP, 2020).

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri skoru yüksek olan özellikle Avrupa Birliği, Ekonomik Kalkınma ve İş birliği ülkeleri ile yolsuzluk algı endeksi en yüksek yani en az yolsuzluk yapan ülkeler çoğunlukla aynı ülkelerdir. Yolsuzluğun fazla olduğu ülkelerde, gelir eşitsizliği de yüksek olup sürdürülebilir hedef skoru da düşüktür. Bu kapsamda, uzun vadede sürdürülebilir kalkınmayı hem ekonomik hem sosyal hem de çevresel açılardan destekleyecek olan ülkelerin yolsuzlukla mücadele konusunda ciddi yaptırımlar ortaya koyması gerekmektedir. Ayrıca, ülkelerin sürdürülebilir kalkınmayı sağlayabilmek için yolsuzlukla mücadele konusunda özellikle OECD ülkelerinin eylem planlarını dikkatlice gözden geçirmesi ve hayata geçirmesi gerekmektedir.

Günümüzdeki hâkim anlayışa göre, çoğu zaman yolsuzluk ile ekonomik sonuçlar doğrudan ilişkiliymiş gibi varsayılsa da yolsuzluğun ekonomik sonuçları dışında olumsuz sosyal sonuçları da olmaktadır. Yolsuzluk daha düşük büyüme oranları, kişi başına düşen gelirde azalma, gelir dağılımı eşitsizliği gibi makroekonomik göstergeleri olumsuz etkilerden, daha düşük insani gelişmişlik seviyeleri, sağlık hizmetlerine, eğitime ulaşmada eşitsizlik gibi olumsuz sosyal etkileri de olmaktadır.

Yolsuzluğun gelir eşitsizliği üzerindeki etkisine dair mevcut literatür değerlendirildiğinde, yolsuzluğun eşitsizliği olumsuz yönde etkilediğine dair çalışmalar bulunmaktadır (Li d., 2000; Gupta vd., 2002; Dinçer ve Günalp, 2008; Dwiputri, 2018; Gyimah-Brempong, 2002; Dinçer ve Günalp, 2012; Sulemana ve Kpienbaareh, 2018). Ancak, literatürde yolsuzluk ve gelir eşitsizliği kavramlarını ele alan çok sayıda çalışma olmasına rağmen; bu kavramlar arasındaki nedensellik ilişkilerini inceleyen çalışma sayısı azdır. Üzerinde çok çalışılmamış olan bu konuya ilişkin az sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Yolsuzluğu, gelir eşitsizliğinin doğurduğu bir sonuç olarak değerlendiren çalışma sayısı da yine aynı şekilde oldukça sınırlıdır (Policardo vd., 2019:1).

Literatürde yolsuzluğun ekonomik büyüme üzerindeki olumsuz etkisine dair bir fikir birliği olmasına rağmen, bazı araştırmacılar yolsuzluğun büyüme üzerindeki etkisinin ülkenin yasal ve kurumsal yapıları, kurumsal yönetim kalitesi gibi faktörlerle ilişkili olduğunu varsaymaktadır. Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, yolsuzluk sebebiyle ülkelerin ekonomik büyümelerinin daha düşük seviyede gerçekleştiği görülmektedir. ABD kapsamında gerçekleştirilen çalışmalarda, yolsuzluktaki artışın Gini gelir eşitsizliği katsayısını artırdığına ve gelir artışını azalttığına dair kanıtlar sunulmuştur. Gini katsayısı, gelir eşitsizliğini hesaplamak için en güvenilir yöntem olarak kabul görmektedir (Jamal, 2015).

Ekonomik özgürlük, yolsuzluğun önemli bir belirleyicisidir ve gelişmiş ülkeler, ekonomik özgürlüğün daha yüksek seviyede mevcut olduğu ülkelerdir (Graeff ve Mehlkop, 2003). Ayrıca gelişmiş ülkelerde ekonomik özgürlüğün yanında kişi başına düşen GSYİH tutarı da oldukça yüksektir. Kişi başına düşen GSYİH ile yolsuzluk arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmakla beraber (Trisman, 2000); yüksek ekonomik gelişmeye sahip ülkelerde kamusal gücün kötüye kullanımı artırdığını öne süren çalışmalar da mevcuttur (Andwig vd.,2003). Literatürde her iki görüşün de bulunması nedeniyle, gelişmekte olan ülkeler açısından ekonomik büyüme- yolsuzluk ilişkisinin ne yönde değişeceğine dair net bir kanıya varılamamaktadır. E7 ülkeleri kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmada, yolsuzluk ile gelir eşitsizliği arasında herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanamamıştır.

Yolsuzluk sadece gelişmemiş ülkeler için önemli bir tehdit olmamakta; gelişmekte olan ülkeler açısından da önemle üzerinde durulması gereken bir fenomen olarak görülmelidir (Dinçer ve Günalp, 2011:289). Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde yolsuzluk meydana gelir gelmez tespit edilmeli ve bu ülkelerde yolsuzlukla aktif bir mücadele yöntemi uygulamalıdır. Bu doğrultuda ekonomik büyümeyi yavaşlatan ve hatta baltalayan yolsuzlukla mücadelede gelişmekte olan ülkeler ekonomik kalkınmayı her zaman teşvik etmeli ve başta finans sektöründe olmak üzere her alanda ekonomik ve politik reformları savunmalıdır (Adams ve Klobodu, 2016:791).

KAYNAKÇA

Abed, G., Davoodi, H. (2000). Corruption, structural reforms and economic performance in the transition economies. *IMF Working Paper No.132*. Washington: International Monetary Fund.

Adams, S., and Klobodu, E. K. M. (2016). Financial development, control of corruption and income inequality. *International Review of Applied Economics*, 30(6), 790-808.

Akdağ, Ö. Ü. H. (2020). *Gelir Dağılımı Teorileri Çerçevesinde Gelir Eşitsizliği Analizi*.

Alesina, A., and Rodrik, D. (1994). Distributive politics and economic growth. *The quarterly journal of economics*, *109*(2), 465-490.

Andrews, D., Jencks, C., and Leigh, A. (2011). Do rising top incomes lift all boats?. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, *11*(1).

Andvig, J.C., Fjeldstad, O.H., Amundsen, I., Sissener, T. and Søreide, T. (2001) 'Corruption: A Review of Contemporary Research'. Chr. *Michelsen Institute Development Studies and Human Rights*.

Anti-corruption Research Center Glossary. (2019). Corruption, https://www.u4.no/terms#corruption (Erişim tarihi: 12 Mayıs 2023).

Azam, M., Hunjra, A.I., Bouri, E., Tan, Y., and Al-Faryan, M. (2021). Impact of institutional quality on sustainable development: evidence from developing countries. *Journal of Environmental Management*, 298, 113465.

Badur, M. M., Yılmaz, E., and Sensoy, F. (2023). Do corruption and inequality shape sustainable development? Evidence from the post-soviet countries. *International Journal of Social Economics*.

Baş, K. (2009). Küreselleşme ve gelir dağılımı eşitsizliği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *18*(1), 49-70.

Bourguignon, F., and Morrison, C. (1999). The size distribution of income among world citizens: 1820-1990, *Worldbank Papers*, 13243, 1-36.

Cheme, M. (2014). The impact of corruption on growth and inequality, *Transparency International*.

Chia, P.S., Law, S.H., Trinugroho, I., Wiwoho, J., Damayanti, S.M., and Sergi, B.S. (2022). Dynamic linkages among transparency, income inequality and economic growth in developing countries: evidence from panel vector autoregressive (PVAR) model. *Research in International Business and Finance*, 60, 101599.

Cingano, F. (2014). *Trends in income inequality and its impact on economic growth*.

Collier, M. W. (1999) Explaining political corruption: an institutional-choice approach in *International Studies Association Convention*, Washington DC.

Curtin University Integrity and Standards Unit. (2015). Fraud and corruption definitions and impact. https://complaints.curtin.edu.au/fraud-corruption-prevention/fraud-corruption-definitions.cfm(Erişim tarihi: 16 Haziran 2023).

Çalışkan, Ş. (2010). Türkiye'de gelir eşitsizliği ve yoksulluk. *Journal of Social Policy Conferences*, 59, 89-132.

Davis, L. S. (2007). Explaining the evidence on inequality and growth: informality and redistribution. *The BE Journal of Macroeconomics*, *7*(1).

Dinca, G., Sorin, M., Negri, C. and Barbuța, M. (2021). The impact of corruption and rent-seeking behavior upon economic wealth in the European Union from a public choice approach, *Sustainability*, 13(12), 1680.

Dincer, O. C., & Gunalp, B. (2008). *Corruption, income inequality, and poverty in the United States*.

Dincer, O. C., & Gunalp, B. (2012). Corruption and income inequality in the United States. *Contemporary Economic Policy*, *30*(2), 283-292.

Dumitrescu, E. I., & Hurlin, C. (2012). Testing for Granger non-causality in heterogeneous panels. *Economic modelling*, 29(4), 1450-1460.

Dwiputri, I. N., Arsyad, L., & Pradiptyo, R. (2018). *The corruption-income inequality trap: A study of Asian countries* (No. 2018-81). Economics Discussion Papers.

Graycar, A., & Prenzler, T. (2013). *Understanding and preventing corruption*. Springer.

Graeff, P., & Mehlkop, G. (2003). The impact of economic freedom on corruption: different patterns for rich and poor countries. *European Journal of Political Economy*, 19(3), 605-620.

Gullberg, A. T. (2011). Equal Access, Unequal Voice: Business and NGO Lobbying on EU Climate Policy. *Global Corruption Report: Climate Change*. Berlin: Transparency International.

Gupta, S., Davoodi, H., Tiongson, E. (2000). Corruption and the provision of health care and education services. *IMF Working Paper No. 116.* Washington: International Monetary Fund.

Gupta, S., Davoodi, H., & Alonso-Terme, R. (2002). Does corruption affect income inequality and poverty? *Economics of governance*, *3*, 23-45.

Gyimah-Brempong, K. (2002). Corruption, economic growth, and income inequality in Africa. *Economics of governance*, *3*, 183-209.

Gyimah-Brempong, K., De Camacho, S. M. (2006). Corruption, Growth, and Income Distribution: Are There Regional Differences? *Economics of Governance*, 7, pp. 245-269.

Huang, C. J. (2013). Corruption and income inequality in Asian countries: bootstrap panel granger causality test. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 16(4), 161-170.

Holmes, L. (2015). *Corruption: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

Ilıman, T., & Tekeli, R. (2016). Dünya'da ve Türkiye'de yolsuzluk algısı. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 62-84.

Jain, A. K. (1998). Models of corruption. In *Economics of corruption* (pp. 13-34). Springer, Boston, MA.

Jain, A. K. (2001). Corruption: A review. *Journal of economic surveys*, 15(1), 71-121.

Johnston, M. (2001a). The definitions debate: Old conflicts in new guises. In *The political economy of corruption* (pp. 23-44). Routledge.

Johnston, M. (2001b). Measuring corruption: numbers versus knowledge versus understanding. In *The political economy of corruption* (pp. 169-191). Routledge.

Kar, S., and Saha, S. (2012). *Corruption, shadow economy and income inequality: Evidence from Asia*.

Khan, S. A. (2005). Corruption and Professional Practice: Issue and Challenges. *The Nigerian Accountant*, 38 (4), 60.

Khan, R. E. A., and Naeem, H. M. (2020). Corruption, income inequality and human resource development in developing economies. *Asian Journal of Economic Modelling*, *8*(4), 248-259.

Kuznets, S. (1955). Economic growth and income inequality. *Am. Econ. Rev*., 45 (1), 1–28.

Lancaster T. & Montinola, G. (1997). Toward a methodology for the comparative studyof political corruption. Crime, Law and Social Change, 27 (9), *Special issue on Corruption and Reform*, 185- 206.

Leff, N.H. (1964). Economic development through bureaucratic corruption. *American Behavioral Scientist*, 8(3), 8-14.

Leite, C., Weideman, J. (1999). Does mother nature corrupt? Natural resources, corruption and economic growth. *IMF Working Paper No.85*. Washington: International Monetary Fund.

Li, H., Xu, L. C., and Zou, H. F. (2000). Corruption, income distribution, and growth. *Economics & Politics*, *12*(2), 155-182.

Li, M., Liu, J., Chen, Y., and Yang, Z. (2023). Can sustainable development strategy reduce income inequality in resource-based regions? A natural resource dependence perspective. *Resources Policy*, 81, 103330.

Lui, F.T. (1985). An equilibrium queuing model of bribery. *Journal of Political Economy*, 93(4), 760-781.

Mauro, P. (1995). Corruption and growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(3), 681-712.

Mauro, P. (1996). The effects of corruption on investment, growth and government expenditure. I*MF Working Paper No. 98*. Washington: International Monetary Fund.

Mauro, P. (1998). Corruption and composition of government expenditure. *Journal of Public Econ*. 69, 263–279.

OECD. (2016). Better Policies for 2030: An OECD Action Plan on the Sustainable Development Goals, https://www.oecd.org/dac/Better%20Policies%20for%202030.pdf (Erişim Tarihi: 16/06/2023).

OECD. (2023). Income inequality (indicator). https://data.oecd.org/inequality/income-inequality.htm (Erişim Tarihi: 16/06/2023).

Okur, D. (2019). Granger Nedensellik Testi Şubeler Cari Oranlarının Kredi Faiz Oranları Üzerindeki Etkisine İlişkin Nedensellik Analizi.

https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/463722_6606dd5d04cc405b889bca3becb8349d.html#:~:text=Granger%20nedensellik%20ili%C5%9Fkisi%2C%20%E2%80%9CY',nin%20Granger%20nedenidir%E2%80%9D%20%C5%9Feklinde%20a%C3%A7%C4%B1klanmaktad%C4%B1r. (Erişim Tarihi: 06/05/2023).

Panizza, U. (2002). Income inequality and economic growth: Evidence from American data. *Journal of Economic Growth*, *7*, 25-41.

Philip, M. (1997). Defining political corruption.*Political Studies*,45, (Special Issue),435-62.

Policardo, L., Carrera, E. J. S., and Risso, W. A. (2019). Causality between income inequality and corruption in OECD countries. *World Development Perspectives*, *14*, 100102.

Rose-Ackerman, S. (1999). *Corruption and Government. Causes, Consequences, and Reform*, Cambridge University Press.

Sajwan,R., and Chetty, P. (2018). How to perform Granger causality test in STATA?. https://www.projectguru.in/granger-causality-test-stata/#:~:text=Granger%20causality%20in%20a%20VAR,then%20X%20Granger%2Dcauses%20Y. (Erişim Tarihi: 04/07/2023).

Sakib, S. N. (2021). *Corruption, Development, And Income Disparity in Pakistan.*

Samuelson, P. A., and Nordhaus, W. (1985). *Economics (12th ed*.). Mc Graw-Hill Book Company.

Sachs, J., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., and Woelm, F. (2021). *The Decade of Action for the Sustainable Development Goals: Sustainable Development Report 2021*. Cambridge: Cambridge University Press.

Schwickerath, A. K., Varraich, A., and Smith, L. L. (2017). How to research corruption? Conference Proceedings: Interdisciplinary Corruption Research Forum, June 2016. In *Interdisciplinary Forum" How to research corruption?"* (P. 78). MISC.

Shin, I. (2012). Income inequality and economic growth. *Economic Modelling*, *29*(5), 2049-2057.

Stata. (2023). Augmented Dickey–Fuller unit-root test. https://www.stata.com/manuals/tsdfuller.pdf (Erişim Tarihi: 04/07/2023).

Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). Sürdürülebilir kalkınma amaçları değerlendirme raporu. *Ankara: T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Yönetim Hizmetleri Genel Müdürlüğü Bilgi ve Belge Yönetimi Dairesi Başkanlığı.*

Sulemana, I., and Kpienbaareh, D. (2018). An empirical examination of the relationship between income inequality and corruption in Africa. *Economic Analysis and Policy*, *60*, 27-42.

Tamazian, A., & Rao, B.B. (2010). Do economic, financial and institutional developments matter for environmental degradation? Evidence from transitional economies. *Energy Economics*, 32(1), 137-145.

Tanzi, V. (1995) Corruption: Arm's-Length Relationships and Markets. In: *The Economics of Organized Crime, (ed.) by Gianluca Fiorentini and Sam Peltzman* (Cambridge, England: Cambridge University Press).

Tanzi, V., Davoodi, H. (1997). Corruption, Public Investment and Growth, *IMF Working Paper No. WP/97/139*.

Tanzi, V. (1997a) Corruption in the Public Finances. paper presented at the *Eighth International AntiCorruption Conference, Lima, Peru, September 7–11* (unpublished; Washington: International Monetary Fund).

Tanzi, V., Davoodi, H. (2000). Corruption, growth and public finances. IMF Working Paper No. 116. Washington: International Monetary Fund.

Transparency International. (2021). Corruption Perception Index. https://www.transparency.org/en/cpi/2021 (Erişim Tarihi:16/06/2023).

Treisman, D. (2000). The causes of corruption: a cross-national study. *Journal of public economics*, 76(3), 399-457.

UN Department of Economic and Social Affairs. (2022). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. https://sdgs.un.org/2030agenda (Erişim Tarihi:16/05/2023).

UNDP. (2019). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Küresel Hedefler Alt Hedefler Kılavuzu. https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/SKH-AciklamaliAltHedeflerKilavuzu.pdf (Erişim Tarihi:16/05/2023).

UNDP. (2020). Anti-Corruption and SDGs. https://anti-corruption.org/themes/anti-corruption-in-sdgs-2/ (Erişim Tarihi:12/05/2023).

UNDP. (2023a). The SDGs in Action - What are the Sustainable Development Goals?. https://www.undp.org/sustainable-development-goals (Erişim Tarihi:10/06/2023).

UNDP. (2023b). Goal 16 Peace, Justice and Strong Institutions. https://www.undp.org/sustainable-development-goals/peace-justice-and-strong-institutions (Erişim Tarihi:10/06/2023).

UNODC. (2018). United Nations Development Programme (UNDP) and the UNODC-INEGI Center of Excellence in Statistical Information on Government, Crime, Victimization and Justice (2018), Manual on Corruption Surveys: Methodological guidelines on the measurement of bribery and other forms of corruption through sample surveys. Vienna. (Erişim Tarihi:30/05/2023).

UNODC. (2019). Measuring Corruption. https://www.unodc.org/e4j/en/anti-corruption/module-1/key-issues/measuring-corruption.html#/top (Erişim Tarihi:23/05/2023).

Williams, I. (2005). Corrupt practices: Implications for Economic Growth and Development of Nigeria. *The Nigeria Accountants*, 38 (4), 44-50.

Yıldırım, F. (2019). *Panel birim kök testleri ile enerji tüketiminin durağanlarının incelenmesi* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 3029-3047
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1764

The Effect of Corporate Reputation on Perceived Risk and Repurchase Behavior in Digital Marketing

Gizem OĞUZ [a] **Yusuf KARACA** [b]

[a] Afyon Kocatepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Afyonkarahisar, Türkiye, gizembykklyci@gmail.com
[b] Afyon Kocatepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Afyonkarahisar, Türkiye, karaca@aku.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Corporate Reputation
Perceived Risk
Repurchase Bahavior
Digital Marketing

Received 25 August 2023
Revised 15 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - In the study, the corporate reputations of e-commerce companies in the online environment and the risk attitudes perceived by the consumer were measured and their effects on their repurchase behaviors were analyzed statistically. However, the mediating role of social media communication in these effects has been revealed. In addition, with the COVID-19 pandemic, great changes have occurred in the habits of consumers. In Turkey, with the evolution of traditional shopping to online shopping and the transfer of payment methods to mobile payment methods, changes have occurred in the marketing literature. For this reason, it is thought that this study is important in terms of being a source for the literature.

Design/methodology/approach - Quantitative research methods were used in the study. The data were collected by the online survey method. The research was carried out on people with online shopping experiences in Afyonkarahisar. In this context, 510 people participated in the study. The obtained data were analyzed with the help of SPSS and SmartPLS 4.0 programs.

Findings - It has been determined that the corporate reputation created in the online environment has a positive effect on the repurchase behavior and the social media communication created by the companies. It has been seen that the social media communication created by the companies has a mediating effect on the relationship between the corporate reputation created in the online environment and the repurchase behavior. In addition to this situation, it was concluded that the social media communication created by the companies did not have a mediating effect on the relationship between online perceived financial risk and repurchase behavior.

Discussion - There are previous studies to measure the perceptions of consumers about digital marketing and online shopping. There are also studies on corporate reputation management, but there is no study that deals with corporate reputation management in the digital environment and its effects on perceived risk and repurchase behavior, and the mediating effect of social media communication both from the firm's and the user's point of view. In this respect, it is anticipated that the study will contribute to the literature. When the findings of the study are evaluated in general terms, it is that the corporate reputation created in the online environment has an effect on the perceived financial risk and repurchase. In this context, if companies want to be ahead of their competitors in the competitive world; While managing their reputation, which is the impression of how they are perceived by their employees, stakeholders, and consumers on digital platforms, they should be aware of the sensitivity of this issue and develop appropriate

1. INTRODUCTION

Parallel to the rapid changes and developments in the field of technology, changes have begun to occur in many sectors with the use of the internet in all areas of life. One of these sectors is the retail sector. The Internet offers consumers a new shopping opportunity to change their traditional shopping habits. With the formation of consumer awareness towards online shopping, competition awareness is increasing among companies operating in the online environment (Doyle, 2003). Aiming to get to know consumers better, digital marketing is closely related to what purpose and how people use technology more effectively (Ryan & Jones, 2009). Technological developments and innovations in the field of informatics can affect the marketing, production, and communication activities of enterprises in various ways. A business's giving importance to the feelings and ideas of its customers, producing solutions to the problems they encounter, providing psychological and social benefits to customers through interactive communication through various channels, and the realization

*This study was produced from the doctoral thesis titled "The Effect of Corporate Reputation on Perceived Risk and Repurchase Behavior in Digital Marketing", completed in 2023.

Suggested Citation
Oğuz, G., Karaca, Y. (2023). The Effect of Corporate Reputation on Perceived Risk and Repurchase Behavior in Digital Marketing, *Journal of Business Research-Turk*, 15 (4), 3029-3047.

of sales strategy as a result of all these constitute the cornerstone of brand and company communication (Kotler & Pfoertsch, 2010). People are more active on the internet compared to traditional shopping and have the opportunity to use more than one channel at the same time. Thanks to digital platforms that offer customized and optimized brand experience in line with the wishes and needs of customers, companies also gain advantages in reducing costs by increasing their profitability (Stokes, 2013). Digital marketing steps can be listed as acquisition, conversion, measurement, and retention. Obtaining; It is about making some directions to present the product or service to the user at the right place and time. Conversion; These are the activities implemented in line with the goals of the seller after including the customer in the desired environment. Measuring; It is the stage where the company understands what it does right and what wrong and comparisons with rival companies are made. Retention; It is the work carried out to ensure the satisfaction and continuity of the customers gained (Altındal, 2013).

Digital platforms are a unique medium where opinions, recommendations, and complaints about products, services and companies can be expressed. Establishing and protecting reputation on these platforms has become an important issue. Online reputation management is the sum of the effects of the institution, person or brand, services and products on social platforms on consumers (Kılıççıoğlu, 2012). Reputation management on digital platforms does not try to delete information and comments with bad content online. It tries to reduce the effect of the event on the user, who is the target audience, and to solve the cause of the problem. A reputation that is managed negatively in the virtual environment causes the company's reputation to be adversely affected in real life. In addition, reputation managed on the digital platform is also considered as a means of combating defamation that may be carried out by rival companies on this platform.

Social media causes companies to change and improve their understanding of communication and the way they interact with individuals in these media. While companies are trying to protect the reputation they have built, they should not neglect to make up-to-date posts while evaluating the opportunities that will contribute to their reputation. Companies should protect their existing reputations by maintaining effective communication on online platforms that contain millions and seek an opportunity to take this reputation to the next level (Alikılıç, 2011). In the COVID-19 pandemic, with the interruption of physically shopping stores, companies have started to carry out their activities on the online platform. Businesses that can continue their commercial activities online diversify their digital marketing platforms and in addition, they find the opportunity to reach consumers that they cannot reach through physical stores. Again in this period, it is observed that there is a stretch in the perceived risk factors with the spread of online shopping. There are studies in the literature that people have confidence problems in online shopping. According to these studies, people do not want to share their card information while making payments in online shopping (Palumbo & Herbig, 1998; Cesur &Tayfur, 2015). But according to the online payment methods data of 2021; The most preferred method of payment in online shopping in Turkey is credit card with a rate of 56% (TUSIAD, 2022). From this point of view, it can be interpreted that people's perspective on online shopping has changed with the pandemic, and online shopping has become more reliable than before.

The aim of this study is to measure the corporate reputations of e-commerce companies in the online environment and the financial risk attitudes perceived by the consumer, to analyze the effects of these on re-purchase behaviors in a statistical sense and to reveal the mediating role of social media communication in these effects. When domestic and foreign literature is reviewed, there are different studies on corporate reputation and the use of perceived risk. There are also some studies dealing with corporate reputation management in the online environment. Below are some examples of these studies.

Boateng and Okoe (2015) investigated the relationship between consumers' attitudes towards advertisements on social media and their behavioral reactions. They also investigated the moderator effect of the corporate reputation dimension in this relationship. In addition, this study revealed that corporate reputation moderates the relationship with the consumer. Dijkmans et al. (2015) measured consumers' participation in the airline's social media activities and their perception of corporate reputation. The result of the study shows that consumers' social media usage intensity is positively related to their participation in the airline's social media activities, especially among customers. Participation in social media activities, stated that it is positively associated with corporate reputation, especially among non-customers. Tokatlı et al. (2017) examined the Twitter accounts of 5 leading institutions (BMW, Abdiibrahim, Opet, Ziraat Bank, and Arçelik) according to the 2014 Corporate Reputation report. It has revealed how institutions display their reputation through their

Twitter accounts. As a result of the study, it has been shown with which components companies maintain their corporate reputation management through social media. In his study, Scwajza (2017) tried to reveal the scope and direction of the use of social media in the reputation management of companies operating in Poland. It has been determined that the use of social media is of great importance in terms of creating corporate reputation and protecting this reputation against threats. However, it has been concluded that Polish companies do not operate sufficiently in this regard.

Sadek et al. (2018) investigated the effect of corporate social media communication on brand trust and its variables. It has been concluded that social media communication created by companies has a significant effect on brand trust, and social media communication created by users does not have any effect on brand trust and its variables. Fırat (2019) investigated the effects of corporate social media communication on brand trust variables. The study was carried out with active users of automotive companies (Ford, Toyota, Hyundai Assan, Mercedes-Benz), which are among the top ISO 500 companies, and participants using the specified social media tools. Study result; It has been concluded that the social media communications of the companies have a significant effect on the brand trust dimension, but the social media communication of the users does not have a significant effect on the brand trust dimension. At the same time, it was concluded that the social media communication created by the companies and the social media communication created by the users have a significant effect on the corporate reputation and the corporate reputation dimension has a significant effect on the brand trust.

Perçin (2019) aimed to reveal the effects of social media communication carried out by companies on the perceived brand image and corporate reputation of consumers. As a result of the research, it was stated that the perceptions of cosmetic users towards social media communication had a statistically significant effect on their perceptions of corporate reputation. Eroğlu (2020) conducted a survey on people living in Turkey and internet users in order to reveal the relationship between consumer purchasing behavior and corporate reputation. In this study, it has tried to reveal how the corporate reputation of white goods brands is perceived by the consumer. As a result, it has been determined that there is a significant relationship between consumer purchasing behavior and corporate reputation.

Başgözde and Özdestici Yörük (2021) examined the effect of perceived social media marketing on corporate reputation. This study examines the perception of social media; It is a study that reveals the effects of dimensions such as trend, entertainment, customization, interaction, word of mouth on corporate reputation as measured by the "personalization metaphor" approach. As a result of the analysis, it has been determined that consumers' social media perceptions towards brands positively affect corporate reputation. Boztepe Taşkıran and Ağca (2023) aimed to reveal how social media is used in the context of relationship maintenance strategies in times of crisis. In this study, the social media activities of the Ministry of Health and the Minister of Health during the Covid-19 pandemic crisis were analyzed on the Twitter platform. It has been concluded that the most commonly used relationship maintenance strategy during the Covid-19 pandemic crisis is task sharing. Orha Hazar (2023) aimed to analyze brand communication activities from the frequency and content themes of the shares made by Hepsiburada company on official Twitter and Instagram accounts. As a result of the study, content has been categorized under 9 different themes on the Instagram account of the Hepsiburada brand and under 8 different themes on the Twitter account. The most frequently used sharing themes in the Twitter account are concentrated under the categories of campaigns and social responsibility. On the Instagram account, the most used sharing themes were determined as product promotions, target audience interactions and activity categories. Unlike other studies, the aim of this study is to measure the corporate reputation of e-commerce companies, created in the online environment, and the financial risk attitudes perceived by the consumer, to statistically analyze the effects of these on re-purchase behaviors and to reveal the mediating role of social media communication in these effects. The study consists of three parts. In the first part, theoretical information is given on the concepts of corporate reputation, perceived risk and repurchase in digital marketing in general. In the second part, methodology, and analysis are given. In the last section, findings, and results are presented.

2. LITERATUR REVIEW

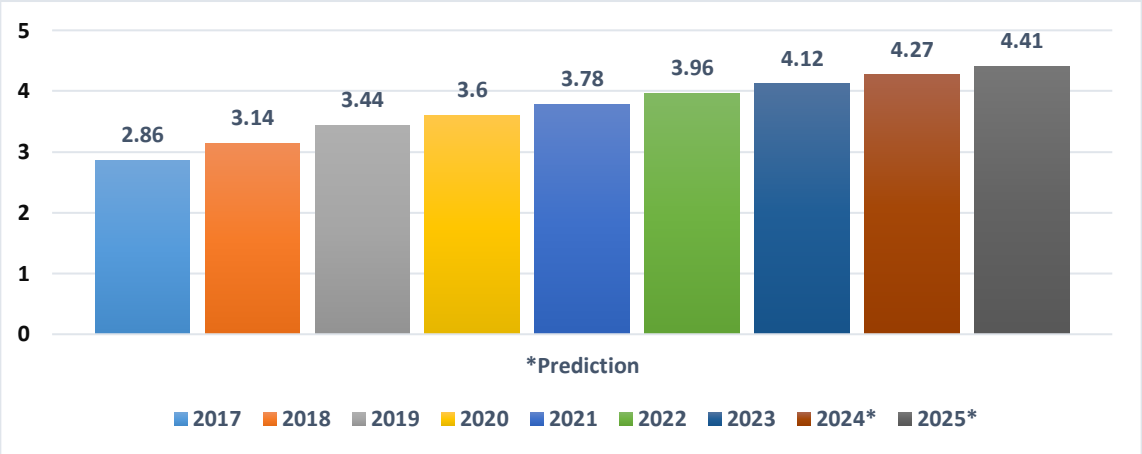
2.1. The Importance of Social Media in Digital Marketing

At the beginning of the digital age, companies did not pay much attention to the impact of technological developments on marketing. When the world has passed into a technological age as a result of the developments, the needs and wishes of the customers, the communication established with them, the importance of the created loyalty and sustainability concepts have emerged (Wind & Mahajan, 2002). The concepts of industry and marketing are changing in parallel with this situation as a result of the evolution of the internet and information technologies and the changing of the world. As a result of these changes, a new concept, marketing 4.0, has emerged with the increase in integration in the industrial chain. With each passing day, changes have begun to occur in the relations established between the company and the customer. In parallel with these changes in technology and the relationship between the company and the customer, marketing research has evolved into digital marketing (Ertuğrul, 2018). In the process that the industry has developed from Web 1.0 to 4.0, the usage area, purpose, and forms of the internet have undergone various changes. These changes have led to the emergence and development of social media, which occupies a large part of our daily lives. Through social media, users have the right to universally access information, communicate with different people and express their own ideas (Kumlin, 2016). Institutions can also quickly convey their content to their targeted audiences through social media platforms, and can make adjustments to their communication activities as a result of the feedback they receive. Due to the nature of social media, every user has the opportunity to create content, see more than one content, share, and compare these content created on different platforms. Social media enables consumers to access real information in the right way at the right time. Companies that can reach their target audiences quickly thanks to the features of social media applications, make arrangements related to services and products through the feedback they receive from the platforms (Mertins, 2013).

While there are 3.6 billion social media accounts in the world in 2020, it is known that this number has reached 3.78 billion in 2021. By 2025, this number is expected to be around 4.41 billion. 98.8% of users with social media accounts access these platforms via mobile devices. For this reason, interaction with the customer through mobile devices comes to the fore. The increase in the number and use of mobile devices and the increasing prevalence of the internet infrastructure trigger the growth in the number of social media users. This rapid increase in the social media user base highlights social media applications as a great marketing tool. Although companies use social media platforms mostly for marketing purposes, making sales through these platforms is also among the current topics. It is seen that social media users frequently use these platforms for shopping, researching about brands and products.

Although there are 60 million active social media users in our country as of January 2021, this number has increased by 11.1% compared to January 2019. 98.5% of these social media users access social media platforms via their mobile devices (Digital 2021: 32 as cited in TUSIAD 2022).

Graphic 1. Number of Social Media Users in Billion Worldwide from 2017 to 2025



Source: TUSİAD, 2022

Various restrictions applied due to the Covid 19 pandemic that emerged during the period of the study caused consumers to spend most of their time at home, and as a result, the time spent on social media and the number of people using social media increased. These platforms, which were used more as a socialization tool before the epidemic, were preferred more as a communication and marketing channel with the epidemic. The increase in the number of people using social media and the e-commerce activities carried out through these platforms have also increased social commerce compared to previous years. The fact that activities and activities with physical participation are carried out through online platforms have helped social media become stronger and preferred by users.

Social media applications are seen as channels that provide interactive communication and where content created by users can be easily transmitted to each other. Twitter, Youtube, Facebook (Meta), Instagram, Linkedin, Snapchat, and Thumblr are the most well-known social media platforms. Among these, Twitter, Facebook (Meta), Linkedin, and Instagram stand out as the most preferred social media platforms for companies to reach their target audiences.

2.2. Corporate Reputation in the Digital Environment

Reputation is accepted as the basic condition of distinguishing companies from their competitors and making a difference in the minds of consumers in today's global age where competition is high (Tokatlı et al., 2017: 37). In other words, reputation refers to the value and perception held by its stakeholders, and it is a situation that is gained rather than actively earned. It is inevitable that institutions make an effort to create and protect the existing reputation (Griffin, 2014). Institutional reputation; It depends on having strong relations with its stakeholders, its employees, investors, consumer societies, and fulfilling its responsibilities towards stakeholders (Peltekoğlu, 2016). One of the most innovative aspects of social media platforms is that it adopts an understanding that takes into account the wishes, expectations, and likes of users. This feature of the new media, which makes it different from the traditional, has enabled people to easily convey their views and ideas and share their experiences. A mass appreciation has emerged through the interaction that took place. Thanks to some facilitating features of social media platforms, companies can share content and information with photos and videos. Different digital media platforms allow the sharing of content in different structures according to the features existing in its structure. For example; Twitter and Facebook (Meta) platforms allow live broadcasting from the environment during an event organized by the company and in this way, they can reach their target audience directly. Thanks to this convenience of digital platforms, companies can broadcast live from their own platforms without the need for television channels. Social media differs from traditional media through such differences. Social media differs from traditional media in three main areas. These are measurement, diversity, and interaction (Coville & Thomas, 2007). Stores, Twitter, Facebook (Meta), Pinterest and Instagram etc. By using social media platforms, they have the opportunity to communicate with their customers without intermediaries. For example, by creating a contact page on Facebook (Meta), stores offer information about their products and services to customers who like and follow the page of the institution. Similarly, it is possible to reach customers, advertise services and products, and even respond to consumer requests and complaints through other popular social media platforms (Kadıbeşgil, 2012).

Online reputation management; It can be defined as a set of studies aimed at managing the perception and reputation of brands, institutions, services, products, people or companies in the online world. Online reputation of brands and individuals, social networks, search engines, news sites, dictionaries, forums, blogs, wikipedia, and complaint sites, etc. can be observed through many media channels (Çetinkaya, 2015). In the reputation management process, it is of great importance to follow the news, comments and complaints about the company shared on social platforms, and to try to correct the negativities by responding in an appropriate language when exposed to negative language. Following the news and comments related to the company helps to prevent negativities in advance and ensures the protection of reputation (Öztürk, 2013). In the event of a crisis, companies should try to inform people accurately and quickly, starting from the very beginning. In case of crisis, when healthy relationships are established with followers, customers and fans, when the right communication method is used, this crisis situation can be prevented and even turned into an opportunity with the right strategies.

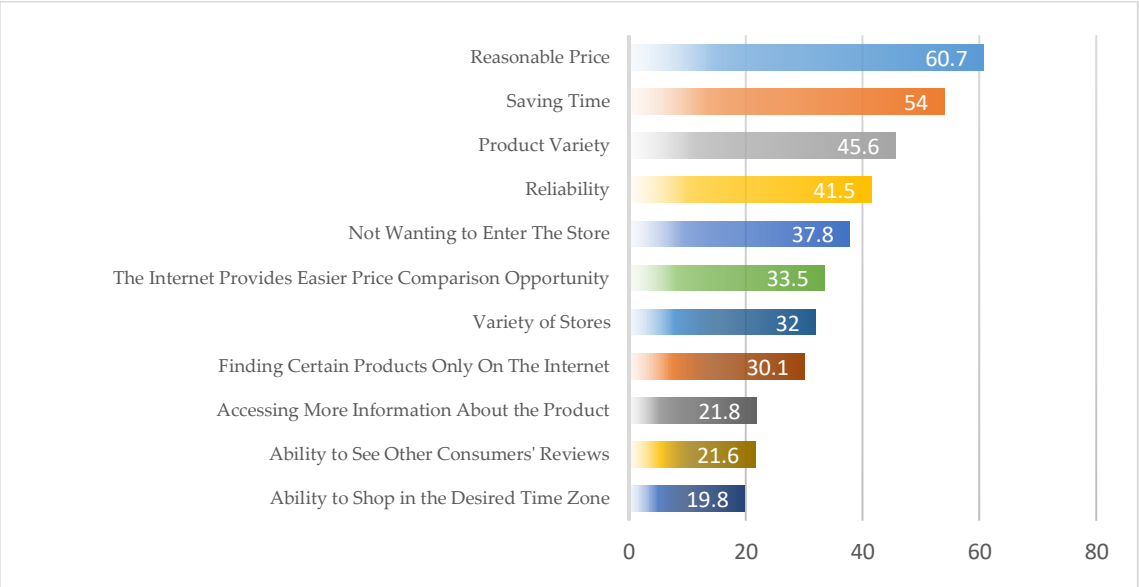
2.3. Perceived Risk and Repurchase in Online Shopping

Technological developments are advancing rapidly day by day. Undoubtedly, internet technology comes first among them. This technology is not only a platform that allows people to have a good time, but also an important platform that gives them the opportunity to shop. This feature of internet technology causes it to attract attention as an important issue in the field of marketing. Although online shopping provides advantages such as convenience, price comparison, comfort, and time saving, it causes customers to have a negative attitude towards online shopping due to various restrictions and insecurities. When people are concerned about trust, they have various concerns about making online shopping. This trust concern causes some negative effects in online word of mouth marketing. For this reason, virtual stores use word of mouth to reduce consumers' trust concerns. The main reason for this is that consumers perceive their transactions in the virtual environment as high risk. Consumers rely more on the information and comments they hear from people who have previously purchased the products they want to buy. For this reason, consumers' trust or loyalty concerns and shopping behaviors are shaped by their word-of-mouth communication information. In a study conducted in the service sector, it is stated that as the perceived risk increases, people use word of mouth more (Karaca, 2010).

Perceived risk; It is the uncertainty or psychological doubt that consumers feel about meeting their expectations of the purchase they have made (Cox & Rich, 1964). Assael (1992) summarized the various situations in which consumers see risks as follows: If consumers do not have enough information about the product or service, if they are buying the product for the first time, if the product contains very detailed technical information, that is, if it is a technologically complex product, the consumer does not have enough information to evaluate the service or product. Consumers perceive risk in the purchase process if they do not have as much self-confidence, if there is a difference in the perception of quality between products, or if the price of the service is higher than normal, and if the purchase of the product is important for the consumer.

With the COVID-19 pandemic that occurred in the time period of this study, digital platforms have gained more and more value in the lives of consumers. In this period, great changes occurred in the motivation of consumers to shop, and it is estimated that this change in a certain customer segment will turn into a habit with the pandemic. According to the customer survey mentioned in the report of the Competition Authority published in 2021; 60.7% of the participants stated that it is price convenience, 54% saves time and 45.6% stated that it is the variety in products for consumers' desire to shop via the internet (Competition Authority, 2021 as cited in TUSIAD 2022).

Graphic 2. Consumers' Trends in Online Shopping



Source: TUSİAD, 2022

According to a study conducted in the USA, it was concluded that individuals over the age of 65 shop online 49% more in 2020 compared to the previous year due to the COVID-19 pandemic. Worldwide, 44.5% of

payments made in 2020 were made with a digital wallet. This rate is expected to reach 51.7% in 2024. In Turkey, it is stated that the most preferred payment method is credit card with a rate of 56% (TUSİAD, 2022).

When shopping behaviors of customers as a result of online marketing initiatives are examined, it is seen that repurchase intention and customer loyalty are important (Reitz, 2012). Earning customer loyalty is a key factor for a company to survive for years (Casalo et al., 2007). Oliver (2015) explains consumer loyalty as a deep commitment to buy a service or product again and to become a permanent customer of this brand. Harris and Goode (2010) define the concept of repurchasing as the reuse of the brand if there is a need in the future. There is a stage in which consumers who use the service or product influence other consumers who are considering purchasing the same service or product, through word of mouth marketing (Westbrook, 1987). Customers who have not experienced or understood the features of a service or product before, mostly rely on word of mouth communication in the online environment to gain information (Bansal &Voyer, 2000). If customers who acquire the habit of shopping from digital platforms are satisfied with their shopping, their purchase intentions also increase. After consumption and shopping, customers evaluate the performance of their completed shopping. If each service they receive provides a high level of satisfaction, it is thought that the expectations are set at a good level before shopping (Lin & Lekhawipat, 2014).

3. METHODOLOGY

3.1. Research Model and Hypothesis Development

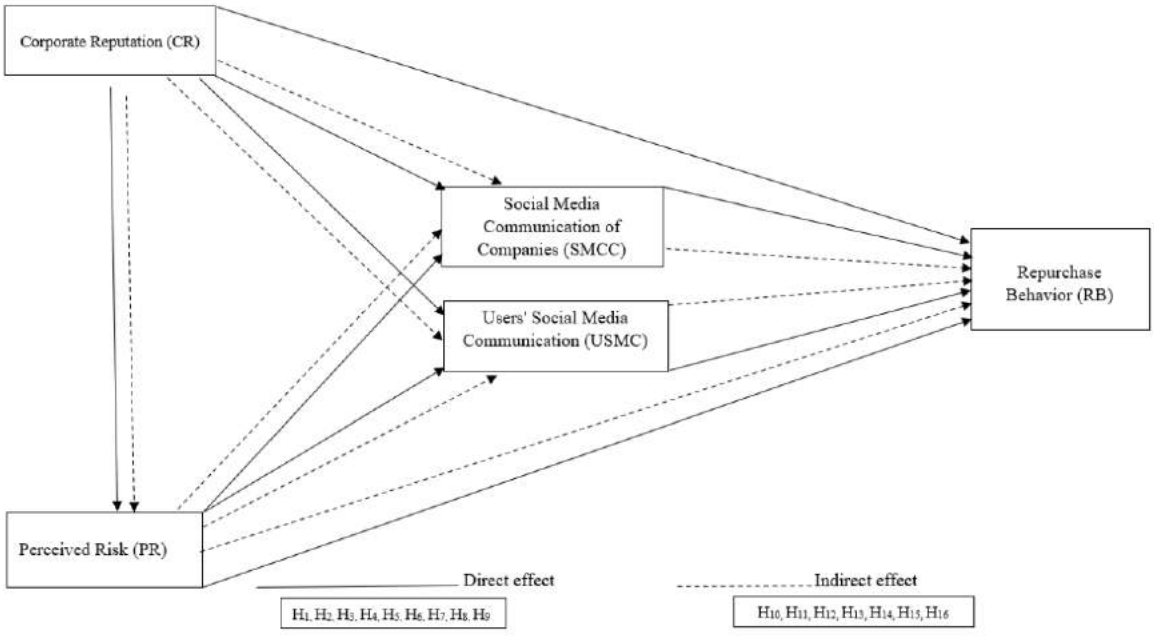


Figure 1. Research Model

The research model includes the variables of corporate reputation, perceived risk, social media communication created by the company and the user, and repurchase behavior. As can be understood from the model; It is thought that corporate reputation (CR) has an impact on perceived risk (PR) and repurchase (RB), and social media communication created by the user and the company plays a mediating role in this effect. In addition, perceived financial risk is thought to play an intermediary role between corporate reputation and repurchase behavior. The purpose of establishing the model prepared in this framework; This is because there is no single model in the literature that covers all these variables.

The difference of the model used in the study is that it allows it to be more comprehensive by combining the existing models in the literature. Relationships between variables were revealed by structural equation modeling. The SmartPLS 4 program was used to reveal this relationship. The frequency analysis provided by the SPSS program was used to explain the demographic characteristics and digital platforms usage profiles of the participants.

The hypotheses developed based on these theoretical infrastructures and the model created are listed below.

Hypotheses

H_1: Corporate reputation created in the online environment has a positive effect on the perceived financial risk in the online environment.

H_2: Corporate reputation created in the online environment has a positive effect on repurchase behavior.

H_3: The corporate reputation created in the online environment has a positive effect on the social media communication created by the companies.

H_4: The corporate reputation created in the online environment has a positive effect on the social media communication created by the users.

H_5: Financial risk perceived online has a positive effect on repurchase behavior.

H_6: Financial risk perceived online has a positive effect on social media created by companies.

H_7: Financial risk perceived online has a positive effect on social media communication created by users.

H_8: Social media communication created by companies has a positive effect on repurchase behavior.

H_9: Social media communication created by users has a positive effect on repurchase behavior.

H_{10}: Social media communication created by companies has a mediating effect on the relationship between corporate reputation created in the online environment and repurchase behavior.

H_{11}: Social media communication created by users has a mediating effect on the relationship between corporate reputation created in the online environment and repurchase behavior.

H_{12}: Social media communication created by companies has a mediating effect on the relationship between perceived financial risk and repurchase behavior in the online environment.

H_{13}: Social media communication created by users has a mediating effect on the relationship between perceived financial risk and repurchase behavior in the online environment.

H_{14}: The perceived financial risk in the online environment has a mediating effect on the relationship between the corporate reputation created in the online environment and the repurchase behavior.

H_{15}: Financial risk perceived online has a mediating effect on the relationship between corporate reputation and social media communication created by companies.

H_{16}: Financial risk perceived online has a mediating effect on the relationship between corporate reputation and social media communication created by users.

3.2. Purpose and Importance of the Research

The purpose of this study, online shopping sites; The aim of this study is to measure the corporate reputations of companies with the highest user traffic in Turkey, such as Trendyol, Hepsiburada, N11, and Gittigidiyor, and their perceived risk attitudes in the eyes of consumers, and to analyze their effects on re-purchasing behavior statistically. It is also to reveal the mediating role of social media communication in these effects. In this way, it is thought that how consumers' perceptions of companies are observed and the evaluations made will help companies develop marketing strategies on how to create and maintain a positive reputation in the market. In addition, with the COVID-19 pandemic, great changes have occurred in the habits of consumers. In Turkey, with the transformation of traditional shopping online and the transfer of payment methods to mobile payment methods, changes have occurred in the marketing literature. For this reason, it is thought that this study is important in terms of being a source for the literature.

3.3. Research Method and Data Collection

Convenience sampling method was used in the study. The main body of the research consists of all people who have shopping experience in online shopping companies such as Trendyol, Hepsiburada, N11 and Gittigidiyor. The sample consists of people living in Afyonkarahisar and having online shopping experience on these platforms. In scientific research, it is accepted that the accepted sample size is 384 units if the universe or main mass size is 100,000 units and above (Altunışık, et al., 2010). It was predicted that 500 people would

be sufficient to test the hypotheses established within the scope of this study and to generalize the results within the province of Afyonkarahisar. The study was carried out with a sample number of 510.

The data obtained within the scope of the study were collected by the survey method. The statements regarding the scale used in the study were formed by adapting the scales whose validity and reliability have been accepted in studies conducted so far. The scales used are likert type scales. At the same time, categorical and multi-answer questions were also included to measure the demographic and social media profile of the participants. The questionnaire in the study consists of five parts, and in the first part, demographic questions and statements about measuring the social media profile of users are included. In the second part, in order to measure the level of corporate reputation, Kim, Xu and Koh (2004), Bart et al. (2005), Chen and Barnes (2007), Kim, Ferrin and Rao (2008), Teo and Liu (2007), Chang and Chen (2008), Park, Gunn and Han (2012) and Chang and Fang (2013)' The 4-item one-dimensional scale used in the studies of. In the third chapter, the scale used to measure social media communication was developed by Magi (2003) and has been used by Tsiros et al. (2004); Bruhn et al. (2012), Schivinski and Dabrowski (2014), validity and reliability were tested in many studies, and it was formed by adapting the scale with 8 statements and 2 sub-dimensions. The scale with 12 statements and 3 sub-dimensions developed by Forsythe and Shi (2003) was used to create the scale used to measure the perceived risk in online shopping in the fourth section. In order to measure e-repurchase behavior in the last section, 5 expressions and a single dimension scale used in the study of Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005) were used.

3.4. Data Analysis Method

For testing the model and hypotheses, it was tested with the SmartPLS 4.0 program using the partial least squares method used in structural equation modeling. In the SmartPLS program, reliability, validity and discriminant validity analyzes of the measurement model were performed. The PLS algorithm was used for the calculations of R^2 values, which give the explanation rate of the variables, and f^2 calculations, which give the effect size. Linearity analysis and path analysis of the structural model were performed. In order to examine the significance of the path coefficients in structural equation modeling, t values were calculated by taking 5000 subsamples over the sample with bootsrap. For the research model, PLSpredict analysis was run to calculate the Q^2 value, which gives the predictive power of the model.

4. FINDINGS

4.1. Testing the Measurement Model

The structural equation model is based on two bases: variance and covariance (Garson, 2016). SmartPLS-YEM, a variance-based approach, is a multivariate data analysis technique. Especially covariance-based SEM programs generally prefer normal distribution. On the other hand, although the variance-based PLS-SEM does not make any assumptions about the data distributions in general, there is no need for the data to show a normal distribution (Hair et al., 2017).

The first step in PLS-YEM is factor analysis. Thanks to this analysis, it is possible to determine whether the factor loads of the variables are sufficient and to make the necessary corrections. In factor analysis in PLS-YEM, Hair et al. (2014) exclude a variable with a factor load of less than 0,40 from the measurement model; they recommend removing the variable with a factor load between 0,40-0,70 from the measurement model if AVE (mean variance) or CR (combined reliability) values are checked, and they are below the threshold values. Results for Cronbach's Alpha, rho_A, CR (combined reliability), and AVE (mean variance) values are given. Hair et al. (2017) CR (combined reliability) value instead of Cronbach's Alpha, Henseler et al. (2016) states that the rho_A coefficient can be used as an alternative. It is known that internal consistency reliability is provided if the coefficients are greater than 0,70. Chin (1998) states that the mean coefficient of variance AVE, which is considered in convergent validity, should be greater than 0,50. When Table 1 In addition, when we look at the convergent validity, it is seen that the AVE (explained variance value) is greater than 0,50, and the necessary assumption is met.

Table 1. Factor Loads for PLS-YEM Confirmatory Factor Analysis

Variable	Expression	Factor Loads	Cronbach Alfa	CR	AVE
Corporate Reputation	CR1	0,826	0,819	0,881	0,650
	CR2	0,849			
	CR3	0,829			
	CR4	0,714			
Perceived Financial Risk	PFR1	0,818	0,768	0,850	0,586
	PFR2	0,767			
	PFR4	0,739			
	PFR5	0,737			
Social Media Communication Created by the Company	SMCC1	0,842	0,860	0,905	0,704
	SMCC2	0,820			
	SMCC3	0,860			
	SMCC4	0,834			
User Generated Social Media Communication	USMC5	0,832	0,864	0,908	0,711
	USMC6	0,857			
	USMC7	0,867			
	USMC8	0,815			
Repurchase Behavior	RB1	0,734	0,843	0,888	0,614
	RB2	0,830			
	RB3	0,770			
	RB4	0,811			
	RB5	0.771			

When the table is examined, it is observed that the factor loads of PFR3, PFR6, PFR7, PFR8, PFR9, PFR10, PFR11, PFR12 expressions are low, and as a result, it was decided to exclude them from the measurement model after controlling the AVE and CR values. Smart PLS also allows analysis with latent variables with one or two indicators. Therefore, when the indicators with low values are removed from the model, it is seen that there are 4 indicators that explain the latent variable, and there is no obstacle to the operation of the program. As mentioned before, the perceived risk scale consists of 12 items and 3 sub-dimensions. However, removing a variable with a factor load below 0,40 from the measurement model; Since it is recommended to control the AVE (mean variance) or CR (combined reliability) values of the variables with a factor load between 0,40-0,70, and to exclude them from the measurement model if they are below the threshold values, some items were removed from the model. As a result of these removed items, 2 sub-dimensions of the 3 sub-dimensions of the perceived risk scale are eliminated. For this reason, considering the "Financial Risk" dimension explained by the remaining indicators, it was concluded that it would be more appropriate to interpret this latent variable as "Perceived Financial Risk" rather than "Perceived Risk" throughout the study, considering that it would not be very accurate to call the latent variable related to the model "Perceived Risk".

Three reports are produced in discriminant validity. These are “Fornell-Larcker Criterion” Fornell-Larcker criterion, “Cross Loadings” Cross Loads, “Heterotrait-Monotrait Ratio” HTMT values.

Table 2. Discriminant validity (Fornell-Larcker Criterion)

	Perceived Financial Risk	Social Media Communication Created by the Company	Corporate Reputation	User Generated Social Media Communication	Repurchase Behavior
Perceived Financial Risk	0,766				
Social Media Communication Created by the Company	0,425	0,839			
Corporate Reputation	0,576	0,519	0,806		
User Generated Social Media Communication	0,483	0,627	0,478	0,843	
Repurchase Behavior	0,591	0,441	0,490	0,483	0,784

In the Fornell-Lacker criterion table, which is given first in discriminant validity, the square roots of the AVE coefficient are included. These values must be greater than the other structures in its own row and column. When Table 2 is examined, it is concluded that the value that gives the square root of the AVE coefficients of each variable is greater than the correlation values between the other structures in its own row and column, thus the assumption has been realized.

The result table of cross loads called "Cross Loadings", which is another assumption of discriminant validity, is given below.

Table 3. Discriminant validity (Cross Loadings)

Expressions	Corporate Reputation	Perceived Financial Risk	Social Media Communication Created by the Company	User Generated Social Media Communication	Repurchase Behavior
CR1	0,826	0,484	0,394	0,400	0,437
CR2	0,849	0,540	0,445	0,425	0,418
CR3	0,829	0,446	0,432	0,353	0,356
CR4	0,714	0,373	0,403	0,357	0,365
PFR1	0,545	0,818	0,409	0,433	0,548
PFR2	0,465	0,767	0,328	0,337	0,455
PFR4	0,376	0,739	0,300	0,376	0,421
PFR5	0,337	0,737	0,232	0,316	0,349
SMCC1	0,447	0,347	0,842	0,491	0,353
SMCC2	0,441	0,357	0,820	0,468	0,332
SMCC3	0,441	0,341	0,860	0,535	0,380
SMCC4	0,413	0,381	0,834	0,608	0,413
USMC1	0,422	0,425	0,562	0,832	0,418
USMC2	0,404	0,386	0,522	0,857	0,395
USMC3	0,381	0,383	0,500	0,867	0,393
USMC4	0,400	0,429	0,526	0,815	0,417
RB1	0,348	0,363	0,341	0,346	0,734
RB2	0,417	0,495	0,363	0,387	0,830
RB3	0,363	0,418	0,366	0,383	0,770
RB4	0,404	0,548	0,329	0,359	0,811
RB5	0,385	0,475	0,332	0,415	0,771

When the cross-loads, which are the assumption of discriminant validity, are examined; factor load of each variable should get the highest value in the variable it belongs to. When Table 3 is examined, it is seen that each indicator has the highest value in its own variable. From this point of view, we can state that the assumption of discriminant validity is provided when considered according to cross-loads..

The table regarding HTMT values, which is the last assumption in discriminant validity, is given below.

Table 4. Discriminant validity (Heterotait-Monotrait Ratio)

	Perceived Financial Risk	Social Media Communication Created by the Company	Corporate Reputation	User Generated Social Media Communication	Repurchase Behavior
Perceived Financial Risk					
Social Media Communication Created by the Company	0,507				
Corporate Reputation	0,702	0,620			
User Generated Social Media Communication	0,582	0,725	0,565		
Repurchase Behavior	0,713	0,518	0,588	0,564	

Henseler et al. (2016), Heterotreit-Monotrait (HTMT) expresses the mean of the correlations of the values of all variables in the model measurement, divided by the geometric mean of the correlations of the value of the same variable. HTMT values should be below 0,90. When Table 4 is examined, it is seen that Heterotreit-Monotrait (HTMT) values are less than 0,90. Thus, we can state that the discriminant validity assumption is met when the HTMT values are considered.

4.2. Testing the Research Model

For the research model; PLS algorithm for calculations of R^2 values giving the disclosure rate of the variables and f^2 giving the effect size; PLSpredict analysis was run to calculate the Q^2 value, which gives the predictive power of the model. In order to examine the significance of the path coefficients in structural equation modeling, t values were calculated by taking 5000 subsamples over the sample with bootsrap. Values related to the result of the research are given in Table 5.

Table 5. Measurement Model Results

	Variables	VIF	R^2	f^2	Q^2
CR	Perceived Financial Risk	1,000	0,331	0,496	0,324
CR	Social Media Communication Created by the Company	1,496	0,293	0,159	0,264
PFR		1,496		0,034	
CR	User Generated Social Media Communication	1,496	0,293	0,084	0,221
PFR		1,496		0,091	
CR	Repurchase Behavior	1,753	0,421	0,017	0,232
PFR		1,635		0,161	
SMCC		1,841		0,010	
USMC		1,840		0,026	

High correlation between variables is expressed as “linearity” (Hair et al., 2014). When there is a linearity problem, the standard errors get bigger and the correlation values or factor loads can be calculated incorrectly. When the "Variance Inflation Factor", that is, the VIF coefficients, between the variables were examined, it was seen that there was no linearity problem between the variables, since the coefficients were below the value of 5, which is the threshold value (Hair et al., 2017). VIF “variance enhancing values” for these are given in Table 5 R^2 coefficients show to what extent exogenous, that is, independent variables in the structural model, explain endogenous, that is, dependent variables. According to Hair et al., (2017b), it is stated that R^2 explains the

model at a weak level if it is 0,25, moderate if it is 0,50, and significant if it is 0,75. The importance of independent variables (exogenous) in explaining the dependent variables (endogenous) is measured by the f^2 coefficients. If the f^2 value, which is the effect size coefficient, is 0,002 and above, it is low, if it is 0,15 and above, it is medium, and 0,35 and above is expressed as high (Cohen, 1988).

When the R^2 values obtained for the model are examined, it has been concluded that the perceived financial risk dimension has 33%, the company social media communication dimension has 29%, the user social media communication dimension has 29%, and the repurchase behavior dimension has 42% disclosure rates. The fact that the predictive power coefficients (Q^2) calculated for endogenous variables are greater than zero indicates that the research model has predictive power (Hair et al., 2022). PLSpredict analysis is used to measure the predictive power for the structural model. The Q^2 predict obtained as a result of this analysis should be > 0. When the Q^2 value of the "predictive power coefficient" calculated for the endogenous, that is, dependent variables, is greater than zero, it is mentioned that the research model has the predictive power of the dependent variables, that is, the endogenous variables (Hair et al., 2017).

Table 6. PLSPredict Analysis Results

	Q^2predict	**PLS-SEM_RMSE**	**PLS-SEM_MAE**	**LM_RMSE**	**LM_MAE**
PFR1	0,285	0,637	0,402	0,641	0,408
PFR2	0,210	0,703	0,443	0,707	0,446
PFR4	0,134	0,899	0,722	0,901	0,726
PFR5	0,102	0,913	0,725	0,909	0,724
SMCC1	0,195	0,735	0,593	0,740	0,593
SMCC2	0,191	0,754	0,603	0,759	0,605
SMCC3	0,191	0,716	0,570	0,720	0,573
SMCC4	0,166	0,678	0,540	0,681	0,543
USMC1	0,171	0,637	0,491	0,639	0,492
USMC2	0,157	0,684	0,530	0,688	0,533
USMC3	0,138	0,685	0,546	0,686	0,546
USMC4	0,154	0,686	0,549	0,689	0,551
RB1	0,116	0,768	0,537	0,775	0,539
RB2	0,166	0,655	0,414	0,657	0,418
RB3	0,127	0,881	0,684	0,881	0,682
RB4	0,157	0,805	0,634	0,813	0,639
RB5	0,144	0,784	0,634	0,789	0,635

If the indicators are $Q^2 > 0$, the LM values should be compared with the PLS-SEM RMSE or MAE values. If any of the indicators are not PLS-SEM < LM, this indicates that the model lacks predictive power. If the minority of the indicators are not PLS-SEM < LM, this indicates that the model has low predictive power. If the majority of the indicators are in the form of PLS-SEM < LM, this indicates that the model has moderate predictive power. If all indicators are in the form of PLS-SEM < LM, this indicates that the model has high predictive power (Hair et al., 2022).

The direct effect coefficients of the research model are in Table 7 and the indirect effect coefficients are in Table 8.

Table 7. Research Model Direct Effect Coefficients

		Standardize β	Standard deviation	t value	p value	Hypothesis results
H_1	CR → PFR	0,576	0,038	15,344	0,000	Supported
H_2	CR →RB	0,133	0,053	2,486	0,013	Supported
H_3	CR → SMCC	0,410	0,049	8,290	0,000	Supported
H_4	CR→ USMC	0,299	0,047	6,406	0,000	Supported
H_5	PFR → RB	0,393	0,048	8,235	0,000	Supported
H_6	PFR → SMCC	0,189	0,056	3,355	0,001	Supported
H_7	PFR → USMC	0,311	0,054	5,747	0,000	Supported
H_8	SMCC → RB	0,100	0,048	2,102	0,036	Supported
H_9	USMC → RB	0,166	0,046	3,647	0,000	Supported

Table 8. Research Model Indirect Effect Coefficients

		Standardize β	Standard deviation	t value	p value	Hypothesis results
H_{10}	CR → SMCC → RB	0,041	0,020	2,067	0,039	Supported
H_{11}	CR → USMC → RB	0,050	0,016	3,102	0,002	Supported
H_{12}	PFR→ SMCC →RB	0,019	0,011	1,695	0,090	Unsupported
H_{13}	PFR→ USMC →RB	0,052	0,017	2,992	0,003	Supported
H_{14}	CR → PFR → RB	0,226	0,031	7,393	0,000	Supported
H_{15}	CR →PFR → SMCC	0,109	0,034	3,207	0,001	Supported
H_{16}	CR→ PFR → USMC	0,179	0,033	5,363	0,000	Supported

When the direct effect coefficients in Table 7 and the indirect effect coefficients in Table 8 were examined, it was concluded that 15 hypotheses were supported and 1 hypothesis was not supported, according to the p values in the structural model. In addition, when the t values of the statements in the table, except for the H_{12} hypothesis, are examined, it is seen that they have a value above 1,960. The p value of the statement "Social media communication created by companies has a mediating effect between perceived financial risk in the online environment and repurchase behavior" in the H_{12} hypothesis has a value greater than 0,05 and a t value below 1,960. Therefore, the p-value result showed parallelism with the t-value, showing that the H_{12} hypothesis was not supported.

Zhao et al. (2010)'s method, it can be said that there is a mediating effect if the effect of the independent variable on the mediator variable and the effect of the mediator variable on the dependent variable (indirect effect) is significant. When the indirect effect coefficients were examined, it was determined that social media communication created by the company and the user had a mediating effect between corporate reputation and repurchase. It has been observed that user-generated social media communication has a mediating effect between perceived financial risk and repurchase behavior. It was found that perceived financial risk has a mediating effect between social media communication created by the company and the user and corporate reputation. It has been determined that perceived financial risk has a mediating effect between repurchase and corporate reputation. Complementary partial mediation type was also found in these mediation effect analyses. After determining the mediating effects, the mediating effect types were examined in line with Yıldız (2020)'s mediating effect decision tree.

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

5.1. Conclusion

The digital platform has a great impact on the reputation management of institutions. It is not possible for institutions to ignore the effects of digital platforms. Companies should establish their reputations on solid foundations and maintain this reputation in environments where information spreads very quickly, such as social media channels, forum sites, news sources, which are primarily digital platforms. Because, as it is said, in these digital platforms where information spreads rapidly, while reputation can be created very quickly, it can be destroyed just as quickly. For this, companies need to protect their existing reputations and bring them to a higher level by creating a protection mechanism for themselves against online channels, by intervening with necessary explanations to the necessary people where necessary. Various restrictions imposed due to the Covid 19 pandemic have caused consumers to spend most of their time at home, and as a result, the time spent on social media and the number of people using social media have increased. These platforms, which were used more as a socialization tool before the epidemic, were preferred more as a communication and marketing channel with the epidemic. The increase in the number of people using social media and the online shopping activities carried out through these platforms have also increased social commerce compared to previous years. The fact that activities and activities with physical participation are carried out through online platforms have helped social media become stronger and preferred by users. Thanks to online shopping that saves time, space and cost, people have the opportunity to shop with their mobile phones. Institutions need to be able to manage their reputations well in the online platform where mutual interaction is experienced. It is important to focus on the studies done in this field. In this context, it is thought that companies that use social media channels effectively will gain an advantage in the competitive world, provided that they keep up with this period called the digital age. One of the important elements in achieving this superiority is the customer experience. Because companies that can communicate on digital platforms that allow national borders to disappear will be perceived by people as a reputable institution with high brand value.

In the research, Smart PLS 4.0 program, which is structural equation modeling, was used to test models and hypotheses. The data analysis started with the factor analysis, which is the prerequisite of Smart PLS. Then its reliability and validity should be tested. For this purpose, "Composite Reliability" reliability, "Convergent Validity" convergent validity and "Discriminant Validity" discriminant validity values are examined. In discriminant validity, three reports are produced. These are “Fornell-Larcker Criterion” Fornell-Larcker criterion, “Cross Loadings” Cross Loads, “Heterotrait-Monotrait Ratio” HTMT values. In order to see the statistical significance of the factor loadings, resampling, that is, the bootstrap test, is performed, and the aim here is to find a significance value by choosing a smaller sample from the sample. As a result of the resampling test, it was concluded that the indicators were statistically significant at the 95% significance level. At the same time, when the t value of the effects of the indicators on each other is examined, it is seen that each indicator gives a result above the critical value of 1,96. It has been concluded that there is no problem in the validity of the research model established since all the assumptions that are the prerequisites of the PLS-SEM analysis are fulfilled, and as a result, path analysis can be started for hypothesis testing, which is expressed as "path diagram". When the path analysis was examined, it was concluded that 15 hypotheses were supported and 1 hypothesis was not supported.

When the direct effect coefficients are examined, corporate reputation has a significant effect on perceived financial risk, corporate reputation has a significant effect on repurchase behavior, corporate reputation has a significant effect on social media communication created by the company and users, perceived financial risk has a significant effect on repurchasing behavior. It has been determined that the perceived financial risk has a significant effect on the social media communication created by the company and the user, and the social media communication created by the company and the user has a significant effect on the repurchase behavior.

When the indirect effect coefficients are examined, social media communication created by the company and the user has a mediating effect between corporate reputation and repurchase, social media communication created by the user, has an intermediary effect between perceived financial risk and repurchase behavior, perceived financial risk, It has been found that it has a mediating effect between corporate reputation and repurchase behavior, and it has a mediating effect between perceived financial risk, social media

communication created by the company and the user, and corporate reputation. Complementary partial mediation type was also found in these mediating effect analyses.

5.2. Suggestions

As a result of the research findings, companies need to be aware of the sensitivity of this issue and develop appropriate strategies while managing their reputation, which is the position of how they are perceived by their employees, stakeholders, and consumers on digital platforms. By paying attention to the message they give in social networks at the point of communication, whether it is perceived risk or repurchase, companies can increase their sales volumes with the reputation they have created in the online environment, and they can gain loyal customers by creating customer satisfaction. In future studies, applications can be made in different sectors and regions, and discussions can be made as to whether the findings lead to difference. In addition, the scope of the study can be expanded by adding a number of different variables to the variables in the study, and the results of the findings may be important for making more general comments. As another suggestion, besides measuring the perspectives of the companies in the eyes of the consumers, it is foreseen that the social media tools and websites used by the companies in the determined sector are included in the analysis and supported with double-sided comments will benefit the study. In addition to all these, some suggestions can be given as follows;

Websites and social media channels should be followed carefully in online shopping and their analysis should be carefully considered. Companies that can foresee the potential power of the digital world and also do not have difficulties in communicating with people are highly likely to provide competitive advantage. Since our age is the digital age, the contents of a company's website and social media channels can cause a connection between the product and the person or between the company and the person, and this can increase the sales figures of the companies.

A news that emerges on digital platforms can contribute to the reputation of institutions as well as have the possibility of damaging them. For this reason, it should not be forgotten that news spreads rapidly in online media, and the presence of a team with an effective control mechanism that produces solutions and strategies by intervening in the moment of a possible crisis can provide a great advantage to the company. How the company is perceived by people is a very important issue, so companies should be able to place reputation management in social networks on solid foundations, so that this situation can be reflected in sales volume.

In reputation management in the online platform, the company should inform its teammates and keep them dynamic by providing the necessary training. Likewise, the company should be in one-to-one communication with the customer, and the customer should have the opportunity to reach the company easily when necessary, and the sensitivity of the customers should be a priority. Platforms that offer solutions for the target audience direct people to that side. A company that has been attacked by a certain content community or its competitors through social media channels needs to watch and think about the content that is spreading the news about it. At the same time, it should be ensured to follow what the discourse and thoughts about the targeted audiences are, and studies should be carried out to give the desired message to these audiences. Because this situation is important in terms of building reputation and trust towards the company.

REFERENCES

Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0-Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Ankara, Efil Yayınevi.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Xv. Akademik Bilişim Konferansı (61. Bildiri). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamal*ı, Adapazarı, Sakarya Yayıncılık.

Assael, H. (1992). *Consumer Behaviour & Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company, Boston.

Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). Word Of Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context, *Journal Of Service Research*, *3* (2), 166-177.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G.L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study, *Journal of Marketing*, 69 (4), 133-152.

Başgözde, P. & Özdestici, H. (2021). Yörük Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi: Kişiselleştirme Metaforu, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *11* (1), 95-127.

Boateng, H. & Okoe, A.F. (2015). Consumers' Attitude Towards Social Media Advertising and Their Behavioural Response The Moderating Role of Corporate Reputation, *Journal of Research İn Interactive Marketing*, 9 (4), 299-312.

Boztepe Taşkıran, H. & Ağca, M. E. (2023). Halkla İlişkilerde Kriz İletişimi ve İlişki Sürdürme Stratejilerinin Kullanımı: Sağlık Bakanlığı'nın Pandemi Dönemi Twitter İçeriklerine Yönelik Bir Araştırma. *İNİF E Dergi*, 8 (1), 69-86.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Scha¨fer, D.B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 35 (9), 770– 790.

Casalo, L., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). The İmpact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty, *Online Information Review*, *31* (6), 775-792.

Cesur, Z. & Tayfur, G. (2015), İnternetten Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5 (1), 19-33.

Chan, C. (2011). Using Online Advertising to Increase The Impact of a Library Facebook Page, *Library Management*, 32 (4/5), 361-370.

Chang, H.H. & Chen, S.W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator, *Online Information Review*, 32 (6), 818- 841.

Chang, Y.S. & Fang, S.R. (2013). Antecedents and Distinctions Between Online Trust and Distrust: PredictingHigh- and Low-Risk Internet Behaviors, *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (2), 149 166.

Chen, Y.H. & Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour, *Industrial Management & DataSystems*, 107 (1), 21-36.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.

Coville, A. & Thomas, R. (2007). *New Media*. Doorley, J., & Garcia, H. F. (Comp.) Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, London, Routledge.

Cox, D. F. & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision Making: The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1 (4),32-39.

Çetinkaya, Ö. (2015). Kurumsal İmaj Ölçümünde Sosyal Medya Kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi İle İlgili Bir Örnek Uygulama. *Erciyes İletişim Dergisi*, *4* (2).

Dijkmans, C., Kerkhof, P. & Beukeboom, C. J. (2015). A Stage To Engage: Social Media Use and Corporate Reputation, *Tourism Management*, 47, 58-67.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, Gülfidan Barış, (Çev.), İstanbul, Media Cat Yayınları.

Eroğlu, G. (2020). *Kurumsal İtibar ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Alan Araştırması* (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ertuğrul, İ. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 158-170.

Fırat, İ. (2019). *Kurumsal Bir İletişim Aracı Olarak Kullanılan Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi: Türkiye Otomotiv Sektöründe Bir Alan Araştırması*, (Doktora Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research,* 56 (11), 867-875

Garson, G.D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.

Griffin, A. (2014). *Crisis, Issues and Reputation Management*, Great Britain, Kogan Page.

Hair J., Sarstedt M. & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research., *European BusinessReview*, *26* (2), 106-121.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.), Thousand Oaks, CA, Sage.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017b). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition), Los Angeles, Sage.

Harris, L. C. & Goode, M. M. (2010). Online Servicescapes, Trust, and Purchase İntentions, *Journal of Services Marketing,* 24(3), 230-243.

Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research:Updated Guidelines, *Industrial Management & Data Systems*, 116, 2-20.

Kadıbeşgil, S. (2012*). İtibar Yönetimi,* İstanbul: MediaCat Kapital Medya Hizmetleri.

Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul, Beta Yayınları.

Kılıççıoğlu, Ö. (2012). *Online İtibar Yönetimi*, SosyalMedyacci, e-kitap.

Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents Decision, *Support Systems,* 44 (2), 544-564

Kim, H.W., Xu, Y. & Koh, J. (2004). A Comparison of Online Trust Building Factors Between Potential Customers and Repeat Customers, *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392 420.

Kotler P. & Pfoertsch, W. (2010). *B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?* Nezih Orhon (çev). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kumlin, M. (2016). *Social Media As A Tool For Corporate Reputation Management,* Master's Thesis, Finland, Lahti University of Applied Sciences.

Lin, C. & Lekhawipat, W. (2014). Factors Affecting Online Repurchase İntention. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (4), 597-611.

Magi, A.W. (2003). Share of Wallet in Retailing: The Effects Of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics, *Journal of Retailing*, 79 (2), 97-106.

Mertins. L. (2013). Reputation Management: How to Deal With Reputation Threats in Social Media. *International Journal of Management, 4* (3), 1-13.

Oliver, R. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Routledge, New York.

Orha Hazar, S. (2023). Marka İletişim Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı, *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çabaları Dergisi,* 4 (6), 81-95.

Öztürk, M.C. (2013). (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya, Anadolu Yayınları*, Eskişehir.

Palumbo, F. & Herbig, P. (1998). International Marketing Tool, the İnternet. *Intustrial Managements Data Systems,* 98 (6), 253-261.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A MultipleItem Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research*, *7* (3), 213-233.

Park, J.K., Gunn, F. & Han, S.L. (2012). Multidimensional Trust Building in E-Retailing: Cross CulturalDifferences in Trust Formation and Implications For Perceived Risk, *Journal of Retailing and ConsumerServices*,19 (3), 304-312.

Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir*? İstanbul, Beta.

Perçin, G. (2019). *Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar ve Marka İmajı Üzerinde Etkisi: Kozmetik Ürünleri Üzerine Bir Araştırma,* (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Pollak, F. & Markovic, P. (2022). Challenges for Corporate Reputation-Online Reputation Management in Times of Global Pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, *15* (6), 250.

Reitz, A. R. (2012). *Online Consumer Engagement: Understanding The Antecedents and Outcomes.* (Unpublished PhD Thesis) Colorado: Colorado State Univer.

Rekabet Kurumu (2021). E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor_raporlari/e-pazaryeri-si-on-rapor 20210705115502897 pdf (Erişim Tarihi: 18.09.2022).

Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Dıgıtal Marketing Marketing Strategies ForEngaging The Digital Generation,* United Kingdom & USA. Kogan Page Limited.

Sadek, H., Elwy, S. & Eldallal, M. (2018). The Impact of Social Media Brand Communication on Consumer Based Brand Equity Dimensions through Facebook in Fast Moving Consumer Goods: The Case of Egypt, *Journal of Business and Retail Management Research*, 12 (2), 107-120.

Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2014). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands, *Journal of Marketing Communications*, 22 (2), 1-26.

Scwajza, D. (2017). The Role of Social Media in Corporate Reputation Management The Results of The Polish Enterprises, *Foundation of Management*, (9), 161-174.

Stokes, R. (2013). *E-Marketing: The Essential Guide To Marketing in a Digital World*, 5th Edition, Quirk Education Ltd.

Teo & Liu (2007). Consumer Trust in E-Commerce in The United States, Singapore And China, *Omega*, 35 (1), 22-38.

Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N. & Vural, B.A. (2017). Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 34-57.

Tsiros, M., Mittal, V. & Ross W.T. (2004). The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination, *Journal of Consumer Research* 31 (2), 476–483.

TUSİAD (2022). E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme, Deloitte Digital, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/E ticaretinü one cikan-basarisi-2022.pdf. (Erişim tarihi: 18.09.2022).

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses And Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research, 24* (3): 258-270.

Wind J. & Mahajan V. (2002). Digital Marketing. Symphonya. Emerging Issues in Management *(www.unimib.it/symphonya),* 1, 43-54.

Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Reflektif ve Formatif Yapılar*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Zhao, X, Lynch, J.G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research Inc*., *37* (2), 197-206.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 3048-3068
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1765

Yaratıcı Kişilik İle İş Performansı İlişkisinde Psikolojik Güçlendirmenin Aracılık Rolü

The Relationship between Creative Personality and Job Performance: The Mediating Role of Psychological Empowerment

Duygu TAŞKIRAN [a] **Osman BAYRAKTAR** [b]

[a]İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye. duygu4@gmail.com
[b]İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye. obayraktar@ticaret.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Yaratıcılık
Kişilik
Performans
Psikolojik Güçlendirme

Gönderilme Tarihi 24 Eylül 2023
Revizyon Tarihi 15 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Yaratıcı kişilik özelliklerinin iş performansıyla ilişkisinin niteliğini anlamak ve bu ilişkide psikolojik güçlendirmenin aracılık rolünün etkisini açıklığa kavuşturmaktır.

Yöntem – Araştırma imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışmakta olan 292 kişiye uygulanmıştır. Veriler Google Form aracılığı ile çevrimiçi anket ve yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın verileri "Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği", "Bireysel İş Performansı Ölçeği", "Spreitzer'in Psikolojik Güçlendirme Ölçeği" ile toplanmıştır. Araştırma verileri verileri doğrulayıcı faktör analizi, Pearson Korelasyon analizi ve çoklu etkileri incelemek üzere yapısal eşitlik modellemesine tabi tutulmuştur. İstatistiksel analizler için SPSS V.26 ve AMOS paket programları istihdam edilmiştir.

Bulgular – Analiz sonuçlarına göre,yaratıcı kişilik ile iş performansı, yaratıcı kişilik ile psikolojk güçlendirme ve psikolojik güçlendirme ile iş performansı arasında istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. Yaratıcı kişilik özelliklerinin iş performansına etkisinde psikolojik güçlendirmenin aracılık etkisi bulunduğuna dair temel hipotez desteklenmiştir.

Tartışma – Araştırma, yaratıcı kişilik özelliklerinin iş performansına etkisinde psikolojik güçlendirmenin aracılık rolünün ilk defa incelenmiş olması nedeniyle literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Hipotezlerin kanıtlanmış olması hem başka araştırmacılar hem de uygulayıcılar için yol gösterici değer taşımaktadır. Araştırma, aynı model kullanılarak farklı sektörlerde tekrarlanabilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Creativity
Personality
Performance
Psychological Empowerment

Received 24 September 2023
Revised 15 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – To understand the nature of the relationship between creative personality traits and job performance and to clarify the effect of the mediating role of psychological empowerment in this relationship.

Method – The research was applied to 292 people working in businesses operating in the manufacturing sector. Data was collected via online survey and face-to-face survey via Google Form. The data of the research were collected with the "Creative Personality Traits Scale", "Individual Job Performance Scale", "Spreitzer's Psychological Empowerment Scale". The data obtained were subjected to confirmatory factor analysis, Pearson Correlation analysis and structural equation modeling to examine multiple effects. SPSS V.26 and AMOS package programs were used for statistical analysis.

Findings – According to the analysis results, it was determined that there were statistically significant and positive relationships between creative personality and job performance, creative personality and psychological empowerment, and psychological empowerment and job performance. The basic hypothesis that psychological empowerment has a mediating effect on the effect of creative personality traits on job performance was supported.

Discussion – The research makes a unique contribution to the literature as it examines for the first time the mediating role of psychological empowerment in the effect of creative personality traits on job performance. Proving the hypotheses has a guiding value for both other researchers and practitioners. The research can be replicated in different sectors using the same model.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Taşkıran, D., Bayraktar, O. (2023). Yaratıcı Kişilik İle İş Performansı İlişkisinde Psikolojik Güçlendirmenin Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 3048-3068.

1. GİRİŞ

Bu araştırmada, iş performansının bağımlı, yaratıcı kişiliğin bağımsız, psikolojik güçlendirmenin aracı değişken olduğu bir model oluşturulmuş ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. İş performansının, görev performans ve bağlamsal performans olmak üzere iki alt boyutu bulunmaktadır. Görev performansı, bir çalışanın görev tanımı ile belirlenen iş sonuçlarını doğrudan etkileyecek davranışlarıdır. Bağlamsal performans ise, çalışanın görev tanımında olmamakla birlikte, örgütün başarısına katkıda bulunacak gönüllü davranışlarıdır (Goodman ve Svyantek, 1999). İş performansının hangi değişkenlerin etkilediği yüzlerce araştırmada ele alınmıştır. Konunun önemi dolayısıyla bundan sonraki araştırmalara konu olmaya devam edeceği de anlaşılmaktadır.

Yaratıcılık hakkında farklı görüşler olmakla birlikte; yaratıcılığın tanımı konusunda kabul görmüş en genel yaklaşım, yaratıcılığın özgün ve değerli şeyler üretme kapasitesi olduğudur (Gaut, 2010). Yaratıcılık; kişilik, süreç ve ürünle bağlantılı olarak üç boyutta değelendirilmektedir (Onur ve Zorlu, 2017:1536). Bu çalışmada yaratıcılık, sadece kişilikle bağlantılı olarak ele alınacaktır. Literatürde, yaratıcı kişilikle iş performansı ilişkisini ele alan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Çin'de yüksek teknoloji alanında faaliyet gösteren firmalarda yapılan bir çalışmada yaratıcı kişilik özelliklerinin çalışanların yenilikçi performansını pozitif yönde etkilediği hipotezi doğrulanmıştır (Zhou, 2021). Yine Çin'de yapılan başka bir araştırmada, proaktif kişilikle yaratıcı performans arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna erişilmiştir (Li vd., (2018). Türkiye'de yapılan bir araştırmada proaktif kişilik özelliklerinin görev performansını pozitif etkilediği belirtilmiştir (Mamak, vd. (2023).

Güçlendirme, insanların, örgütlerin ve toplumun kendilerini ilgilendiren konularda hakimiyet kazandıkları bir süreçtir. Psikolojik güçlendirme ise bireysel düzeydeki güçlendirmeyi ifade eder (Öztekin, 2022:113-114).Literatürde hem yaratıcı kişilikle psikolojik güçlendirme ilişkisini hem de psikolojik güçlendirme ile iş performansı ilişkisini ele alan çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Tekin, 2016;Ayoub vd., 2018; Rani, vd. (2021).

Psiokolojik güçlendirme bir çok araştırmada aracı ilişki olarak da değerlendirilmiştir (Malik, vd. (2021); Kundu, vd. (2019); Gregory ve Albritton, 2010). Ancak literatürde, psikolojik güçlendirmenin, yaratıcı kişiliğin iş performansına etkisinde psikolojik güçlendirmenin aracılık rolünü araştıran çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın temel hipotezi, yaratıcı kişiliğin iş perormansına etkisinde psikolojik güçlendirmenin aracılık rolünün bulunduğu yönündedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerle bu hipotez doğrulanmıştır. Araştırma sonuçlarının literatürdeki bu boşluğu doldurmada özgün katkısı olacağına inanılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yaratıcılık

Yaratıcılık konusuna yönelik ilgi 1950 yılında Amerika Psikoloji Derneği Başkanı J. P. Guilford' un yapmış olduğu başkanlık söylevi ile başlamaktadır (Baltacı,2022:13). Yaratıcılık, insanların zekâ unsurlarını kullanarak yarattıkları yeni, benzersiz ve kişinin yaratma yeteneğine bağlı olarak ortaya çıkan herhangi bir ürüne dönüşmemiş kendine has sorun çözme basamakları olan zihinsel bir yetenektir (Beşkonak, 2021:32). Yaratıcılığın sadece doğuştan getirilebilen ve az kişide bulunan şey olarak kabul edilmesi yanılgılara sebep olan bir düşünce olmaktadır. Göz ardı edilerek önem verilmemiş ya da nasıl olsa kendini gösterir şeklinde bir bilinç ile göz ardı edilmektedir (Ataman, 1993:111). Yaratıcılık sürecinde önceden edinilmiş deneyimler kullanılsada, eski deneyimler ve edinilmiş öğretiler ile yeni bilgilerin birleşmesi durumu vardır. Yaratıcılık oluşumu bir "yapma ve oluş" sürecidir, oluş ise bir "değişim"dir; şimdiye kadar olmayan ve olmamış bir şeyin yeniden biçimlenmesi anlamına gelmektedir (San, 2004:14). Yaratıcılık, bireylerin sahip oldukları veya sahip olmadıkları tek bir güç değil, çok yönlü bir güçtür. Çok farklı zihinsel işlevleri, farklı fiziksel ve bilişsel becerilerin birleşimini, kişilik özelliklerinin de etkilerini birlikte barındırmaktadır (Robinson, 2008:159). Yaratıcı birey, farkındalığa ulaşmış, davranışsal ve bilişsel düşünceye önem veren, kendini sorgulayan, hayatı olduğu gibi kabullenmeyen, problemlere çözüm konusundaüretkendir. Edindiği veya önceden sahip olduğu bilgilere eleştirel bakan kişilerdir. Bildiklerini duygularıyla bir araya getirerek sentez yapabilir ve çevreye yansıtabilmektedir (Dinçeli, 2020:43).

Yaratıcılığa kuramsal açıdan baktığımızda;psikoanalitik kuramı geliştiren Freud, bilinçdışının, organizmayı yönlendirdiğini düşünmektedir. Cinsellik ve saldırganlaşan tepkiler bu uç davranışların örneklerini ifade etmektedir. Ona göre, toplumların baskıcı tarzı ile hazzı arayan insanın tarzı birbiri ile uyumsuzdur. Freud, bu zıt yaşayan bilinçler için bir dizi savunma mekanizması önermektedir. Ancak, bu mekanizmaların başarılı şekilde organize olması, toplum tarafından kabul edilebilecek çözümlerin bulunmasına bağlıdır (Çelebi Öncü, 2020:19-20). Hümanist kuramcılarından Maslow'a göre yaratıcılık, olumlu ve olumsuz duyguların kökenleri ve ideal varoluş biçimleri anlatılmaktadır. Bu aşamaların en başında fizyolojik gereksinimler daha sonra sırası ile güvenlik, aitlik, başarı-saygınlık gereksinimi ve piramidin en üst kısmına kendini gerçekleştirme gereksinimi bırakarak beş aşamadan oluşan gereksinim piramidini oluşturmaktadır (Durmuş, 2022:53). Gestalt kuramında yaratıcılık kavramı yerine "üretken düşünme" ve "problem çözme" terimleri kullanılmaktadır. MaxWertheimer'e göre yaratıcı düşünce, sorulan sorunun çeşitliliği ve soruların yapılandırılması sonucu oluşmaktadır. Yaratıcı düşünme sırasında, sorunlar temel soruna indirgenmeli, ana sorun yapısal olarak netleştirilmeli, sorunun çözümü bireylerde saklı olduğundan, uygun sorular ile sorunun gereksiz ve önemli bölümleri birbirinden ayrı tutularak istişare edilmeli ve doğruluk kısmi doğruluk esas alınarak çözüm üretimelidir(Celep, 2020:27). Gestalt psikologlarından farklı olarak, Piaget'in bilimsel gelişim kuramı, zekâya özgü olan yapıları tanımlama ve analiz etme konularına odaklanmıştır. Piaget'ye göre bilişsel ve davranışsal yapılar en gelişmiş ve temel haliyle 'içselleştirilmiş' ve 'tersine çevrilebilen' eylemleri içeren basamaklardan oluşmaktadır (Mert, 2007:33). Çağrışım kuramını ortaya atan Mednick, yaratıcı çözümlerin olumlu rastlantı (serendipity), benzerlik (similarity) ve aracılık (mediation) yoluyla ortaya çıkabileceğini savunmaktadır. Uyarıcılar, istenen çağrışımsal öğeleri bir rastlantı sonucu yan yana getirerek yaratıcı süreci oluşturmaktadırlar (Altın, 2010:11).

GrahamWallas (1926)'a göre yaratıcı düşünme sürecinin hazırlık, kuluçka, aydınlanma ve doğrulama olmak üzere dört aşaması bulunmaktadır (Emir vd., 2004:108). Hazırlık aşamasında, yeni bir bakış açısı kazanılır, bilgi ve ihtiyaç listesindeki ürünler toplanmaktadır (Ersay Önal, 2021:53). Kuluçka aşamasında bilinç kontrolü yoktur, bu nedenle daha özgün ve mantıktan uzak görüşler ortaya çıkmaktadır. Kişinin zihninde aydınlanma döneminde çözüme yönelik düşünceler ortaya çıkar ve daha sonra sonuca ulaşmada kişisel bilinç mantık ile birleşerek doğru ve yanlış tekrar mukayese edilir (Dinçeli, 2020:45). Aydınlanma aşamasında girişimcinin aklındaki düşünce birdenbire somut hale gelmektedir. Yaratıcı kişinin üzerinde çalıştığı konu ya da sorunun çözümü keşfedilmektedir (Arslantaş, 2001:19). Aydınlanma kısmı, kuluçka evresinde derlenen bilgilerin farkına varılmadan, beklenmedik bir zamanda zihinde çözülmesi aşamasıdır (Tuzcu, 2020:44). Doğrulama aşaması ise cesaret, azim ve disiplin gerektiren en zor aşamadır. Bu aşamada üretilen fikirlere son hali verilmektedir (Öner, 2003:36).

2.2. İş performansı

Performans, birim zamanda üretilen hizmet ve malların toplamıdır ve fonksiyonlarına göre "etkinlik", "verim", "çıktı" terimleri ile ifade edilmektedir. Kişinin yetenek ve motivasyonu ile ortaya çıkan etkileşim olarak da tanımlanmaktadır (Avunduk, 2016:67). İş performansı ile ilgili literatürde en yaygın karşılaşılan tanım Rousseau ve McLean (1993) tarafından, "çalışanlara verilen ücret karşılığında göstermeleri gereken çaba" olarak belirtilirken, Borman ve Motowidlo'ya (1993) göre ise "iş performansının, çalışanların işleri için gösterdikleri faaliyetlerin toplamı" şeklinde vurgulanmaktadır (Başaran, 2016:30). İş performansı sadece çalışanları etkileyen bir durum değildir. Çalışanların kişisel özellikleri, becerileri, yetenekleri ve işi başarma arzusu ile yalnızca çalışan birey değil aynı zamanda yöneticinin de bu isteği hareket geçirme, elindeki yetenekleri kullanabilme, çalışma ortamını uygun hale getirme gibi etkenlerde iş performansına etki etmektedir (İyigün, 2014:39-40). Çalışanların iş performansını etkileyen psikolojik baskı, çalışma koşulları, çalışanların karanlık lider davranışlarını algılama biçimleri, aynı işe farklı ücretlerin ödenmesi gibi birçok faktör bulunmaktadır. Araştırmalar sonucunda iş performansı farklı iki ana boyut olarak ele alınmaktadır (Mucır, 2022:17). Görev performansı, organizasyonunun temel faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için kaynakları ve materyal desteğini sağlama aşamasını ifade etmektedir. Ayrıca teknolojik destek sağlayarak işin gerekleri doğrultusunda iş görenlerin yaptıkları faaliyetleri organize etmektir (Yangın, 2017:122). Bağlamsal performans, işvereni koruma ve destekleme, diğer çalışanlarla işbirliği ve yardımlaşma içinde olma, fazla

çalışmaya gönüllü olmak ve isteğe bağlı faaliyetler yapmak gibi davranışları içermektedir (Bayraktar Gülsevgi, 2021:28). Bağlamsal performans beş etken etrafında şekil alan bir kavramdır. Bunlardan ilki personelin görev tanımını bir yük olarak değil gönüllü olarak benimsemesidir. Sistematik bir başarı için gerekli motivasyonun ve istekliliğin devam etmesi bu olgusunun ikinci etken maddesini oluşturmaktadır. İşin benimsenmesi sağlayan bu maddelerin ardından ise başkalarına yardım ve destek maddesi gelmektedir. Dördüncü etken olarak örgütün kural ve normlarının benimsenmesi önem arz etmektedir. Son olarak işletmenin vizyonunun kabullenilmesi, benimsenmesi ve açıkça savunulması bağlamsal performansın etken maddesidir. Bugün, insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar çok karar verme, çok boyutlu düşünme, yaratıcı ve eleştirel düşünme olmamıştır. Eğitim kurumları bu değişime katkı sağlayabilen, değişimin gerektirdiği mevcut durumlardan yeni bilgiler üretebilen, yaratıcı ve eleştirel düşünebilen bireylerin yetişmesine katkı sağlayan örgütler olmalıdır. Etken maddelerden de anlaşıldığı üzere bağlamsal performans ücret karşılığında çalışmanın ötesine geçip örgütü sosyal ve psikolojik açıdan desteklemeyi amaçlamaktadır (Doğan , 2020:35).

İş performansının değerlendirilmesi sürekli olarak değişen bir işlemdir. Çalışan başarısı hakkında bilgi sahibi olmak için bazı ölçümlere ihtiyaç olmaktadır. Çalışan başarısının belirlenerek geliştirilmesi bir örgüt için amaçlara ulaşılması konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Düzeyler belirlenirken, çalışanların beklendiği gibi ne kadar iyi performans gösterdiğini belirlemek için çalışmalar yapılmaktadır. Bu dinamik sürecin sonunda bazı ihtiyaçlar ve uyulması gereken stratejiler oluşmaktadır. Örneğin, eğitim ihtiyacının planlanması, ne tür gelişim aktivitelerinin uygulanacağı ile ilgili bir içerik belirlenir ve bu gelişmedeki ihtiyaçlar net bir şekilde tanımlanmaktadır (Akgün, 2009:44-45). İşletmenin amaçları, örgüt iklimi ve fiziksel koşullar performansı etkileyen örgütsel faktörlerdir. Fiziksel etkenler aydınlatma, havalandırma, ısı ve gürültü gibi unsurları içerir. Örgütsel amaçlarla ilgili faktörler ise örgüt amaçlarının genellikle açık, gerçekçi ve yeterli olmamasından kaynaklanmaktadır. Performansı olumsuz yönde etkileyen örgütsel faktörler başında iş bölümünün yanlış yapılmasından kaynaklanan zaman problemi, gerekli iş düzenlemelerinin yapılmaması, örgüt içi iletişim eksikliği, işin başarılmasını sağlayacak araç gereçlerin ve teknik imkanların yetersizliği, işbirliği eksikliği, otorite eksikliği, çalışanlardan yetenek ve bilgilerinin üstünde başarılar beklenmesi gelmektedir (Alkan, 2014:51-52).

2.3. Psikolojik Güçlendirme

Güçlendirme çalışanlara "güç" vermeyi ifade eden bir kavramdır (Yürür ve Demir, 2011:312).Güçlendirme, çalışanların kendi amaçlarını belirleyebilmelerini, karar verebilmelerini ve kendi yetki ve sorumluluk alanlarındaki sorunları çözebilmelerini sağlayan bir süreçtir. İnsanda var olan şeylerin bir sorunu çözme aşamalarını üretmek için yeterli kafi gelmediği zihinde tartışıldığı ve farkında olunmayan bir süreçtir (Öğüt vd., 2007:165). Conger ve Kanungo (1988), güçlendirmeyi, üstlerin astları ile yetkiyi paylaştığı bir durum olarak tanımlayan diğer birçok yazardan farklı bir yorum sunmaktadır.Bu araştırmacılar, yetkilendirmeye motivasyonel bir bakış açısıyla yaklaşmaktalar. Yetkilendirmeyi, yetkiyi üstle paylaşmak yerine, astlara bir fırsat sağlamak üzere kullanmayı savunmuştur. Böylece onları güçlendirmenin bu strateji ile olabileceğini değerlendirmişlerdir. Güçlendirmede yönetim temelli uygulamaları, olması gereken koşullardan bir tanesi olarak gören Conger ve Kanungo (1988), bu uygulamaların tek başına yeterli olmadığı ve tek başına değerlendirilmesinin yanlış olduğu ve çalışanı kısıtlanmış yönlü olarak güçlendireceğini ileri sürmüşlerdir. Güçlendirme süreçlerinde genel olarak yöneticilerin karar verme sürecini kolaylaştırmak için metotlarını değiştirmeleri gerekir. Kurum yöneticilerinin yalnızca kararlar alması ve bu kararların nasıl uygulanacağını çalışanlara bildirmesi yerine, çalışanlara daha fazla yetki ve sorumluluk vermesi daha etkili olacaktır (Koptagel Çeltek, 2021:17).

Bu yaklaşım ilk olarak Conger ve Kanungo tarafından ele alınmış ve daha sonra Thomas ve Velthouse(1990) ve Spreitzer(1995) tarafından geliştirilmiş ve literatürde güçlendirm konusunda yapısal güçlendirme ve psikolojik güçlendirme olmak üzere iki yaklaşım ortaya çıkmıştır.

Yapısal güçlendirme, çalışanların örgütteki katılımını kısıtlayan, pasifleştiren ve güçsüzleştiren yapısal bileşenleri düzenleyerek, yönetici kıdemli denen kişilerin astlarına bilgi ve gücü aktarmasıdır. Bu süreç, üst yönetimden orta yönetime, orta yönetimlerden de alt yönetimde görev alanlara kadar bilgi ve yetki dağıtımı bu süreçte gerçekleşmektedir (İhtiyaroğlu, 2017:362).

Conger ve Kanungo (1988), psikolojik güçlendirme kavramını ilk kez ele almıştır. İçsel motivasyonun arttırılması ile ilgili kavramlar psikolojik güçlendirmeyi anlatmak için kullanılmaktadır. Bu düşünürler güçlendirmeyi çalışan algılarının üzerinde duran bir yaklaşım ile açıklamaya çalışmışlardır (Uncuoğlu Yolcu ve Çakmak, 2017:427). Thomas ve Velthouse (1990:666-681) tarafından geliştirilen bilişsel modele göre psikolojik güçlendirme, çalışanların kendisini desteklenmiş hissedip hissetmediğine ilişkin algısı olarak tanımlamışlardır. Ayrıca güçlendirmenin çalışanları motive etmede önemli bir yeri olan bilişsel ve davranışsal değişim ile ilgili olduğunu açıklamışlardır (Kesen, 2015:6532). Psikolojik güçlendirme bir kişinin işini anlamlı bulması, işlerinin nasıl yapılacağına dair fikirlerinin belirli olması, kendince yaptıkları ve yapacakları üzerinde yeterli hissetmesi konularını ifade etmektedir (Kılıç Aksoy ve Çiçek, 2021:394). Psikolojik güçlendirme çalışan algısına dayanmaktadır; güçlendirme bir çalışanın kendisini güçlendirilmiş hissettiği ölçüde mevcuttur (Batuk Turan, 2018:101).

Conger ve Kanungo'nun(1988) izlediği yolu sürdüren Thomas ve Velthouse(1990) güçlendirmeyi, kişinin çalışma ortamındaki rolünün değerlendirilmesine dayanan dört farklı boyuttan oluşan ve desteklenen birmotivasyon biçimi olarak kavramsallaştırmışlardır. Söz konusu dört boyut ise anlam, yetkinlik, özerklik/otonomi ve etki olarak tanımlanmaktadır (Özaslan, 2018:170). Anlam, bireyin kendi standartları ve idealleriyle iş amaç ve hedeflerinin değeri arasındaki ilişki ile ilgili olarak değerlendirilmesi, bununla birlikte bireyin işine olan tutkusudur (Fırın, 2020:14). Yetkinlik, kişinin yapması gereken işlerini etkili bir şekilde tamamlama konusunda kendilerine ve yeteneklerine duyduğu güven düzeyiyle ilgilidir. Öz yeterlilik veya yetkinlik, bir kişinin bir görevi başarıyla yerine getirme yeteneğine inanması anlamına gelmektedir (Arslan, 2019:80). Özerklik-otonomi (seçim) çalışanın bir işi başlatma, devamlılığı için çaba gösterme, sorunsuz sürdürebilme ve gerekli durumlarda öncelik kullanabilme özgürlüğüne sahip olmasıdır(Akkoç, 2019:12). Etki, bir kişinin iş ortamındaki stratejik, yönetsel veya liderlik faaliyetlerini ve bu faaliyetlerle ilişkili sonuçları etkileme yeteneği olarak bilinmektedir (Kılıç, 2019:43). Bu dört boyut birlikte olduklarında, kişinin psikolojik durumu olarak güç ve kontrol ihtiyacının tatmin edildiği duygusunu ortaya çıkarmakta, böylece kişinin kendini güçlendirilmiş hissetmesini sağlamaktadırlar (Sağlam Arı ve Ergeneli, 2003:135).

Çekmecelioğlu ve Eren, (2007)' de psikolojik güçlendirmenin ve yaratıcı kişilik davranışı arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirtmektedir (Gündüz Çekmecelioğlu ve Eren, 2007:13). Araştırmalara göre psikolojik güçlendirmenin; iş performansı, örgütsel bağlılık, iş tatmini, örgütsel yenilikçi davranışlarla pozitif yönlü; iş stresi ve işten ayrılma düşüncesi ile negatif yönlü ilişkileri olduğu verilerine ulaşılmıştır (Işık ve Yasım, 2017:1584). Spreitzer, psikolojik güçlendirmenin temel girdilerini; kontrol odağı, benlik saygısı, bilgiye erişim ve performansa dayalı ödül sistemi olarak değerlendirir. Bu dinamikler kişilere kendileri hakkında farkındalık sağlamaktadır. Bu özelliklerle benlik saygısı ve kontrol odağı, insanların çalışma ortamlarıyla ilgili olarak kendilerini görme biçimlerini şekillendirir (Altındiş ve Özutku, 2011:165). Örgütlerde yenilik veya etkililik, çalışanın işine beslediği duygularla ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışanın işle ilgili hissettiği duygular; işine olan saygı, bilgi ve kaynaklarla iyi etkileşimde olma, güçlü kontrol yeteneği ve başarıların adil ödüllendirilmesi sonucu kişiye gelen çalışma isteği ile doğru orantılıdır. Çalışma isteği olan birey, çalıştığı işte de yüksek tatmin düzeyini elde etmiş demektir. İşine yönelik ve çevre ile kurduğu iletişimde olumlu duygularla hareket eder. Zamanla, bu güç çalışanlara sosyal isteklilik ve istikrar sağlayabilmektedir (Demiray, 2018:19).

3..HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI

3.1. Yaratıcı Kişilik Özellikleri ile İş Performansı İlişkisi

Kişilik ve performans ilişkisi üzerine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar iki kısımda incelenerek bilgi verilmiştir. İlk çalışmalar 20. yüzyılın başlarından 1980'lerin ortalarına kadar yapılan çalışmaları içermektedir. Bu çalışmalarda, kişilik ile performans arasında, araştırmanın yönünü değiştirebilecek anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Daha sonraki çalışmalar 1980'lerin ortalarından itibaren başlayan dönem olup, büyük ölçüde beş faktör ve benzeri modellere dayandığından anlamlı etkiler içermektedir (Özdemir, 2015:45). Çalışanların iş performansı, insan davranışının diğer tüm yönleri gibi, bireyin kişisel özelliklerinin ve içinde bulundukları koşulların ortak bir işlevidir. Başarılı çalışanlar, olumlu müşteri etkileşimleri yoluyla son teslim tarihlerini karşılar, satış yapar ve markayı oluşturur. Çalışanlar düşük performans gösterdiğinde, tüketiciler firmanın kendi ihtiyaçlarına kayıtsız kaldığını ve yardım için başka bir yeri arayacağını düşünür. Etkili bir şekilde performans gösteren çalışanlar, işleri ilk seferinde düzgün bir şekilde yapmaktadırlar. Kişisel davranışları

sadece kişinin kendinden gelmemekte, günlük ve geçmiş deneyimleri, otomatik kişilik özellikleri de kişi davranışlarını oluşturur. Her davranış çeşidi çalışan davranışını da ifade eder, her çalışan bu farklı özellikleri ile örgütte var olur (Yelboğa, 2006:203).

Yaratıcı kişilik özellikleri ile iş performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma literatürde henüz tanımlanmamıştır. Çalışmamızdaki veriler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Yaratıcı kişilik özellikleri ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Yaratıcı Kişilik Özellikleri ile Psikolojik Güçlendirmenin İlişkisi

Düşünme yaratıcılığın temelini oluşturan eylemdir. Yaratıcı kişiliğin ortaya çıkmasında kişinin düşünme eylemi olmazsa olmazdır. Hayal gücü de, düşünceyi oluşturan en önemli faktörden birisidir. Kişinin içinde bulunduğu ortam ve psikolojik etkiler hayal gücünü harekete geçiren ve etkileyen bilişsel değişkenlerdendir (Çöp ve Topçu, 2019:2355). Bireyin edinmiş olduğu veya otomatikleşen kişilik özellikleri güçlendirmeyi şekillendirmekte ve bunun sonucunda çalışan davranışını motive etmektedir (Aydoğmuş, 2011:87). Kişilik özellikleri, bireylerin çalışma koşullarını nasıl algıladıklarını, duygusal ve davranışsal tepkilerini etkilemektedir. Bu aşamada, çalışanın kişisel algısıyla ilişkili olan psikolojik güçlendirme kavramı gündeme gelmektedir (Fırın, 2020:41).

Yaratıcı kişilik özellikleri ile psikolojik güçlendirme arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma literatürde henüz tanımlanmamıştır.

Çalışmamızdaki veriler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2: Yaratıcı kişilik özellikleri ile psikolojik güçlendirme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Psikolojik Güçlendirme ile İş Performansı İlişkisi

Sigler&Pearson (2000), güçlendirme ile performans arasında istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki göstermeye çalışmıştır. Thomas&Tymon (1994) araştırmalarında, bir örgütte çalışanların iş performansı üzerinde daha fazla söz söylemenin olumlu etkilerinin olduğunu belirtmektedir. Karar alma sürecine katılma hakkına sahip olmanın daha yüksek iş performansı göstermelerini sağlayacağını söylemektedir. Ayrıca, sonuçlar psikolojik güçlendirmenin dijital yeterlilikler ile iş performansı arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini göstermiştir. Çalışmanın bulguları, kurumsal hedeflere ulaşmada dijital yetkinliklerin ve bunları geliştirmenin önemini vurgulamaktadır (Kanbur, 2018:150).

Kanbur (2018), savunma sektöründe uçak ve parçaların bakım, onarım ve revizyon faaliyetlerinde bulunan 213 kamu kurumu çalışanı üzerinde yaptığı çalışmada psikolojik güçlendirmenin iş performansı ile pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Kanbur, 2018:147). Erdem ve diğerleri (2016), TRB-2 bölgelerindeki (Van, Hakkâri, Bitlis, Muş) halk eğitim müdürlüklerinden 437 çalışanın katılımıyla yapılan bir analizde, psikolojik güçlendirmenin boyutlarının (anlam, yetkinlik, etki, özerklik) iş performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etki olduğunu tespit etmişlerdir (Erdem vd., 2016:161).

Çalışmamızdaki veriler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: Psikolojik güçlendirme ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Psikolojik Güçlendirmenin Aracılık Rolü

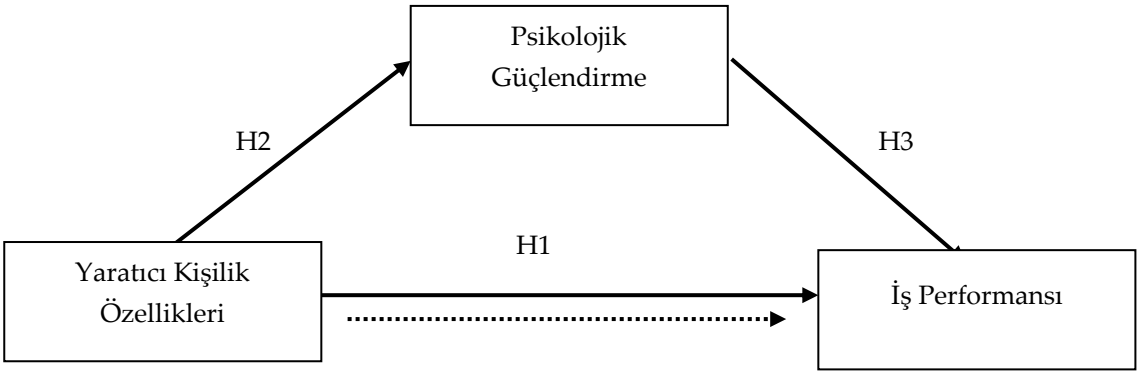
Literatürde psikolojik güçlendirmenin birçok değişkenin ilişkisinde aracılık rolünün araştırıldığı görülmektedir.Hizmetkâr liderlik ve işe adanmışlık arasındaki ilişkisi (Özbezek, 2022), kişisel öğrenme ve yaratıcılık arasındaki ilişkisi (Şimşek & Öztürk, 2020), öz yeterliliğin yaratıcı kişilik üzerine etkisi (Çöp & Topçu, 2019), lider üye etkileşiminin işe adanmışlık üzerindeki etkisi (Öztürk Çiftçi, 2019), iş karakteristikleri, iş becerikliliği ve kişiye özgü anlaşmalar ile performans ilişkisi (Miser, 2022), psikolojik güçlendirmenin aracılık rolünün araştırıldığı tez ve makalelerden bazılarıdır.

Çalışmamızdaki veriler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: Yaratıcı kişilik özelliklerinin iş performansına etkisinde psikolojik güçlendirmenin aracılık rolü vardır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 1. Araştırmanın kavramsal modeli

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, örgütsel yenilik ve performansa katkı sağladığına inanılan yaratıcı fikirlerin geliştirilmesinde iş performansının etkisini ortaya çıkartmak, bu etkide psikolojik güçlendirmenin aracı rolünü belirlemek ve çalışanların yaratıcı kişilik, iş performansı gibi algılarının demografik özelliklerine göre nasıl farklılaştığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçlar dışında yaratıcı kişilik, iş performansı ve psikolojik güçlendirme algılarının demografik özelliklere göre değişip değişmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın katılımcıları, İstanbul ilinde faaliyet gösteren KOBİ tanımına uygun olan şirketlerde görev alan beyaz yaka çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı şirketler arasında; çeşitli departmanlarda ve kıdem seviyesinde bulunan katılımcılar hedef alınmıştır. Araştırma esnasında yaratıcı kişilik özelliklerine sahip olduğu düşünülen ve olabildiğince çok sayıdaki insanın katılım sağlaması hedeflenmiştir. Katılımcıların mümkün olduğunca ilk başta sayıca fazla tutulması, elde edilecek verilerinde çokluğunu ifade eder. Bu sayede fazla örneklem sayısı ile hareket edilmiş olur. Bu yapılacak analizler için bir artıdır. Anket soruları anketörlere Google Form aracılığı ile çevrimiçi anket ve yüz yüze anket yöntemi ile ulaştırılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle yapılan çalışmada292 anket analize uygun nitelikte bulunmuştur.

Yapısal Eşitlik Modelinde (YEM) örneklem büyüklüğünün ne olması gerektiğine dair literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Modeldeki parametre sayısını esas alan yaklaşıma göre, örneklem büyüklüğünün tahmin edilecek parametre sayısının en az 10 katı olması gerekmektedir. Mutlak değeri esasalan yaklaşıma göre, Genel kural olarak 150'nin altındaki veriler YEM analizi için uygun değildir (Gürbüz, 2019: 30). Her iki yaklaşmı göre de 292 adet veri YEM analizi için yeterlidir.

Araştırma verileri Mart 2023 – Nisan 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin etik ilkelere uygun olduğuna dair İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu'ndan, 27.02.2023 tarih ve E-65836846-044-280117 sayılı yazı ile onay alınmıştır.

4.4. Veri Toplama Süreci ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Verilerin toplanmasında yaratıcı kişilik, iş performansı ve psikolojik güçlendirme değişkenlerini ölçmek için üç ölçek kullanılmıştır. Ayrıca, anketi cevaplayanların demografik özelliklerinden; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, toplam çalışma süresi ve çalıştıkları mevcut pozisyonlarını tespit etmek için 6 adet soruya yer verilmiştir.

*Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği.*Çalışanların yaratıcı kişilik özelliklerini ölçmek için "Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlik Çalışması" adlı Feyzullah Şahin ve Şahin Danışman (2017)' nınaraştırmasındaki Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeğikullanılmıştır. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği 4 alt boyut (amaç yönelimlilik:5, içsel motivasyon:5, kendine güven:3, risk alma:4) ve toplam 17 maddeden oluşmaktadır.

Bireysel İş Performansı Ölçeği. Bireysel iş performansı ölçeği Nagihan Köroğlu Kaba ve Havva Öztürk (2021)'ün "Bireysel İş Performansı Ölçeğinin Türkçe Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması" adlı araştırmasındaki Bireysel İş Performansı Ölçeğinden yararlanılmıştır. Bireysel İş Performansı Ölçeği 2 alt boyut (görev performansı: 5, bağlamsal performansı: 5) ve toplam 10 maddeden oluşmaktadır.

Psikolojik Güçlendirme Ölçeği. Psikolojik güçlendirme yaklaşımını değerlendirmek üzere "Yapısal ve Psikolojik Güçlendirme Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri" adlı Olca Sürgevil, Ebru Tolay ve Mert Topoyan (2013) ' ın hazırlamış olduğu Psikolojik Güçlendirme Ölçeğinden yararlanılmıştır. Psikolojik güçlendirme ölçeği 4 alt boyut (anlam: 3, yeterlilik:3, özerklik:3, etki:3) ve toplam 12 soru ile ölçülmüştür.

4.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS V.26 ve AMOS yazılımları kullanılarak gerekli testler gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin faktör yapısını ölçmek ve ayrıca yapısal geçerliliği konusunda uyumu görebilmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlikler hakkında bilgi edilmiş ve hesaplanan güvenilirlik değerleri "Cronbach's katsayısı α" hesaplanmıştır. Çalışmamızın analizinde Kruskal-Wallis testi, ölçekler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi ve çoklu etkileri incelemek üzere yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Tüm testlerde, istatistiksel güvenilirlik düzeyi olarak %95 seviyesi kabul edilmiştir.

5. BULGULAR

Betimsel istatistikler

5.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Sosyal bilimlerde ölçek güvenilirliği için Cronbach's Alpha değerinin 0.70'in üzerinde olması beklenemktedir (Taber, 2018). Bütün ölçeklerin Cronbach's α değeri = 0.70'in üzerindedir. Bu sonuç faktörlerin iç geçerliliklerinin uygun olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçların güvenilirliğini değerlendirmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) bağlamında kullanılan iki önemli ölçüt, bileşik güvenirlik (CR) ve ortalama varyans çıkarımı (AVE) olarak bilinmektedir. CR değeri 0 ile 1 arasında değişir ve daha yüksek değerler daha fazla güvenirliği göstermektedir. Genellikle kabul edilebilir bir CR eşiği 0.70 veya daha yüksektir. AVE değerleri 0 ile 1 arasında değişir ve yüksek değerler daha iyi güvenirliği göstermektedir. Genellikle kabul edilebilir bir AVE eşiği 0.50 veya daha yüksektir(Cheung vd. (2023). Tablo 1'de yer alan Cronbach Alpha güvenirlik analizi sonuçlarına göre; Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği'nin alt boyutları (Amaç Yönelimli, İçsel Motivasyon, Kendine Güven, Risk Alma) ve Bireysel İş Performansı Ölçeği'nin alt boyutları (Görev Performansı, Bağlamsal Performans) için elde edilen α değerleri 0,70 ve üstündedir. Bu durum, bu ölçeklerin maddeleri arasında tutarlı bir şekilde ölçüm yapabildiğini gösterir ve iç tutarlılık açısından yeterli olduğunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca, **Psikolojik Güçlendirme Ölçeği**'nin alt boyutları (Anlam, Yetkinlik, Özerklik, Etki) için elde edilen α değerleri de 0,70 üzerindedir. Bu da bu ölçeğin alt boyutlarının maddeleri arasında tutarlı bir şekilde ölçüm yaptığını ve iç tutarlılık açısından kabul edilebilir düzeyde olduğunu gösterir.

Tablo 1. Cronbach Alpha Güvenirlik Analizleri Sonuçları

Ölçek	Alt Boyutlar	Madde	α	CR	AVE
Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği (YKÖÖ)	Amaç Yönelimli	5	0,70	0,70	0,60
	İçsel Motivasyon	5	0,74	0,71	0,61
	Kendine Güven	3	0,74	0,71	0,61
	Risk Alma	4	0,72	0,70	0,60
	YKÖÖ	17	0,73	0,71	0,61

Bireysel İş Performansı Ölçeği (BİPA)	Görev Performansı	5	0,83	0,78	0,71
	Bağlamsal Performans	6	0,86	0,76	0,72
	BİPA	11	0,84	0,79	0,72
Psikolojik Güçlendirme Ölçeği (PGÖ)	Anlam	3	0,84	0,79	0,72
	Yetkinlik	3	0,82	0,76	0,70
	Özerklik	3	0,70	0,71	0,69
	Etki	3	0,71	0,70	0,69
	PGÖ	12	0,81	0,76	0,70

Sonuç olarak, tüm ölçeklerin iç tutarlılığı, Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 üzerinde olmasıyla yeterli düzeydedir. Bu bulgular, ölçeklerin güvenirliğini desteklemekte ve araştırma sürecinde kullanılan bu ölçeklerin sonuçların geçerli ve güvenilir bir şekilde elde edilmesine katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Ayrıca tablodaki ölçeklerin CR ve AVE değerleri incelendiğinde, bu değerlerin iyi olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, ölçeklerin güvenilir ve geçerli bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir.

5.2. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Literatürde hangi raporlanacağı konusunda bir mutabakat bulunmamaktadır. Gürbüz (2019), geniş örnekllemler kullanıldığında (N>250); X2 ve buna ait p değeri, X2/df, CFI, SRMR ve RMSEA değerlerinin rapolanmasını yeterli olacğını belirtmektedir. Tablo 2'de bu araştıramda raporlanan uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir eşik değerleri gösterilmiştir.

Tablo 2.YEM'de kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri

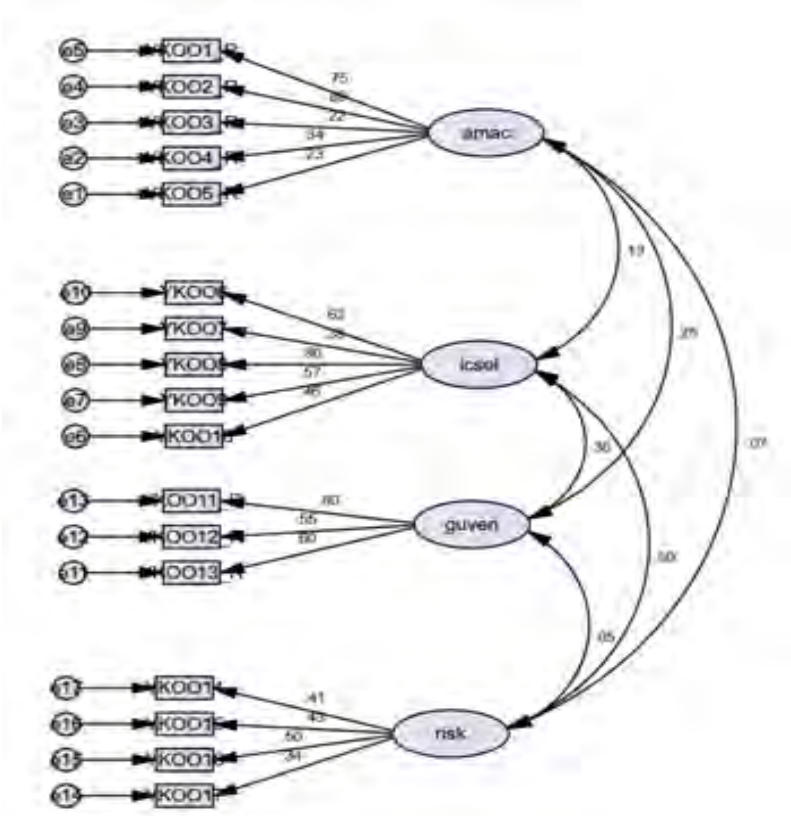
İndeks	**Açıklama**	**İyi uyum**	**Kabul edilebilir**
X2	Önerilen model ile verilerin uyumunu test eder	p> .05	
X2/df	X2 değer örnekleminden etkilendiğine serbestlik derecesine oranı daha güvenilir sonuçlar verir	<3	3<(X2/df)<5
RMSEA	Serbestlik derecesini de dikkate alarak modelin örneklem kovaryansı ile ne derece uyumlu olduğunu gösterir.	<.05	<.08
SRMR	Evrene ait kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryansları test eder	<.05	<.08
CFI	Serbestlik dercesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modeli temel modele göre karşılaştırır	>.95	>.90
NFI	CFI'dan farklı olarak X2 dağılımının gerektirdiği şartlara bağlı olmaksızın karşıklaştırır	>.95	>.90
GFI	Model uyumunu örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test eder	>.95	>.90

df: Degree of freedom; SRMR: StandardizedRootMeanSquareResidual; RMSEA: RootMeanSquareError of Approximation; CFI: Comparative Fit Index; NFI: Normed Fit Index; GFI: Goofness of FIT Index

Kaynak: (Gürbüz, 2019: 34).

5.2.1. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

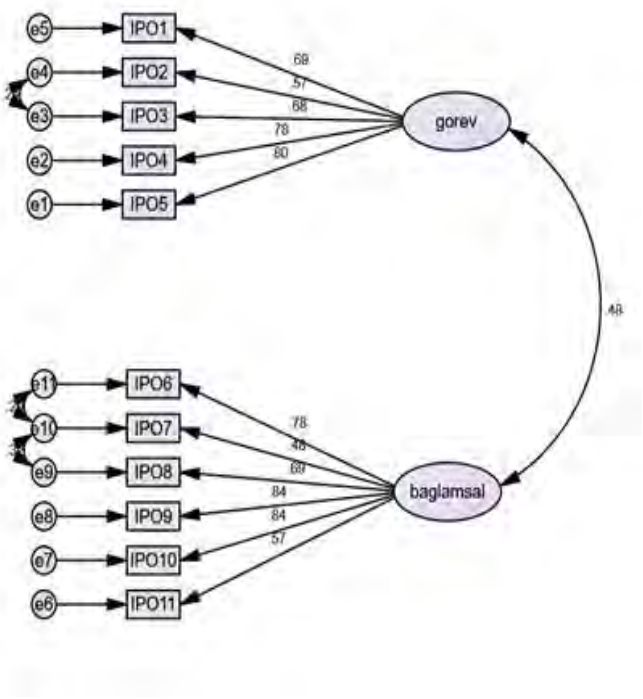
İç tutarlılıkların yeterli bulunmasından sonra doğrulayıcı faktör analizi sonucuna geçilmiştir. Analiz sonuçlarına dayanarak model indeksi değerleri; $\chi 2$=194,55; df=113; $\chi 2$/df=1,69, RMSEA=0,04, NFI=0,88, CFI=0,90, GFI=0,93, SRMR=0,04. Yol diyagramı ve faktör yükleri grafiği incelendiğinde (Şekil 2), Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği'nin dört alt boyutu olan Amaç Yönelimli, İçsel Motivasyon, Kendine Güven ve Risk Alma faktörlerinin arasındaki ilişkileri gösteren bir yapısal modelin olduğu görülmüştür. Model indeksi değerleri sonuçlarına bakıldığında, Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği (YKÖÖ) için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen modelin, veri setiyle iyi bir uyum sağladığı söylenebilir. Bu bulgular, ölçeğin dört alt boyutunun birbirleriyle ilişkili olduğunu ve bu faktörlerin bireylerin yaratıcı kişilik özelliklerini ölçmede etkili olduğunu göstermektedir.



Şekil 2. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği (YKÖÖ) İlişkin Yol Diyagramı ve Faktör Yükleri
(amaç=AmaçYönelimli, içsel=İçsel Motivasyon, guven=Kendine Güven, risk=Risk Alma)

5.2.2. Bireysel İş Performansı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

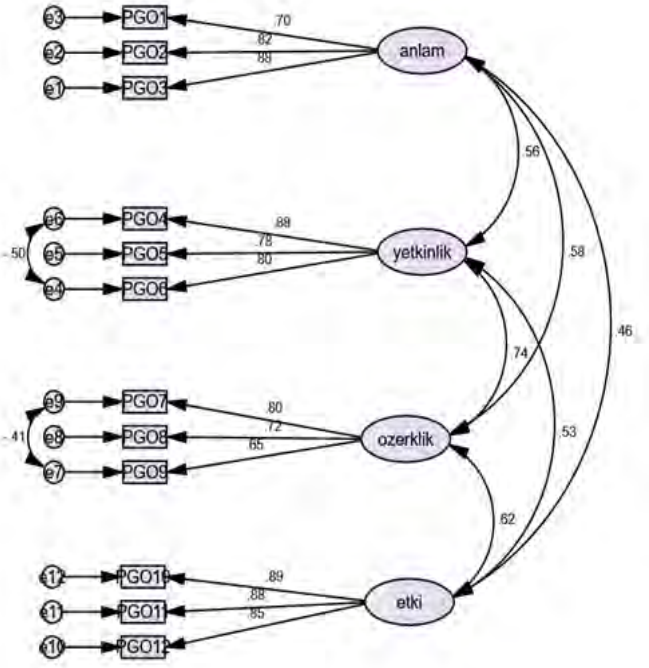
Analiz sonuçlarına göre, model indeksi değerleri; $\chi 2$=91,28; df=40; $\chi 2$/df=2,28, RMSEA=0,05, NFI=0,94, CFI=0,96, GFI=0,95, SRMR=0,04 olarak çıkmıştır. Model indeksi değerleri sonuçlarına göre, Bireysel İş Performansı Ölçeği (BİPÖ) için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen modelin, veri setiyle iyi bir uyum sağladığı söylenebilir. Bu sonuçlar, ölçeğin Görev Performansı ve Bağlamsal Performans olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğunu ve bu faktörlerin bireylerin bireysel iş performansını ölçmede etkili olduğunu göstermektedir (Şekil 3).



Şekil 3. Bireysel İş Performansı Ölçeği (BİPÖ), ilişkin Yol Diyagramı ve Faktör Yükleri (görev=Görev Performansı, bağlamsal=Bağlamsal Performans)

5.2.3. Psikolojik Güçlendirme Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Analiz sonuçlarına göre, model indeksi değerleri: $\chi 2$=90,57; df=46; $\chi 2$/df=1,97, RMSEA=0,05, NFI=0,95, CFI=0,98, GFI=0,95, SRMR=0,03 olarak çıkmıştır. Psikolojik Güçlendirme Ölçeği (PGÖ) için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen modelin, veri setiyle iyi bir uyum sağladığı söylenebilir. Bu bulgular, ölçeğin Anlam, Yetkinlik, Özerklik ve Etki olmak üzere dört alt boyuttan oluştuğunu ve bu faktörlerin bireylerin psikolojik güçlendirme düzeyini ölçmede etkili olduğunu göstermektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Psikolojik Güçlendirme Ölçeği (PGÖ) ilişkin Yol Diyagramı ve Faktör Yükleri

Sonuçlar psikolojik güçlendirmenin yaratıcı kişilik özellikleri ile iş performansı arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini göstermiştir.

5.3. Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 3'te sunulmuştur. Anket uygulamasına katılım gösterenlerin % 42,5' u 25-44 yaş aralığındadır. Katılımcıların % 65,4'ü erkektir. %54,8 'i evli olan katılımcı grubunun tamamında yaygın olarak gözlenen eğitim durumu %58,6 oranla lisanstır. %53,4 oranla katılımcıların genelinin toplam çalışma süresi 11 yıl ve üzeridir. Katılımcıların yalnızca %11'i üst düzey yönetici pozisyonundadır. Orta düzey yöneticilerin oranı %35,6, alt düzey yöneticilerin oranı %19,9 ve yönetici olmayanların oranı ise %33,6' dır.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler (n=292)

		Frekans (n)	**%**
Cinsiyet	Kadın	101	34,6
	Erkek	191	65,4
Yaş	18-24	18	6,2
	25-34	124	42,5
	35-44	103	35,3
	45 +	47	16,1
	55-64	6	2,1
Medeni Durum	Bekar	132	45,2
	Evli	160	54,8
Eğitim Durumu	İlköğretim ve altı	8	2,7
	Lise	47	16,1
	Ön lisans	42	14,4
	Lisans	171	58,6
	Lisansüstü	24	8,2
Toplam Çalışma Süresi	1 yıldan az	10	3,4
	1-5 yıl arası	65	22,3
	5-10 yıl arası	61	20,9
	11 yıl ve üzeri	156	53,4
Mevcut Pozisyon	Yönetici Değil	98	33,6
	Alt Düzey Yönetici	58	19,9
	Orta Düzey Yönetici	104	35,6
	Üst Düzey Yönetici	32	11,0

5.4. Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

Ölçek alt boyutları arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.Değişkenlere ilişkin korelasyon değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Matrisi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1) Amaç Yönelimli	1									
(2) İçsel Motivasyon	,166**	1								
(3) Kendine Güven	,256**	,235**	1							
(4) Risk Alma	-,023	,313**	,015	1						
(5) Görev Performansı	,180**	,268**	,291**	,080	1					
(6) Bağlamsal Performans	,314**	,253**	,331**	,177**	,455**	1				
(7) Anlam	,168**	,242**	,112	,144*	,268**	,381**	1			
(8) Yetkinlik	,173**	,334**	,306**	,233**	,435**	,445**	,495**	1		
(9) Özerklik	,135*	,221**	,212**	,189**	,323**	,502**	,486**	,629**	1	
(10) Etki	,151**	,163**	,251**	,097	,247**	,480**	,408**	,473**	,553**	1

Notlar: **Korelasyonun 0,01 düzeyinde (2-yönlü) anlamlı.*Korelasyonun 0,05düzeyinde (2-yönlü) anlamlı.

Korelasyon katsayıları, -1 ile 1 arasında değer almaktadır ve ilişkinin yönünü (pozitif veya negatif) ve gücünü göstermektedir. Korelasyon analizinde iki değişken veya boyut arasındaki ilişkinin yön ve gücünden bahsedilmektedir. Etkiler konusunda farklı analizler yapılarak bilgi edinilmektedir. Pozitif bir korelasyon, bir değişkenin artışıyla diğer değişkenin artışının birlikte gerçekleştiğini gösterirken, negatif bir korelasyon ise bir değişkenin artışıyla diğer değişkenin azalışının birlikte gerçekleştiğini göstermektedir. Korelasyon katsayısı ne kadar yakınsa 1 veya -1'e, ilişki o kadar güçlüdür. Tablo 3'teki verilere göre;

- Özerklik ile Etki arasındaki pozitif yönlü ve yüksek bir ilişki tespit edilmiştir (r = 0.535, *p*< ,001). Özerklik artıkça etki puanın artığını söyleyebiliriz.
- Bağlamsal ile Özerklik (r=,502, *p*<,001) ve Bağlamsal Performans ile Yetkinlik arasında da yüksek korelasyon gözlenmektedir (r = 0.445, *p*< ,001). Bu bulgu, Bağlamsal Performans ile Özerlik ve Yetkinlik arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir.
- Özerklik ile Etki arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır (r = 0.629, *p*< ,001). Bu sonuç, Özerklik ile Etki arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir.
- Diğer alt boyutlar arasında ise daha zayıf veya istatistiksel olarak anlamsız ilişkiler gözlemlenmiştir.

Bu korelasyon analizi sonuçları, YKÖÖ, BİPÖ ve PGÖ ölçek alt boyutları arasında bazı önemli ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır.

5.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Korelasyon Analizinden sonra regresyon analizine geçilerek bağımlı ve bağımsız değişken arasında ilişkinin nasıl olduğu araştırılmıştır. Bu regresyon analizi, bağımlı değişken olan Bireysel İş Performansı Ölçeği'ni (BIPO) açıklamak için Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği'ni (YKÖÖ) kullanmaktadır. Modelin genel uyumunu değerlendiren R-Kare değeri 0.208'dir, bu da YKÖÖ'ninBIPO'dakivaryansın yaklaşık %20'sini açıkladığını göstermektedir. Açıklanamayan kısım için BIPO'ya etki eden farklı değişkenlerin olduğu söylenebilir. ANOVA sonuçlarına göre, test edilen modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (*F* (1,290) =75,95, p < ,001).

Regresyon katsayılarına bakıldığında, Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği ile Bireysel İş Performansı Ölçeği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (b=,177, *SE*=,02, *p*<,001). Yaratıcı Kişilik Özellikleri

Ölçeği'nin beta katsayısı 0.177'dir, bu da Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği'deki bir birimlik artışın, BIPÖ'de0.177 birimlik artışa karşılık geldiğini göstermektedir.

Yukarıda verilen analiz sonuçlarına göre bağımsız değişken olan Yaratıcı Kişilik Özelliklerinin bağımlı değişken olan Bireysel İş Performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve Yaratıcı Kişilik Özelliklerindeki artışın Bireysel İş Performansını pozitif yönde etkilediği sonucuna görülmektedir. Hipotez sonuçları Tablo 5'te özetlenmiştir.

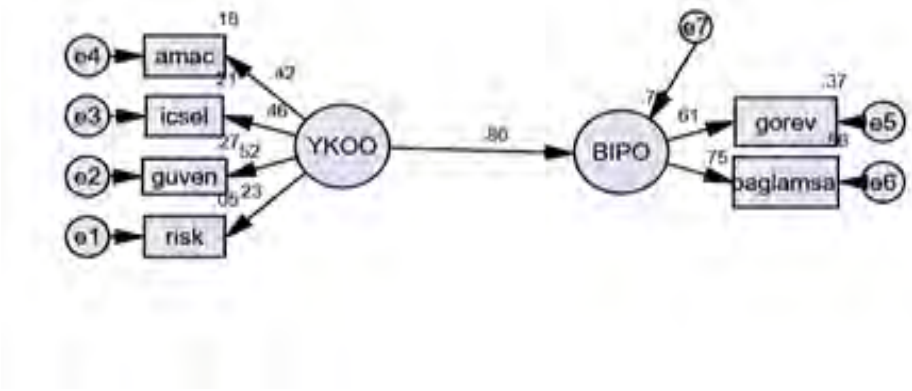
Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları (n=292)

Yapısal İlişkiler			*b*	*SE*		*β*	*KR*		*p*
PGÖ	<---	YKÖÖ	0,52	,16		0,65	3,22		**,001**
BİPÖ	<---	YKÖÖ	0,34	,13		0,56	2,56		**,010**
BİPÖ	<---	PGÖ	0,33	,11		0,43	3,14		**,002**
Amaç Yönelimli	<---	YKÖÖ	1,85	,58		0,40	3,16		***
İçsel Motivasyon	<---	YKÖÖ	1,94	,58		0,49	3,35		***
Kendine Güven	<---	YKÖÖ	1,70	,50		0,50	3,37		***
Risk Alma	<---	YKÖÖ	1			0,26			***
Görev Performansı	<---	BİPÖ	1			0,58			
Bağlamsal Performans	<---	BİPÖ	1,44	,17		0,78	8,37		***
Anlam	<---	PGÖ	0,72	,08		0,62	8,96		***
Yetkinlik	<---	PGÖ	0,73	,07		0,78	10,75		***
Özerklik	<---	PGÖ	0,91	,08		0,80	10,92		***
Etki	<---	PGÖ	1			0,66			

Not: Model = AMOS yardımı ile Yol Analizi BİPÖ, bireysel iş performansı olup Görev ve Bağlamsal performans oluşturduğu bağımlı gizil değişkendir. b, standartlaştırılmamış regresyon ağırlıklarını temsil eder. SE, b'nin standart hata değerini gösterir. β, standartlaştırılmış regresyon ağırlıklarını gösterir.

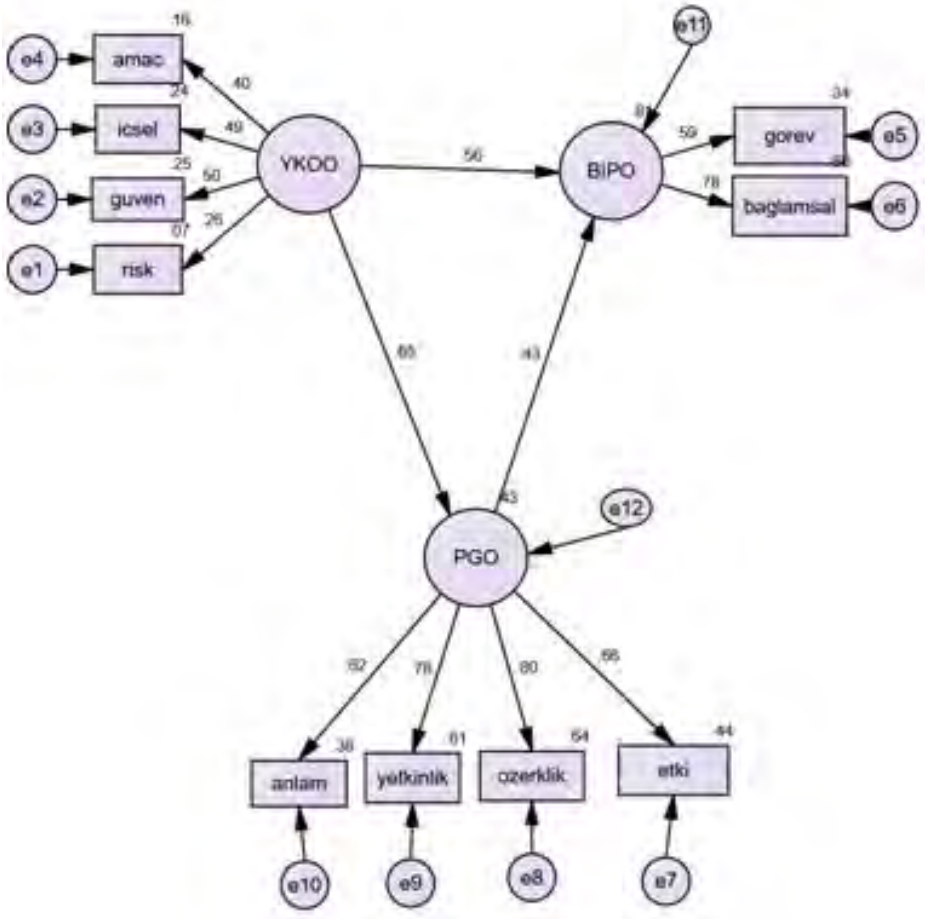
KR = Kritik Oran. * *p*< ,05'i, ** *p*< ,01'i, *** *p*< ,001'i ifade eder.

Bu araştırmada, Bireysel İş Performansı Ölçeği (BIPÖ) ile Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği (YKÖÖ) arasındaki ilişkiye Psikolojik Güçlendirmenin (PGÖ) aracılık etkisinin varlığı incelenmiştir. İlk olarak, araştırmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak C yolu (YKÖÖ'denBIPÖ'ye doğrudan etki) çizilmiştir (Şekil 5). Bu çerçevede elde edilen sonuçlara göre, YKÖÖ'denBIPÖ'ye olan c yolu için b değeri 0,64 olarak bulunmuştur (Grafik 4). Bu sonuç, YKÖÖ'nün BIPÖ üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir(*b*=0,64, *p*=,005, *β*=0,86).



Şekil 5. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin c Yol Analizi

Modelin uyum indeksleri şu şekildedir: χ2=84,50; d,f,=32; χ2/ df=2,64, RMSEA=0,06, NFI=0,90, CFI=0,93, GFI=0,95, SRMR= 0,05. Bu uyum indeksleri, modelin verilere uygun olduğunu ve verilerin modeli desteklediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, yapısal eşitlik modelinin kullanılan verilerle uyumlu olduğunu göstermektedir.



Şekil6. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Yol Analizi

Örtük değişkenlere yönelik yollar incelendiğinde, YKÖÖ' nün Amaç Yönelimli, İçsel Motivasyon ve Kendine Güven alt boyutları üzerinde pozitif etkileri olduğu (p<.001), BİPÖ' nün Görev Performansı alt boyutunu pozitif etkilediği (p<.001), ve PGÖ'nün ise Anlam, Yetkinlik ve Özerklik alt boyutlarını pozitif etkilediği (p<.001) gözlemlenmiştir.

Yapısal ilişkilere bakıldığında, YKÖÖ' nün PGÖ üzerinde pozitif bir etkisi olduğu (*b*=0,52, p<.001) ve BİPÖ üzerinde pozitif bir etkisi olduğu (*b*=0,34, *p*=.010) görülmektedir. Etkinin büyüklüğü istatistiksel açıdan anlamlıdır. Ayrıca, PGÖ' nün BİPÖ üzerinde pozitif bir etkisi olduğu (*b*=0,33, *p*=.002) ortaya çıkmıştır. Dolaylı etkilere yönelik analizlerde, YKÖÖ' den BİPÖ'ye giden dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur (*b*=0,28, *p*=.043, %95 güven aralığı: alt değer 0,020, üst değer 0,48: Bootsrap 5000). Bu sonuçlar, PGÖ' nün YKÖÖ ve BİPÖ arasında kısmi bir aracı etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, Yaratıcı kişilik özellikleri ile iş performansı arasındaki ilişkide psikolojik güçlendirmenin kısmi bir aracı rolü olduğunu desteklemektedir. Psikolojik güçlendirmenin, çalışanların motivasyonu, yetkinlikleri ve özerklikleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve bu etkilerin iş performansını dolaylı olarak etkilediği sonucuna varılabilir. Bu bulgular, işyerinde psikolojik güçlendirmenin önemini vurgulamakta ve çalışanların yaratıcılık ve performansını artırmada etkili bir faktör olarak değerlendirilebilir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Kişilik, yalnızca geleceğin yörüngesine bakılarak anlaşılabilir; bir insan kendini, ancak bir şekilde geleceğe doğru uzatabildiğinde anlayabilir(May, 2021). Yaratıcı kişilik niteliği yüksek kişilerden oluşan bir toplumun sanatsal, bilimsel, ekonomik ve kültürel yönden üstün bir hale bürünmesi beklenmektedir. Çünkü yaratıcı düşünme becerisi yüksek olan bireyler her yönden ilerleme ve ön planda tutmaya fayda sunmaktadırlar. Yaratıcı düşünme becerisi yüksek olan bireylerin çalışma ortamında karşılaşılan problemlere çözüm seçenekleri ortaya koymaları iş yaşamında problemler çözme seviyelerinde yaratıcı düşünme becerileri yüksek olan bireylerin önemi artmaktadır. Bilhassa endüstri alanında etkin olan işletmelerde yaratıcı düşünme becerisi yüksek bireylerin karşılaştığı problemlere çözüm önerileri geliştirmeleri işletmeler yönünden önem arz eden bir üstünlük biçiminde ifade edilmektedir. Bunun yanında yaratıcı düşünme becerisi yüksek olan bireylerin iş verimliliği ve ürün geliştirme hususunda da işletme avantaj sağlamaktadır (Özer, 2022).

Bu araştırmada yaratıcı kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkide psikolojik güçlendirmenin aracı rolü incelenmiştir. Yaratıcı kişilik özellikleri ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Literatürde bu sonucun karşılaştırılabileceği doğrudan yaratıcı kişilik özellikleri ve iş performansı ile ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak çalışmanın, kavramların yapıları gereği benzer nitelikte sayılabilecek Çelik (2022)'nin üniversite öğrencilerinin yaratıcı kişilik özellikleri, prososyal davranışlar ile ilişkiliyken, üniversite öğrencilerinin beğenilme arzuları bu ilişkide anlamlı bir role sahip olmadığı söylenebilir. Yaratıcı kişilik özellikleri, prososyallik ve beğenilme arzusu puanlarının araştırmada ele alınan sosyodemografik değişkenler açısından farklılık gösterdiği bulunmuştur. Başka bir araştırmada Bozça (2019) yaratıcı kişilik özelliği ile girişimcilik eğilimi arasında bir ilişkinin var olduğunu, yaratıcı kişilik özellikleri girişimcilik eğilimini etkilediğini öne sürmektedir. Dolayısıyla Yaratıcı kişilik özellikleri girişimciliği pozitif yönde orta düzeyde etkilemektedir. Ayrıca Güler ve Çakır (2021) araştırmalarında yaş ve yaratıcılık değişkenleri arasında zayıf seviyede pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Acarol (2019)'un araştırmasında, A tipi kişilik özelliklerinin, bireysel yenilikçilik performansını doğrudan etkilediği, kişilik özellikleri ve yenilikçilik performasnı üzerindeki etkisinde psikolojik güçlendirmenin aracılık rolü bulunduğu hipotezleri doğrulanmıştır. İyigün (2014)'ün yaptığı araştırmada dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve deneyimlere açıklık özellikleri ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, duygusal tutarlılık özelliği ile iş performansı arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememişit. Kundu vd. (2019), güçlendirici liderlik davranışlarının astların psikolojik güçlenmesi ve iş performansı üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, psikolojik güçlendirmenin bireysel boyutlarının, güçlendirici liderlik davranışlarının astların iş performansı üzerindeki etkilerine seri olarak aracılık ettiğini ortaya koymuştur.

Bu araştırmanın değişkenleri olan yaratıcı kişilik özellikleri, iş performansı ve psikolojik güçlendirme düzeyi bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, toplam çalışma süresi ve mevcut pozisyon değişkenlerine göre incelenmiştir.

Araştırmanın değişkenleri bireylerin cinsiyetine göre incelendiğinde, BİPO alt boyutlarından Bağlamsal Performans ve PGÖ alt boyutların Etki katılımcıların cinsiyetleri dikkate alınarak kurulan denklemde istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmüştür. Bağlamsal performans ve Etki alt boyut ortalama değerleri erkek katılımcılarda daha yüksek saptanmıştır. Diğer yandan Amaç Yönelimi, İçsel Motivasyon, Kendine

Güven, Risk Alma, Görev Performansı, Anlam, Yetkinlik ve Özerklik alt boyutları katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Yani bu boyutlar hakkındaki davranış veya düşünceler kişilerin cinsiyetinin farklılaşması ile değişim göstermemektedirler.

Araştırmanın değişkenleri bireylerin yaş gruplarına göre incelendiğinde, YKÖÖ alt boyutlarından Amaç Yönelimli, İçsel Motivasyon, Kendine Güven ve Risk Alma; BİPÖ alt boyutlarından Görev ve Bağlamsal Performans; PGÖ alt boyutlarından Anlam, Yetkinlik, Özerklik ve Etki katılımcıların yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırmanın değişkenleri bireylerin medeni durumuna göre incelendiğinde YKÖÖ alt boyutlarından Kendine Güven ve Risk Alma; BİPÖ alt boyutlarından Görev ve Bağlamsal Performans; PGÖ alt boyutlarından Anlam ve Etki katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre bekar katılımcıların risk alma puan ortalaması evlilere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Diğer yandan, Kendine güven, Görev Performansı, Bağlamsal Performans, Anlam ve Etki puan ortalaması evli katılımcılarda daha yüksek görülmüştür. Son olarak Amaç Yönelimli, İçsel Motivasyon, Yetkinlik ve Özerklik katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklık göstermemiştir. Medeni durumun değişmesinin özellikle performans ile ilgili değişkenleri etkilediği görülmektedir.

Araştırmanın değişkenleri bireylerin eğitim durumuna göre incelendiğinde YKÖÖ alt boyutlarından Amaç Yönelimli, İçsel Motivasyon, Kendine Güven ve Risk Alma; BİPÖ alt boyutlarından Görev ve Bağlamsal Performans; PGÖ alt boyutlarından Anlam, Yetkinlik, Özerklik ve Etki katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırmanın değişkenleri bireylerin toplam çalışma süresine göre incelendiğinde YKÖÖ alt boyutlarından Risk Alma; BİPÖ alt boyutlarından Bağlamsal Performans; PGÖ alt boyutlarından Özerklik ve Etki katılımcıların toplam çalışma süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre toplam çalışma süresi 1-5yıl olan katılımcıların risk almaları diğer gruplara göre daha yüksektir. Bağlamsal performans ve özerklik alt boyutları incelendiğinde uzun çalışma süresi olan katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmüşüdür. Ayrıca, Etki alt boyutu başlangıç seviyesinde olan çalışanlarda daha az olduğu saptanmıştır. Son olarak Amaç Yönelimli, İçsel Motivasyon, Görev Performansı, Anlam ve Yetkinlik katılımcıların toplam çalışma süresine göre anlamlı farklık göstermemiştir.

Araştırmanın değişkenleri bireylerin mevcut pozisyonuna göre incelendiğinde YKÖÖ alt boyutlarından Kendine Güven; BİPÖ alt boyutlarından Bağlamsal Performans; PGÖ alt boyutlarından Anlam, Yetkinlik, Özerklik ve Etki katılımcıların işteki pozisyonuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre yönetici olmayan ve alt düzey yöneticileri kendine güven ortalaması daha düşük ve diğer gruplara göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bağlamsal performans puanı, pozisyon artıkça yükselmektedir ve en yüksek ortalama üst düzey yöneticilerinde saptanmıştır. Bu grubun bağlamsal puan ortalaması diğer gruplara göre anlamlı fark göstermiştir. PGÖ alt boyutları puan ortalamasının tamamı üst düzey yöneticilerde daha yüksek ve anlamlı olarak diğer gruplardan farklıdır. Anlam, yetkinlik, özerklik ve etki üst düzey yöneticilerde daha yüksek görülmüştür. Son olarak Amaç Yönelimli, İçsel Motivasyon, Görev Performansı katılımcıların çalıştığı iş pozisyonuna göre anlamlı farklık göstermemiştir.

Sonuç olarak, Yaratıcı kişilik özellikleri ile iş performansı arasındaki ilişkide psikolojik güçlendirmenin kısmi bir aracı rolü olduğunu desteklemektedir. Psikolojik güçlendirmenin, çalışanların motivasyonu, yetkinlikleri ve özerklikleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve bu etkilerin iş performansını dolaylı olarak etkilediği sonucuna varılabilir. Bu bulgular, işyerinde psikolojik güçlendirmenin önemini vurgulamakta ve çalışanların yaratıcılık ve performansını artırmada etkili bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Başka Araştırmacılar İçin Öneriler. Yaratıcı kişilik alanında akademik ilgi uyandırılabilir ve gelecekte bu alanda araştırma yapacak akademisyenlere geçerlik ve güvenirliği kanıtlanmış başka ölçeklerle Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği arasındaki ilişkiye bakılabilir. Araştırmanın daha büyük ve farklı bir sektörlerde yapılması, örneklem büyüklüğünün genişletilmesi ile elde edilecek bulgular hem iş performansı üzerindeki etkisini artıracaktır hem de insan kaynaklarına yönelik çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Yöneticiler İçin Öneriler. İşletmelerde yaratıcılığı ortadan kaldırmadan, gelişimi destekleyecek uygulamaların değerlendirilmesi önemlidir. Yaratıcılığı artırmak adına yöneticilerin uygulayabileceği en etkili ve basit stratejilerden biri, insanların yetenekleri doğrultusunda doğru pozisyonlara yerleştirilmesidir. Bu şekilde, çalışanın yaratıcılığı ve uzmanlığı temel alınarak uygun görevlere yönlendirilebilir ve aynı zamanda içsel motivasyonu artırılabilir.

KAYNAKÇA

Acarol, Ç. (2019). *A Tipi Kişilik Özelliğinin Bireysel Yenilikçilik Üzerindeki Etkisi: Psikolojik Güçlendirmenin Aracı Örgütsel Adaletin Düzenleyici Rolü,* İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), İstanbul.

Akgün, T. (2009). *İzlenim Yönetimi Taktikleri ile İş Performansı Değerleme Puanları Arasındaki İlişki: Bir Uygulama,* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Akkoç, Ö. (2019). *Okul Ortamının Psikolojik Güçlendirme Özelliğinin Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Kuruma Güven ve Bağlılığı İle İlişkisinin İncelenmesi,* Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Alkan, M. (2014). *İş Stresinin İş Performansı Üzerine Etkisi: SDÜ Araştırma ve Uygulama Hastanesi Örneği,* Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Isparta.

Altın, B. (2010). *İlköğretimde Görevli Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıklarıyla Yaratıcılıkları İlişkisi,*Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Altındiş, S., & Özutku, H. (2011). Psikolojik Güçlendirme ve Güçlendirmeyi Etkileyen Faktörler: Türkiye'deki Devlet Hastanelerinde Bir Araştırma,*Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13* (1), 161-191.

Arslan, F. (2019). *Yiyecek-İçecek Çalışanlarında Dönüşümcü Liderlik ve Yenilikçi İş Davranışı İlişkisinde Psikolojik Güçlendirmenin Aracı Etkisi,* Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), Zonguldak.

Arslantaş, C. C. (2001). Girişimcilikte Yaratıcılık Ve Yenilik,*İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 38, 17-23.

Ataman, A. (1993). *Yaratıcılık Ve Eğitim, Ankara,* Türk Eğitim Derneği Yayınları.

Avunduk, Y. (2016). *Duygusal Zekanın İş Performansı Üzerindeki Etkisi: Tıp Doktorları İle Toplu Ulaşım Şoförleri Üzerinde Karşılaştırmalı Alan Uygulaması,*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), İstanbul.

Aydoğmuş, C. (2011). *Kişilik Özellikleri ile İş Tatmini İlişkisi Üzerinde Psikolojik Güçlendirme ve Dönüşümcü Liderlik Algısının Etkileri,* Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), İstanbul.

Ayoub, D., Al-Akhras, D., Na'nanah, G., Al-Madadha, A. (2018). The Relationship Between Psychological Empowerment and Creative Performance of Employees: Mediating Effect of Job Satisfaction in International Non-Governmental Organizations, European Scientific Journal July 2018 edition, 14(20), 217-239, Doi:10.19044/esj.2018.v14n20p217

Baltacı, G. (2022). *Lise Öğrencilerinin Sınıf Yaşam Algıları, Hedef Yönelimleri ve Yaratıcı Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi,* Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Çankırı.

Başaran, R. (2016). *Çalışanların Örgütsel Tutum Ve Davranışlarının İş Performansı Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Psikolojik Sözleşmelerin Aracılık Rolü,* Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), İstanbul.

Batuk Turan, S. (2018). Yapısal Güçlendirme: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, *Journal of Yasar University, 13* (49), 101-111.

Bayraktar Gülsevgi, E. (2021).*Duygusal emek ve duygusal tükenmişlik ilişkisinin bireysel performans algısına etkisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Beşkonak, İ. (2021). *Antrenörlerin Bilgi ve İletişim Teknolojilerini Kullanım Düzeylerinin Yaratıcı Kişilikleri Üzerine Etkisi,* Ardahan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Ardahan.

Bozça, R. (2019). *Sağlık Yönetimi Alanında Eğitim Alan Öğrencilerin Yaratıcı Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Etkisinin İncelenmesi,* Trakya Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Edirne.

Celep, M. U. (2020). *Okul Öncesi Özel Eğitimde Çalışan Öğretmenlerin Oyun Öğretimine İlişkin Öz Yeterlikleri Ve Yaratıcı Kişilik Özelliklerinin İncelenmesi,* Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Çelik, D. (2022). *Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ve Prososyal Davranış Arasındaki İlişkide Beğenilme Arzusunun Aracı Rolü,* Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Cheung, G. W. , Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. A*sia Pacific Journal of Management*, January, 1-39.https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y

Çöp, S., & Topçu, M. (2019). Öz Yeterliliğin Yaratıcı Kişilik Üzerine Etkisinde, Psikolojik Güçlendirmenin Aracılık Rolü: İstanbul'daki 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi, 11* (3), 2354-2370.

Demiray, S. (2018). *Psikolojik Güçlendirme İle İş Doyumu Arasındaki İlişki,* Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Denizli.

Dinçeli, D. (2020). Yaratıcılık Ve Sanat, *Sanat Eğitim Dergisi, 8* (1), 43-45.

Doğan, R. (2020). *Özel Sağlık Sektöründe Yıldırma İle İş Performansı Arasındaki İlişki: Hemşireler Üzerinde Bir Araştırma,* İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Durmuş, Ş. (2022). *Ebeveyn Kontrolünün Ergenlerin Yaratıcı Kişilik Gelişimi Üzerine Etkisi,* Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Emir, S., Ateş, S., Aydın, F., Bahar, M., Durmuş, S., Polat, M., et al. (2004). Öğretmen Adaylarının Yaratıcılık Düzeyleri, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20042* (9), 105-116.

Erdem, H., Gökmen, Y., & Türen, U. (2016). Psikolojik Güçlendirme Boyutlarının İş Performansı Üzerine Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü: Görgül Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 17* (2), 161-176.

Ersay Önal, Z. (2021). *Hemşirelerde Örgüt İkliminin Örgütsel Yaratıcılık Algılarına Etkisi,* Bandırma Onyeni Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir.

Fırın, S. (2020). *Psikolojik Güçlendirmenin Yenilikçi Davranışa Etkisinde Kişilik Özeliklerinin Düzenleyici Rolü Üzerine Bir Araştırma,* Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya.

Gaut, B. (2010). The Philosophy of Creativity, *Philosophy Compass,* 5/12: 1034–1046. doi:10.1111/j.1747-9991.2010.00351.x.

Goodman, S.A., Svyantek, D.J. (1999). Person–Organization Fit and Contextual Performance: Do Shared Values Matter, *Journal of Vocational Behavior* 55, 254–275.

Gregory, B., Albritton, M.D. (2010). The Mediating Role of Psychological Empowerment on the Relationships between P–O Fit, Job Satisfaction, and In-role Performance, *J Bus Psychol,* 25:639–647, DOI 10.1007/s10869-010-9156-7.

Güler, K., & Çakır, Ç. (2021). Üniversite Öğrencilerinde Yaratıcı Kişilik Özellikleri ile İdeal ve Gerçek Benlik Kavramları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Asya Studies, 5* (18), 267-278.

Gündüz Çekmecelioğlu, H., & Eren, E. (2007). Psikolojik Güçlendirme, Örgütsel Bağlılık ve Yaratıcı Davranış Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi, *Istanbul Management Journal, 18* (57), 13-25.

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

İhtiyaroğlu, N. (2017). Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin Öğretmen Motivasyonu Üzerindeki Etkisi,*Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7* (2), 361-378.

Işık, U., & Yasım, Y. K. (2017). Otel Çalışanlarının Psikolojik Güçlendirme ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10* (2), 1581-1594.

İyigün, U. H. (2014). *Kişilik Özelliklerinin İş Performansına Etkisi: Çalışanlar Üzerinde Bir Uygulama,* Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Kanbur, E. (2018). Havacılık Sektöründe Psikolojik Güçlendirme, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14* (1), 147-180.

Kesen, M. (2015). Psikolojik Güçlendirme Çalışanların Sosyal Kaytarma Davranışlarını Azaltır mı?, *Journal of Yasar University, 10* (38), 6478-6554.

Kılıç Aksoy, Ş., & Çiçek, H. (2021). Psikolojik Güçlendirmenin Bağlamsal Performans Üzerine Etkisinde Çalışan Mutluluğunun Aracılık Rolü, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (59), 391-420.

Kılıç, E. (2019). *Örgütsel Çatışma Yönetimi Stratejileri Üzerinde Psikolojik Güçlendirme ve Duygusal Zeka Düzeyinin Etkilerine Yönelik Bir Araştırma,* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Koptagel Çeltek, M. (2021). *Öğretmenlerin Psikolojik Güçlendirme Algıları ile Örgütsel Özdeşleşme Düzeyleri Arasındaki İlişki,* Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Karaman.

Kundu, S. C., Kumar, S., & Gahlawat, N. (2019). Empowering leadership and job performance: mediating role of psychological empowerment. *Management Research Review, 42* (5), 605.

Li, H., Jin, H., Chen, T. (The Journal of Creative Behavior, Vol. 54, Iss. 1, pp. 196–210, DOI: 10.1002/jocb.355

Malik, M., Sarwar, S., Orr, S. (2021). Agile practices and performance: Examining the role of psychological empowerment, *International Journal of Project Management*, 39, 10-20.

Mamak, Y.B., Akkaş, H., Camgöz, S.M. (2023). Proactive Personality and Task Performance: The Mediating Role of Job Crafting, İşletme Araştırmaları Dergisi, 15(3), https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1688

May, R. (2021). *Yaratma Cesareti,* İstanbul, Metis Yayınları.

Mert, Ö. A. (2007). *Jean Piaget Düşüncesinde Psikolojik Yapılar,* Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

Mucır, S. (2022). *Çalışanlara Yönelik Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının İş Performansı Ve İş Tatmini Üzerine Etkisi,* Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli.

Onur, D., Zorlu, T. (2017).Yaratıcılık Kavramı ile İlişkili Kuramsal Yaklaşımlar, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (3), 1535-1552.

Öğüt, A., Aygen, S., & Demirsel, M. (2007, Mayıs). Personel Güçlendirme İnovasyonu Hızlandırır Mı? Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Görgül Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007(3), 163-172.

Öncü, E. Ç. (2020). *Erken Çocukluk Döneminde Yaratıcılık ve Geliştirilmesi,* Ankara, Pegem Akademi.

Öner, S. (2003). *Türkiye'deki Reklam Ajanslarında Yaratıcı Bölümde Çalışan Yaratıcı Personel Profili,* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Özaslan, G. (2018). Yapısal Güçlendirme ile Örgütsel Sinizim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14* (1), 169-185.

Özbezek, B. (2022). Hizmetkâr Liderlik ve İşe Adanmışlık: Psikolojik Güçlendirmenin Aracılık Rolü,*Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 17* (2), 584-602.

Özdemir, E. (2015). *İçsel İş Çevresi, Kişilik Özellikleri ve Sektör Algısının İş Tatmini ve İş Performansı Üzerindeki Etkisi: Alanya Konaklama İşletmeleri Örneği,* Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Antalya.

Özer, A. A. (2022). *Müzik Öğretmeni Adaylarının Yaratıcı Kişilik Özellikleri İle Yaratıcı Düşünme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Ege Bölgesi Örneği,* Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

Öztekin, G.G. (2022). Eğitimde Psikolojik Güçlendirme, İçinde: Eğitimde Güncel Yaklaşımlar, İstanbul, Efeakademi Yayınları.

Öztürk Çiftçi, D. (2019). Lider Üye Etkileşiminin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Güçlendirmenin Aracı Rolü, *Business and Economics Research Journal, 10* (1), 167-186.

Rani, R.M., Normy Rafida Abdul Rahman, N.R., Nurul Aqilah Mohd Yusak, N.A.M. (2021). The Effect of Psychological Empowerment on Employee Performance, International Journal of Innovation, Creativity and Change, 15(6), 881-889.

Robinson, K. (2008). *Yaratıcılık Aklın Sınırlarını Aşmak,* (N. G. Koldaş, Çev.) İstanbul, Kitap Yayınevi Ltd.

Sağlam Arı, G., & Ergeneli, A. (2003). Psikolojik Güçlendirme Algısı ve Bazı Demografik Değişkenlerin Örgütsel Bağlılığa Etkisi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari İlimler Fakültesi Dergisi, 21* (1), 129-149.

San, İ. (2004). *Sanat ve Eğitim,* Ankara, Ütopya Yayınevi .

Şimşek, A., & Öztürk, E. B. (2020). Kişisel Öğrenme ve Yaratıcılık: Psikolojik Güçlendirmenin Aracılık Rolü, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 38* (2), 323-345.

Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's AlphaWhen Developing and Reporting Research Instruments in Science Education, *Res Sci Educ,* 48: 1273–1296. DOI 10.1007/s11165-016-9602-2

Tekin, N. (2016). The Effects of Psychological Empowerment on Job Satisfaction and Job Performance of Tourist Guides, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6(2), 221-239.

Tuzcu, H. (2020). *Psikolojik Danışmanlarda Tükenmişlik Düzeyinin Çok-Yönlü Eylemli Kişilik Özellikleri Ve Yaratıcı Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi,* Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Uncuoğlu Yolcu, İ., & Çakmak, A. F. (2017). Proaktif Kişilik ile Proaktif Çalışma Davranışı İlişkisi Üzerinde Psikolojik Güçlendirmenin Etkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13* (2), 425-438.

Yangın, S. (2017). *Çalışanların Otantik Liderlik Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Ve İş Performansı Üzerindeki Etkisi Ve Örgütsel Güvenin Aracı Rolü: İzmir Demir Çelik Sanayi A.Ş' de Bir Araştırma,* Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performası Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *"İş,Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 8* (2), 196-217.

Yürür, Ş., & Demir, K. (2011). Örgütsel Adalet ve Psikolojik Güçlendirme: Karşılıklı Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari İlimler Fakültesi Dergisi, 16* (3), 311-335.

Zhou, K. (2021). The Influence of Creative Personality and Goal Orientation on Innovation Performance, Frontiers in Psychology, 9 April, doi: 10.3389/fpsyg.2021.634951.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 3069-3080
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1766

Restoran İşletmelerine Yapılan Olumsuz Yorumları ChatGPT Değerlendirebilir Mi? TripAdvisor'da Bir Uygulama

Can ChatGPT Evaluate Negative Comments for Restaurant Businesses? A Study on TripAdvisor

Ali DALGIÇ [a]

[a] Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Isparta, Türkiye. alidalgic@isparta.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
ChatGPT
Müşteri Şikayetleri
Telafi Stratejileri
Restoran İşletmeleri

Gönderilme Tarihi 19 Ekim 2023
Revizyon Tarihi 16 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç - Bu çalışmada, yapay zeka tabanlı uygulama olan ChatGPT'nin restoran işletmeleri tarafından müşteri şikayetleri ve telafiler konusunda etkin bir şekilde kullanılıp kullanılamayacağı araştırılmıştır. Ayrıca, şikayet nedenleri bağlamında işletmeye öneriler ve müşterilerin öfke düzeyleri de ChatGPT vasıtasıyla değerlendirilmiştir.

Yöntem – Araştırma nitel araştırma yöntemiyle durum çalışması deseniyle yürütülmüştür. Araştırma kapsamına, Isparta'da faaliyet gösteren ve en çok yorum yapılan 10 işletme alınmıştır. Çalışma amacı da göz önüne alınarak bu işletmelere yapılan olumsuz yorumlar ele alınmıştır. TripAdvisor web sitesi üzerinde 1 Ocak – 25 Eylül 2023 tarihleri aralığında toplamda 17 olumsuz yoruma erişilmiştir. Daha önceden şikayet nedenleri, işletmeye öneriler, telafi stratejileri ve öfke düzeyleri bağlamında oluşturulan araştırma sorularından yararlanılarak ChatGPT uygulamasına olumsuz yorumlarla ilgili sorular sorulmuştur.

Bulgular - ChatGPT tarafından "çalışanlar", "yemek" ve "servis" konuları şikayet unsurları olarak ön plana çıkarılmıştır. Bu konular bağlamında da işletmelere detaylı öneriler ChatGPT tarafından verilmiştir. Bunlara ek olarak, ChatGPT'nin telafi stratejileri olarak da "özür dileme", "özel teklifler ve indirimler" ve "yeniden kazanma çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar)" gibi telafi stratejilerini ön plana çıkardığı görülmüştür.

Tartışma - Genel olarak, ChatGPT'nin yorumların cevaplanması ve olumsuz yorumları değerlendirmede kullanılabileceği söylenebilir. Olumsuz yorumlara ait şikayet nedenleri, işletmeye öneriler ve telafi stratejileri bağlamında öneriler ChatGPT tarafından saniyeler içerisinde işletmeye sunulabilmektedir. Ancak, müşterilerin öfke düzeylerini yorumlamada ChatGPT'nin sadece yazılan üzerinden değerlendirmelerde bulunmasından dolayı 8-9 puanlaması sıklıkla yer almıştır.

ARTICLE INFO

Keywords:
ChatGPT
Customer Complaints
Recovery Strategies
Restaurant Businesses

Received 19 October 2023
Revised 16 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - This study investigates the effective use of the artificial intelligence-based application ChatGPT by restaurant businesses in handling customer complaints and recoveries. Additionally, recommendations to businesses in the context of complaint reasons and the assessment of customers' anger levels by ChatGPT are also examined.

Design/methodology/approach - The research was conducted with a case study design using qualitative research method. The scope of the research encompasses the ten most reviewed businesses operating in Isparta. Considering the research objective, negative comments on these businesses are analyzed. A total of 17 negative reviews were accessed on the TripAdvisor website between January 1st and September 25th, 2023. Utilizing research questions previously formulated regarding complaint reasons, recommendations to businesses, recoveries, and anger levels, ChatGPT was employed to inquire about negative reviews.

Findings - ChatGPT highlighted "staff," "food," and "service" as complaint elements. Detailed recommendations for businesses were provided by ChatGPT within the context of these areas. Additionally, ChatGPT emphasized remedial strategies such as "apologizing," "special offers and discounts," and "regaining efforts" (discounts, special offers, or complimentary items) as recovery strategies.

Discussion - In general, ChatGPT can be considered effective in responding to reviews and evaluating negative feedback. Complaint reasons, recommendations to businesses, and recovery strategies regarding negative reviews can be rapidly presented to businesses by ChatGPT. However, due to ChatGPT's evaluation of customers' anger levels solely based on the written content, ratings of 8-9 were frequently observed.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Dalgıç, A. (2023). Restoran İşletmelerine Yapılan Olumsuz Yorumları ChatGPT Değerlendirebilir Mi? TripAdvisor'da Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 3069-3080.

1. Giriş

Son günlerde hemen hemen her alanda yapay zeka kullanımı ile ilgili araştırmalar yapılmaktadır. Yapay zekanın, hayatımıza yapacağı olumlu ve olumsuz etkileri önümüzdeki yıllarda daha net bir şekilde göreceğimiz açıktır. Yapay zeka tabanlı uygulamalardan biri 2022 yılının son çeyreğinde piyasaya sürülmüştür. Piyasaya çıkmasıyla birlikte geniş bir yankı uyandıran ChatGPT, her insanın kullanımında zorlanmayacağı bir uygulamadır. İnsanların ürettiği yanıtlara benzer yanıtlar oluşturabilen ChatGPT, birçok dilde akıcı ve olağanüstü derecede akıllı yanıtlar verebilmektedir (OpenAI, 2023). ChatGPT'nin piyasaya sürülmesiyle birlikte ChatGPT kendi başına dahi araştırma konusu olmuştur (Deng ve Lin, 2022). Bunun yanı sıra eğitim (Eysenbach, 202 King, 2023; Lund ve Wang, 2023) ve sağlık sektörü (Biswas, 2023; Gordijn ve Have, 2023) alanlarında yapılan araştırmalara sıklıkla ChatGPT'ye rastlamak mümkündür. Bunlara ek olarak, turizm sektörü bağlamında çalışan araştırmacılar tarafından da ChatGPT ile ilgili araştırmalar her geçen gün artmaktadır (Carvalho ve Ivanov, 2023; Demir ve Demir, 2023; Gursoy vd., 2023).

Şikayet yönetimi her işletme tarafından önem verilmesi gereken bir konudur. Özellikle hizmet sektöründe, emek yoğun karakteristik özelliğinden kaynaklı olarak hizmet başarısızlıkları ve şikayetler sıklıkla meydana gelebilmektedir. Restoran işletmelerinde de hizmet başarısızlıkları ve şikayetler fazlasıyla ortaya çıkabilmektedir (Israeli vd., 2017). Hizmet başarısızlıkları sonrasında, müşterilerin memnuniyetsizlikleri sonucunda vermiş oldukları bilişsel ve/veya duygusal tepkiler şikayet olarak nitelendirilebilir (Dalgıç vd., 2016). Şikayetlerin değerlendirilmesiyle restoranların aksayan yönlerini görmek ve bu yönde önlemler almak mümkün olabilir. Şikayetler, aynı zamanda müşterilerin telafi beklentisi anlamına da gelebilir (Bendall-Lyon ve Powers, 2001; Kau ve Wan-Yiun Loh, 2006). Şikayetlerin zamanında değerlendirilmemesi ve telafi bağlamında beklentilerin karşılanmaması durumunda işletmeler açısından olumsuz çıktılar meydana gelebilir. Bu çıktılar arasında olumsuz ağızdan ağıza iletişim, markadan nefret etme, işletme değiştirme davranışı gibi durumlar mevcuttur. Bunlara ek olarak, çalışanların motivasyonu üzerinde de olumsuz etkileri olabilir (Koc vd., 2023).

İşletmelerden alınan hizmetler doğrultusunda müşteri yorumlarının değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Günümüzde bu yorumlar çevrimiçi platformalar ve/veya sosyal medya kanalları üzerinden sıklıkla yapılmaktadır. İşletmelerin özellikle bu platformlardaki yapılan olumlu ya da olumsuz yorumları görmezden gelmeleri müşterilerin farklı işletmeleri tercih etmelerine sebep olabilir. Müşterilerin yorumlarına cevap veren işletmeleri, yorumları dikkate almayan işletmelere göre %60 oranında daha fazla tercih ettiği bilinmektedir (Ye vd., 2008). Yorumlara cevap verme oranı turizm işletmeleri bağlamında değerlendirildiğinde ortalama %20'dir (Van Vaerenbergh vd., 2019). Bu noktada, işletmenin kaynakları verimli kullanarak müşteri yorumlarını değerlendirmesi ve şikayet yönetiminde ChatGPT'nin kullanılabilirliği merak konusu olmaktadır. ChatGPT ve turizm ile ilgili alanyazın incelendiğinde yiyecek-içecek işletmeleri bağlamında az sayıda araştırmaya rastlanılmaktadır. Özellikle, yiyecek-içecek işletmeleri bağlamında restoranların şikayet yönetiminde ChatGPT'nin kullanılabilirliği ile ilgili araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, restoran işletmelerine yapılan yorumların ChatGPT ile değerlendirilerek detaylı bulgular ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, müşterinin yapmış olduğu olumsuz yorumlarda yer alan şikayet nedenleri, bu şikayet nedenleri bağlamında işletmeye öneriler, şikayet sonrası telafi önerilerinin neler olabileceği ve müşterilerin öfke düzeyleri gibi konular ChatGPT'nin değerlendirilmesiyle ele alınmıştır. Bu çalışmanın yiyecek-içecek işletmeleri bağlamında şikayet yönetiminde ChatGPT'nin kullanabilirliği açısından hem teoriye hem de uygulayıcılara katkı sağlayacağı belirtilebilir.

2. Kavramsal Çerçeve

Hizmet başarısızlıkları, hizmet işletmelerinin büyümesini ve hayatta kalmasını tehdit edebilecek hizmet dağıtım sürecindeki aksaklıklar olarak değerlendirilebilir (Coulter, 2009). Özellikle restoran işletmelerinde hizmet başarısızlıkları yaygındır. Soğuk, çiğ yada yanmış yiyecekler gibi ürün kusurları, siparişlerde uzun bekleme süreleri yada personelin kaba davranışları gibi hizmet sorunları hizmet başarısızlığının nedeni olarak belirtilebilir (Israeli vd., 2017). Hizmet başarısızlıkları sonrasında müşterilerin şikayet davranışları ortaya çıkabilir. Hizmet öncesi, sırası yada sonrasında herhangi bir sorundan kaynaklı memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkan müşterilerin bilişsel ve/veya duygusal olarak ortaya koymuş oldukları tepkiler şikayet olarak değerlendirilebilir (Dalgıç vd., 2016). Günümüzde bu şikayet doğrudan ve dolaylı olarak rahatlıkla iletilebilmektedir. Lovelock ve Wirtz (2007), doğrudan ve dolaylı tepkiler olarak şikayetlerin meydana

gelebileceğini belirtmiştir. Doğrudan tepkiler arasında hizmeti sunan işletmeye şikayeti iletme, üçüncü kurumlara şikayet ve yasal yollarak başvurma gibi durumlar vardır. Dolaylı tepkiler arasında ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve işletme değiştirme durumları mevcuttur. Müşteri şikayetleri ile ilgili doğrudan yada dolaylı olarak haberdar olan işletmelerin şikayetleri cevaplamaları ile ilgili dikkat etmesi gereken hususlar vardır. Bu hususlar arasında "zamanlılık", "kolaylaştırma", "düzenleme/tazminat", "özür dileme", "inanılırlık/güvenirlilik" ve "dikkatlilik" boyutları yer almaktadır (Davidow, 2000). Zamanlılık, müşteri yanıtlarıyla ilgili olarak şikayetin zamanında ele alınmasıyla diğer bir ifadeyle hız ile ilgilidir. Zamanında değerlendirme ve zamanında yanıt önem arz etmektedir. Kolaylaştırma, şikayette bulunmayı kolaylaştıran sistemleri, politikaları, prosedürleri ve organizasyonel düzenlemeleri ifade eder. Kolaylaştırma boyutu, müşterilerin işletmeyle iletişim kurmasını ve şikayette bulunmasını desteklemek için işletmenin sahip olduğu politikalar, prosedürler ve yapıyla ilgilidir. Düzeltme/tazminat, şikayete çözüm veya müşterinin şikayetlerine yanıt olarak işletmeden aldığı fayda ve tazminatlarla ilgilidir. Özür dileme, müşterinin şikayetinin farkında olunduğunun bir ispatıdır. Özür dileme, psikolojik telafi işlevi görür ve şikayete neden olan hususun bir daha yaşanmaması için önlem alınacağı anlamına gelmektedir. İnanılırlık/güvenirlilik, işletmenin müşterinin şikayeti ile ilgili bir açıklama sunma durumuyla ilgilidir. Müşteriler arasında algılanan yüksek düzeyde inanılırlık/güvenirlilik daha yüksek düzeyde güvene yol açar. Dikkatlilik, hizmet sağlayıcının müşteriyle etkileşimde bulunma ve kişilerarası iletişim kurma konusunda duyarlılığı olarak ifade edilebilir (Davidow, 2000).

İşletmenin karşılaşmış olduğu şikayetler bağlamında harekete geçerek hem işletme içerisinde hem de müşterilere karşı aksiyona geçmesi gerekmektedir. Müşteri şikayetleri sonrasında müşteriye cevap vermek ve yaşadıkları olumsuz deneyimleri unutturmak için telafi stratejilerinden yararlanması gerekmektedir. Grönroos (1988), bir işletme tarafından yapılan hizmet hatasına yanıt olarak gerçekleştirilen eylemleri hizmet telafisi olarak belirtmiştir. Hizmet telafisi, hizmet başarısızlıklarından sonra müşteri sorunlarını çözmek, olumsuz tutumları ve olumsuz sonuçları önlemek amacıyla tasarlanan ve uygulanan tüm eylemleri ifade etmektedir (Baker, 2017). Hizmet telafisi, dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet olarak üç boyutta kategorize edilebilir. Bu üç boyutta telafi sonrası memnuniyet üzerinde etkilidir (Matikiti vd., 2019). Dağıtımsal adalet, eşitlik, hakkaniyet ve ihtiyaç ilkelerine daha fazla vurgu yaparak fayda ve maliyet odaklı bir yaklaşım ön plana çıkarmaktadır. Dağıtımsal adalet, müşterilere geri ödemeler, indirimler ve özür dileme gibi durumları içermektedir (Wang vd., 2011). La ve Choi (2019) dağıtımsal adaletin, hizmet telafisi sırasında parasal bir geri ödemeyi içerebileceğini belirtmiştir. Restoranda hizmetin çok yavaş olması sonucunda ücretsiz olarak içecek sunulması buna örnek olarak verilebilir. Prosedürel adalet, sorunla hemen ilgilenme, sorunu en kısa sürede çözme ve sorunla ilgili sorumluluğu üstlenme ile ilgilidir (La ve Choi, 2019). Müşterilerin telafi istekleri farklılaşabileceğinden dolayı işletmenin telafi politikası ve prosedürlerde esnek olunması gerekmektedir (Kuo ve Wu, 2012). Etkileşimsel adalet, hizmet telafisi sırasında gerçekleşen ve müşterilere gösterilen saygı düzeyi, hataların nedenlerinin açık bir şekilde algılanması ve çözüm bulma konusunda müşteriye yardımcı olma istekliliği ile temsil edilebilen iletişim sürecidir (La ve Choi, 2019). Kim vd. (2009), dağıtımsal adaletin hizmet telafisindeki memnuniyet üzerindeki etkisinde prosedürel veya etkileşimsel adaletin etkilerinden daha güçlü olabileceğini belirtmiştir. Bu adalet boyutlarının güven, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret etme üzerinde etkisi mevcuttur. Wirtz ve Mattila (2004), yavaş servis veya siparişin yanlış getirilmesi gibi durumlarda tazminat, telafi hızı ve özür dilemenin etkili olabileceğini belirtmiştir. Ancak, acilen telafisi gereken konularda yada geciken telafi durumlarda tazminat ödemenin gerekli olabileceği söylenebilir. Mattilla (2001), özür dileme ile birlikte tazminatın müşterilerin tatmini ve sadakati üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Hizmet başarısızlığı sonucunda ortaya çıkan telafi beklentisinin karşılanmaması sonucunda marka nefretinin ortaya çıkabileceği, negatif ağızdan ağıza iletişim ve markadan kaçınma olarak sonuçların meydana gelebileceği söylenebilir (Hegner vd., 2017). Müşterilerin telafi beklentilerinin karşılanmaması durumunda, müşteri memnuniyetsizliği, olumsuz ağızan ağıza iletişim, işletme değiştirme davranışı gibi durumlar meydana gelebilir. İşletme açısından ise personelin moral ve motivasyonunun düşmesi ve genel maliyetlerde artışa neden olabilir (Koc vd., 2023).

Günümüz potansiyel müşterileri işletmeleri tercih ederken işletmeler için araştırmalar yapıp daha önce işletmeyi tercih etmiş kişilerin yorumlarını dikkate almaktadır. Bu şekilde hareket eden potansiyel müşterilerin %90 gibi yüksek bir orana sahip olduğu belirtilebilir (Akhtar vd., 2019). Müşteri yorumlarına cevap vermenin müşterilerin aynı işletmeyi tekrar tercih etmesi üzerinde etkili olabileceği söylenebilir. Müşteri yorumlarına yanıt veren turizm işletmelerinin %60 oranında cevap vermeyen işletmelere oranla daha

fazla tercih edildiği belirtilebilir (Ye vd., 2008). Müşterilerin şikayetleri bağlamında otel işletmelerinde %43'üne yanıt verdiği belirtilirken (Kim vd., 2015) bu yüzdelik oranın aslında %15 gibi daha düşük oranlarda olduğu söylenebilir (Xie vd., 2017). Şikayetlere yanıt vermek ve şikayetleri yönetmek için birçok yöntem geliştirilse de müşterilerin yalnızca %20'sinin sorunların çözümünde memnun oldukları belirtilebilir (Van Vaerenbergh vd., 2019). Yapay zeka tabanlı oluşturulmuş olan ChatGPT bu noktada işletmeler açısından önemli bir araç görevi görebilir. ChatGPT'nin kullanımı, yüksek düzeyde dil akıcılığı, kişiselleştirme, doğruluk, zamanlılık, kullanılabilirlik gibi özelliklerden kaynaklı turizm sektöründe kullanımı artacaktır (Carvalho ve Ivanov, 2023). Müşteri sorularına ayrıntılı ve tutarlı yanıtlar sağlama ve müşterilerle ilişki kurma potansiyeli nedeniyle daha fazla ilgi görmesi ve benimsenmesi beklenmektedir (Carvalho ve Ivanov, 2023). ChatGPT turizm işletmeleri açısından 7/24 kullanılabilirliği ile işletme içerisinde verimliliği arttırabilir (Fusté-Forné ve Orea-Giner, 2023). Aynı zamanda ChatGPT müşterinin sorularını ve karşılaştıkları problemleri de otomatik olarak cevaplama özelliğe sahiptir (Paul vd., 2023). Böylelikle çalışanlar diğer kritik görevlere daha fazla zaman ayırabilir. ChatGPT, müşteri geribildirimleri vasıtasıyla sorunları çözme ve iyileştirme fırsatı sunabilir. Bu durumda işletmenin müşterilerin memnuniyetlerini arttırma ve sadakat yaratma konularında olumlu yönde etkileyebilir (Mondal vd., 2023). ChatGPT, gerekli bilgi ve hizmetleri herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerden hızlı ve verimli bir şekilde sağlayarak kullanıcı rahatlığını ve memnuniyetini önemli ölçüde arttıracaktır (Gursoy vd., 2023). ChatGPT'nin sosyal medya hesaplarına bağlantısının kurulmasıyla birlikte yeni bilgilere ulaşım kolaylaşabilir. Bu bağlantıyla, bilginin daha verimli ve zamanında dağıtılması gerçekleşebilir. Dolayısıyla bilgi edinme ve bilgi alışverişi sürecini kolaylaştırarak deneyimi arttırabilir (Gursoy vd., 2023). Ancak, ChatGPT'nin insanlarla doğal bir şekilde etkileşime girebilme yeteneğine sahip olsada kullanıcı duygularını ve tercihlerini etkili bir şekilde anlayıp yorumlamak zor olabilmektedir. ChatGPT tarafından sağlanan öneri veya bilgiler kullanıcının duygusal beklentilerini karşılayamayabilir ve bu da müşterinin hoşnutsuzluğuna ve rahatsızlığına neden olabilir (Gursoy vd., 2023).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, çalışma durum çalışması deseniyle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemindeki amaç, okuyucuya derinlemesine bilgiler sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Durum çalışması deseni ise, belirli bir durumla ilgili hususları ele almaya ve okuyucuya derinlemesine bir şekilde bu durumun farklı yönlerini de anlatmaya olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmanın amacı bağlamında üç araştırma sorusu oluşturulmuştur. Oluşturulan araştırma soruları şunlardır;

1) Bu yorumda yer alan müşteri şikayetleri nelerdir? İşletmenin bu şikayetler konusunda yapması gerekenler neler olabilir?

2) Bu yorumda yer alan müşteri şikayetleri konusunda işletmenin telafi stratejileri neler olabilir?

3) Bu yorumda yer alan müşteri şikayetlerini değerlendirerek müşteri öfke düzeylerini 1'den 10'a kadar puanlayabilir misin?

3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada, yapay zeka tabanlı uygulama olan ChatGPT'nin restoran işletmeleri tarafından müşteri şikayetleri ve telafiler konusunda etkin bir şekilde kullanılıp kullanılamayacağı araştırılmıştır. Çalışma kapsamında, müşteri şikayetleri, işletmede yapılması gereken uygulamalar, telafi önerileri ve öfke düzeyleri ele alınmıştır. Çevrimiçi platformlar ve sosyal medya kanalları restoran işletmelerinden alınan hizmetler sonrasında müşteriler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin müşterilerin görüşlerini farklı platform ve kanallardan takibi önem arz etmektedir. Bu çalışma için Isparta'da faaliyet gösteren restoranlara, 2023 yılında (1 Ocak – 25 Eylül tarihleri arasında) müşteriler tarafından TripAdvisor'da yapılmış olan yorumlar ele alınmıştır. TripAdvisor'da Isparta'da faaliyet gösteren birçok restorana yorum yapıldığı görülmüştür. Bu nedenle, amaçlı örnekleme yöntemi ile örneklem alma işlemi gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi sosyal bilimlerde en çok tercih edilen yöntemlerden biri olup (Karataş, 2017) araştırmanın amacı kapsamında evreni genelleyebileceği düşünülen kitlenin seçimine olanak vermektedir (Altunışık vd., 2007). Bu bağlamda, Isparta'da faaliyet gösteren ve en çok yorum yapılan 10 restoranın TripAdvisor'daki olumsuz yorumları değerlendirmeye alınmıştır (üç - ortalama, iki - kötü ve bir - berbat şeklindeki olumsuz

yorumlar). TripAdvisor'ın seçilme nedeni olarak dünyadaki en büyük seyahat ve turizm inceleme platformu olması olarak belirtilebilir. Isparta'nın seçilme nedeni olarak ise araştırmacı tarafından bilinen bir il olması ve şikayetler konusunda pasif kalındığının görülmesidir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil veriler, TripAdvisor web sitesinden çekilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlere dahil edilen veriler, araştırmanın amacı kapsamında 1 Ocak-25 Eylül 2023 tarihleri aralığından Isparta'da faaliyet gösteren restoranlara müşterilerin yapmış oldukları olumsuz yorumlardır. Belirtilen tarih aralığında (1 Ocak – 25 Eylül 2023) toplamda 17 olumsuz yorum olduğu tespit edilmiştir. Tüm olumsuz yorumlar değerlendirmeye alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmanın amacı bağlamında analizlerde ChatGPT'den yararlanılmıştır. ChatGPT, insanların ürettiği yanıtlara benzer yanıtlar oluşturulabilen yapay zeka tabanlı geniş bir dil modellemesine sahiptir. Kasım 2022'de piyasaya sürülen bu uygulama soruları ve yanıtları algılayan ve bu doğrultuda cevaplar veren önceden eğitilmiş bir transformatör üzerine inşaa edilmiştir. ChatGPT, birçok dilde akıcı ve inanılmaz derecede akıllı yanıtlar verebilmektedir (OpenAI, 2023).

ChatGPT'den alınan yanıtlar her bir restoran işletmesi için ayrı şekilde kaydedilmiştir. Restoran işletmelerine kodlar verilmiş ve restoran işletmesi için yapılan değerlendirmeler sıralı olarak gösterilmiştir (R1.1, R3.3, R10.2 gibi). ChatGPT tarafından verilen yanıtlar için herhangi bir tema yada kod altında birleştirmeler yapılmamıştır. Bunun en büyük nedenleri olarak uygulama tarafından verilen yanıtların belirli kod altına yerleştirilmesinin tam olarak yanıtı yansıtmayabileceği endişesi ve okuyucuya tam olarak detay sunabilme çabası hususlarıdır. Elde edilen yanıtlar, "kod (restoranları ve cevapları yansıtan)", "şikayet nedenleri", "işletmede yapılması gerekenler", "telafi önerileri" ve "müşterinin öfke düzeyi" başlıkları altında bulgular kısmında okuyucaya detaylı olarak sunulmuştur.

4. Bulgular

Isparta ilinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor sitesinde en çok yoruma sahip ilk 10 sırada yer alan restorantlara ait olumsuz 17 yorum ChatGPT uygulaması tarafından değerlendirilmiştir. Bazı restoran işletmesi için olumsuz yorumların olmadığı görülmüştür (R4, R5, R7 ve R8). Diğer taraftan bazı restoranlar için diğer restoranlara oranla çok fazla şikayet olduğu tespit edilmiştir (R1 ve R2). TripAdvisor'da yer alan ilk restorana ait olan ve ChatGPT tarafından yapılan çözümlemeler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. İşletmeye ait müşteri şikayetlerinin çözümlemesi (R1)

Kod	Şikayet Nedenleri	İşletmede Yapılması Gerekenler	Telafi Önerileri	Müşterinin Öfke Düzeyi (1 ila 10 arası)
R1.1	a) Kötü Karşılama b) Menü Sunumu	a) Eğitim ve İletişim b) Müşteri Odaklı Eğitim c) İyileştirilmiş Menü Sunumu d) Geribildirimlerin Değerlendirilmesi	a) Müşteri Tazminatı (özür dilemek, indirim, para iadesi vb.)	8-9
R1.2	a) Yemek İçerisinde Yabancı Cisim b) Restoran Görevlilerinin Olaya Karşı Tutum ve Tepkisi	a) Sağlık ve Güvenlik Kontrolleri b) Çalışanlara Müşteri İletişimi ve Hızlı Tepki Konularında Eğitim c) Karşılaşılan Bu Tür Konularda Çalışanları Bilinçlendirme	a) Müşteri Tazminatı (özür dilemek, indirim, para iadesi vb.) b) Sağlık Giderlerinin Karşılanması c) Hukuki Süreci Önlemek İçin İletişim ve Arabuluculuk	9-10

R1.3	a) Servis Hızı b) Lezzet/Eksik Malzeme	a) Çalışanlara Servis İle İlgili Eğitim b) Memnuniyet Ölçümü ve İyileştirme	a) Hızlı Tepki ve Özür Dileme b) Hediyeler veya İndirimler	Servis Hızı: 4-5 Lezzet/Eksik Malzeme: 7-8
R1.4	a) Servis Hataları b) Hoşgörüsüzlük ve İlgisizlik	a) Servis ve Müşteriye İlgi Konularında Eğitim b) Müşteri Geribildirimlerinin Sürekli Değerlendirilmesi c) Müşteri Sadakat Programı Oluşturma	a) Özür Dileme b) Özel Teklifler ve İndirimler	8-9

Çözümlemeler dikkate alındığında, ilk müşteri şikayetinin "kötü karşılama" ve "menü sunumu" durumlarından kaynaklandığı ChatGPT tarafından belirtilmiştir. Bu sorunun dikkate alınmasıyla birlikte "eğitim ve iletişim", "müşteri odaklı eğitim", "iyileştirilmiş menü sunumu" ve geribildirimlerin değerlendirilmesi" hususlarında işletmenin yapması gerekenler uygulamalar olarak sunulmuştur. İlk şikayetle ilgili olarak telefi önerisi bağlamında "müşteri tazminatı" belirtilmiş olup müşterinin öfke düzeyinin 8-9 puanlarında olabileceği belirlenmiştir. Diğer bir müşteri şikayeti çözümlenmesinde ise (R1.2) şikayetin "yemek içerisindeki yabancı cisim" ve "restoran görevlilerinin olaya karşı tutum ve tepkisi" durumlarından kaynaklandığı ChatGPT tarafından belirtilmiştir. Bu konuda işletmenin yapması gereken uygulamalar arasında "sağlık vegüvenlik kontrolleri", "çalışanlara müşteri iletişimi ve hızlı tepki konularında eğitim" ve "karşılaşılan bu tür sorunlar için çalışanları biliçlendirme" gibi hususlar yer almaktadır. Bu müşteri şikayeti ile ilgili olarak "müşteri tazminatı", "sağlık giderlerinin karşılanması" ve "hukuki süreci önlemek için iletişim ve arabuluculuk" ChatGPT tarafından telafi önerileri olarak belirtilmiştir. Müşterinin yaşanılan bu olaydan dolayı oldukça öfkeli olduğu da vurgulanmıştır (9-10 puan). Aynı restoranla ilgili olarak üçüncü olumsuz yorumda şikayet nedenlerinin "servis hızı" ve "lezzet/eksik malzeme" olduğu görülmüştür. Bu olumsuzlukla ilgili olarak ChatGPT işletmeye, "çalışanlara servis ile ilgili eğitim" ve "memnuniyet ölçümü ve iyileştirme" konularında uygulama önerisi vermiştir. Telafi önerileri olarak, "hızlı tepki ve özür dileme" ve "hediyeler veya indirimler" bu şikayet için önerilmiştir. Bu işletme ile ilgili son şikayet değerlendirilmesinde ise şikayetin "servis hataları" ve "hoşgörüsüzlük ve ilgisizlik" durumlarından kaynaklandığı belirtilmiştir. Bu şikayet ile ilgili işletmenin "servis ve müşteriye ilgi konularında eğitim", "müşteri geribildirimlerinin sürekli değerlendirilmesi" ve "müşteri sadakat programı oluşturma" konularında uygulamalara önem vermesinin gerekli olduğu vurgulanmıştır. Telafi önerileri bağlamında ise "özür dileme" ve "özel teklifler ve indirimler" işletmeye sunulmuştur.

Tablo 2. İşletmeye ait müşteri şikayetlerinin çözümlemesi (R2)

Kod	**Şikayet Nedenleri**	**İşletmede Yapılması Gerekenler**	**Telafi Önerileri**	**Müşterinin Öfke Düzeyi (1 ila 10 arası)**
R2.1	a) Hızlı Servis Eksikliği b) Gürültülü Atmosfer c) Garson İlgisizliği	a) Servis İyileştirilmesi b) Atmosfer Düzenlenmesi c) Personel Eğitimi d) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b)Hızlı Çözümler ve Telafi (örn; uzun süre bekleyen müşterilere ikramlar)	9-10
R2.2	a) Pişmemiş ve Lezzetsiz Yemekler b) Uygunsuz Garson Davranışları c) Hayal Kırıklığı (beklentinin karşılanmaması)	a) Yemek Kalitesinin İyileştirilmesi b)Garson Eğitimi c) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Yeniden Kazanma Çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)	9-10

R2.3	a) Yemek Kalitesi b) Yetersiz Porsiyonlar c) Servis İlgisi Eksikliği d) Ek Ücretlendirme	a) Yemek Kalitesinin İyileştirilmesi b) Yan Ürünlerde İyileştirme c) Personel Eğitimi d) Fiyatlandırma Politikaları	a) Özür Dileme b) Yeniden Kazanma Çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)	8-9
R2.4	a) Yemek Kalitesi b) Çalışanların İlgisizliği c) Ek Ücretlendirme	a) Yemek Kalitesinin İyileştirilmesi b) Personel Eğitimi c) Fiyatlandırma Politikaları	a) Özür Dileme b) Yeniden Kazanma Çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)	8-9
R2.5	a) Çalışanların İlgisizliği b) Yetersiz Meze Çeşitleri c) Hayal Kırıklığı (beklentinin karşılanmaması)	a) Personel Eğitimi b) Meze Çeşitlerini Geliştirme c) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Özel Teklifler ve İndirimler	8-9
R2.6	a) Lezzet ve Fiyat Dengesizliği b) Çalışanların İlgisizliği	a) Lezzet ve Fiyat Dengesinin İyileştirilmesi b) Personel Eğitimi c) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Yeniden Kazanma Çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)	8-9

İkici restorana ait olumsuz yorumların ChatGPT tarafından yapılan çözümlemesi Tablo 2'de detaylı olarak sunulmuştur. İlk olumsuz yorumun "hızlı servis eksikliği", "gürültülü atmosfer" ve "garson ilgisizliği" hususların kaynaklandığı görülmüştür. İşletmenin bu şikayetler için "servis iyileştirilmesi", "atmosfer düzenlenmesi", "personel eğitimi" ve "müşteri geribildirimlerinin değerlendirilmesi" uygulamalarını ön planda değerlendirmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca, müşterinin oldukça öfkeli olduğu (9-10 puan), "özür dileme" ve "hızlı çözümler" noktasında telafi uygulaması olabileceği belirtilmiştir. İkinci olumsuz yorumda ise şikayet nedenlerinin "pişmemiş ve lezzetsiz yemekler", "uygunsuz garson davranışları" ve "hayal kırıklığı (beklentinin karşılanmaması)" durumlarından kaynaklı olduğu ChatGPT tarafından belirtilmiştir. İşletmenin yapması gereken uygulamalar olarak ise "yemek kalitesinin iyileştirilmesi", "garson eğitimi" ve "müşteri geribildirimlerinin değerlendirilmesi" konuları sıralanmıştır. Telafi stratejileri olarak, "özür dileme" ve "yeniden kazanma çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)" önerilmiştir. Diğer müşteri şikayetinin "yemek kalitesi", "yetersiz porsiyonlar", "servis ilgisi eksikliği" ve "ek ücretlendirme" gibi nedenlerden kaynakladığı belirlenmiştir. Bu şikayetler için ChatGPT'nin işletme açısından önerileri arasında "yemek kalitesinin iyileştirilmesi", "yan ürünlerde iyileştirme", "personel eğitimi" ve "fiyatlandırma politikaları" gibi uygulamalar mevcuttur. İşletme açısından telafi stratejileri olarak "özür dileme" ve "yeniden kazanma çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)" önerilmiştir. Dördüncü yorumla ilgili şikayet unsurlarının "yemek kalitesi", "çalışanların ilgisizliği" ve "ek ücretlendirme" olduğu görülmüştür. Bu şikayetlerle ilgili olarak ChatGPT'nin işletmeye "yemek kalitesinin iyileştirilmesi", "personel eğitimi" ve "fiyatlandırma politikaları" uygulamalarını önermiştir. Telafi stratejileri olarak ise "özür dileme" ve "yeniden kazanma çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)" hususları önerilmiştir. Beşinci olumsuz yorumla ilgili şikayet unsurları arasında "çalışanların ilgisizliği", "yetersiz meze çeşitleri" ve "hayal kırıklığı (beklentinin karşılanmaması)" gibi nedenler mevcuttur. İşletmenin bu şikayetlerle ilgili olarak "personel eğitimi", "meze çeşitlerini geliştirme" ve "müşteri geribildirimlerinin

değerlendirilmesi" uygulamalarına yönelmesi önerilmektedir. Telafi stratejileri bağlamında, "özür dileme" ve "özel teklifler ve indirimler" hususlarına dikkat edilmesi önerilmektedir. Son olumsuz yorumla ilgili olarak, "lezzet ve fiyat dengesizliği" ve "çalışanların ilgisizliği" konularında şikayet edildiği belirlenmiştir. İşletmenin bu durumlarla ilgili olarak "lezzet ve fiyat dengesinin iyileştirilmesi", "personel eğitimi" ve "müşteri geribildirimlerinin değerlendirilmesi" gibi uygulamalara yönelmesi önerilmektedir. Bu olumsuz yorumlar ilgili olarak telafi stratejileri arasında "özür dileme" ve "yeniden kazanma çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)" olduğu söylenebilir.

Tablo 3. İşletmeye ait müşteri şikayetlerinin çözümlemesi (R3)

Kod	**Şikayet Nedenleri**	**İşletmede Yapılması Gerekenler**	**Telafi Önerileri**	**Müşterinin Öfke Düzeyi (1 ila 10 arası)**
R3.1	a) Rezervasyon Yönetimi b) Gecikme	a) Rezervasyon Yönetiminin İyileştirilmesi b) Hızlı ve Etkin Hizmet	a) Özür Dileme b) Yeniden Kazanma Çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)	10
R3.2	a) Yemek Sıcaklığı b) Tatlıların Lezzeti	a) Yemek Sıcaklığının Kontrolü b) Tatlıların Kalitesini İyileştirme c) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Özel Teklifler ve İndirimler	5-6
R3.3	a) Servis Hizmeti b) Yemek Kalitesi c) Müşteriye Karşı İlgisizlik	a) Hızlı ve Etkin Hizmet b) Kalite Kontrolü c) Müşteri İlgisi ve Eğitimi	a) Özür Dileme b) Özel Teklifler ve İndirimler	8-9

Tablo 3'de üçüncü restorana ait çözümlemeler detaylı olarak verilmiştir. İşletmeye yönelik ilk olumsuz yorum değerlendirildiğinde, "rezervasyon yönetimi" ve "gecikme" unsurları dikkat çekmektedir. İşletmenin bu konularda yapması gereken uygulamalar arasında "rezervasyon yönetiminin iyileştirilmesi" ve "hızlı ve etkin hizmet" olduğu belirtilebilir. Bu durumla ilgili ChatGPT'nin telafi önerileri arasında "özür dileme" ve "yeniden kazanma çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)" mevcuttur. İkinci yorumla ilgili olarak, "yemek sıcaklığı" ve "tatlıların lezzeti" unsurların şikayet nedeni olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Bu şikayetin tekrar etmemesi için ChatGPT, "yemek sıcaklığının kontrolü", "tatlıların kalitesini iyileştirme" ve "müşteri geribildirimlerinin değerlendirilmesi" gibi uygulamaları ön plana çıkarmıştır. Telafi önerileri arasında ise "özür dileme" ve "özel teklifler ve indirimler" mevcuttur. Son olumsuz yoruma sebep olan unsurlar arasında "servis hizmeti", "yemek kalitesi" ve "müşteriye karşı ilgisizlik" mevcuttur. Bunlarla ilgili olarak işletmeye, "hızlı ve etkin hizmet", "kalite kontrolü" ve "müşteri ilgisi ve eğitimi" uygulamaları önerilmiştir. Telafi stratejisi olarak "özür dileme" ve "özel teklifler ve indirimler" belirtilmiştir.

Tablo 4. İşletmeye ait müşteri şikayetlerinin çözümlemesi (R6)

Kod	**Şikayet Nedenleri**	**İşletmede Yapılması Gerekenler**	**Telafi Önerileri**	**Müşterinin Öfke Düzeyi (1 ila 10 arası)**
R6.1	a) Yemek Kalitesi b)Porsiyon Büyüklüğü	a) Yemek Kalitesini İyileştirme b) Porsiyon Büyüklüğü ve Fiyatlandırma c) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Özel Teklifler ve İndirimler	7-8

Tablo 4'de altıncı işletmeye ait olumsuz yorumun çözümlemesi verilmiştir. Bu olumsuz yoruma neden olan şikayetler arasında "yemek kalitesi" ve "porsiyon büyüklüğü" unsurlarının olduğu belirtilebilir. Bu durumla ilgili işletmeye "yemek kalitesini iyileştirme", "porsiyon büyüklüğü ve fiyatlandırma" ve "müşteri geribildirimlerinin değerlendirilmesi" uygulamaları önerilmiştir. Telafi stratejileri arasında ise "özür dileme" ve "özel teklifler ve indirimler" mevcuttur. Müşteri öfke düzeyinin 7-8 puan gibi bir değere sahip olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5. İşletmeye ait müşteri şikayetlerinin çözümlemesi (R9)

Kod	**Şikayet Nedenleri**	**İşletmede Yapılması Gerekenler**	**Telafi Önerileri**	**Müşterinin Öfke Düzeyi (1 ila 10 arası)**
R9.1	a) Hizmet Hızı b) İlgi ve Alaka	a) Hizmet Hızını İyileştirme b) Personel Eğitimi c) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Özel Teklifler ve İndirimler	8-9

Dokuzuncu restoran işletmesiyle ilgili olarak olumsuz yoruma ait çözümleme Tablo 5'de verilmiştir. Bu olumsuz yoruma neden olan şikayetler arasında "hizmet hızı" ve "ilgi ve alaka" unsurlarının olduğu belirtilebilir. Bu hususlarla ilgili olarak işletmenin yapması gerekenler arasında "hizmet hızını iyileştirme", "personel eğitimi" ve "müşteri geribildirimlerinin değerlendirilmesi" gibi durumlar ön plana çıkarılmıştır. ChatGPT tarafından önerilen telafi stratejileri arasında "özür dileme" ve "özel teklifler ve indirimler" mevcuttur. Bu olumsuz yorumu yapan müşterinin ise öfke düzeyinin 8-9 puan olabileceği belirtilmiştir.

Tablo 6. İşletmeye ait müşteri şikayetlerinin çözümlemesi (R10)

Kod	**Şikayet Nedenleri**	**İşletmede Yapılması Gerekenler**	**Telafi Önerileri**	**Müşterinin Öfke Düzeyi (1 ila 10 arası)**
R10.1	a) Garsonların İtici Tutumu b) Yemek Kalitesi	a) Garson Eğitimi b) Yemek Kalitesini İyileştirme c) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Özel Teklifler ve İndirimler	8-9
R10.2	a) Garsonların İtici Tutumu b) Hizmet Kalitesi	a) Garson Eğitimi b) Hizmet Kalitesini İyileştirme c) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Özel Teklifler ve İndirimler	8-9

Tablo 6'da son işletmeyle ilgili olarak iki olumsuz yorumun çözümlemesi verilmiştir. Her iki yorum için şikayet nedenleri olarak "garsonların itici tutumu" ve "yemek kalitesi" unsurları belirtilmiştir. Bu konuda işletmenin yapması gerekenler arasında "garson eğitimi", "yemek kalitesini iyileştirme" ve "müşteri geribildirimlerinin değerlendirilmesi" uygulamaları yer almaktadır. Telafi önerileri arasında ise "özür dileme" ve "özel teklifler ve indirimler" yer almaktadır. Müşteri öfke düzeyi ise 8-9 puan olarak tahmin edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

ChatGPT'nin restoran işletmeleri tarafından müşteri şikayetleri ve telafiler konusunda etkin bir şekilde kullanılıp kullanılamayacağı bu çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışma bulguları dikkate alındığında, ChatGPT tarafından restoran işletmeleriyle ilgili olarak olumsuz yorumlarda yer alan "şikayet nedenleri", "işletme için öneriler", "telafi önerileri" ve "öfke düzeyleri" gibi hususlar ortaya konulabilmektedir. Hizmet hataları restoran işletmelerinde sıklıkla meydana gelebilmektedir (Israeli vd., 2017). Bu hizmet hataları da beraberinde müşteri şikayetlerini meydana getirmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2007). Günümüzde daha çok doğrudan olarak çevrimiçi platformlar ve/veya sosyal medya kanallarından yapılan bu şikayetleri potansiyel müşteriler rahatlıkla görebilmekte ve değerlendirmelerde bulunmaktadırlar. Tüketicilerin %90'ının işletme hakkında yapılan yorumları değerlendirerek tercihte bulunduğu düşünüldüğünde (Akhtar vd., 2019) şikayetler üzerinde işletmelerin yoğunlaşması gerektiği belirtilebilir. Bu

çalışmanın bulgular kısmında ortaya konulan şikayet nedenleri, olumsuz yorumların ChatGPT'ye sorulmasından saniyeler sonrasında ortaya çıkarıldığı düşünüldüğünde restoran işletmeleri tarafından yapılan olumsuz yorumların analizinde ChatGPT'nin kullanılabileceği açıktır. Bu görüş, Gursoy vd. (2023) tarafından yapılan araştırmayla da desteklenebilir. Gursoy vd. (2023), yapay zeka tabanlı olan ChatGPT'nin çevrimiçi platformlara ve sosyal medya hesaplarına entegre edilebileceğini böylelikle işletme çalışanlarının zamanlarını verimli bir şekilde kullanabileceğini belirtmiştir. Bu konuda ChatGPT'nin, 7/24 kullanılabileceği ve sorunlara çözüm bulabileceği Fusté-Forné ve Orea-Giner (2023) tarafından da belirtilmiştir. Davidow (2000) tarafından da belirtilen şikayetin zamanında ele alınması boyutu olan "zamanlılık" ilkesi de ChatGPT tarafından rahatlıkla gerçekleştirilebilir.

Olumsuz yorumların ChatGPT tarafından değerlendirilmesi sonucunda, "çalışanlar", "yemek" ve "servis" ile ilgili şikayetlerin ön plana çıktığı belirtilebilir. Restoran işletmesi açısından bu tür şikayetlere çözüm bulunmaması durumunda olumsuz çıktılar meydana gelecektir. Müşteri memnuniyetsizliği, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka değiştirmenin yanı sıra potansiyel müşterilerin de kaybı olumsuz çıktılar olarak belirtilebilir. Bunlara ek olarak, çalışanların moral ve motivasyonlarının da düşmesi olasıdır (Koc vd., 2023). Olumsuz çıktıların önüne geçebilmek adına sorunun kaynağını anlayıp müşterilere geribildirimde bulunmak önem arz etmektedir. Bu durum, Ye vd. (2008) tarafından yapılan araştırmayla desteklenebilir. Ye vd. (2008), müşteri yorumlarına yanıt veren turizm işletmelerinin %60 oranında cevap vermeyen işletmelere oranla daha fazla tercih edildiğini belirtmiştir. Şikayetler bağlamında telafi stratejileri işletme yönetimi tarafından değerlendirilmeli ve müşterilerin olumsuz deneyimlerini silebilmek adına bu telafi stratejilerinden yararlanılmalıdır. ChatGPT, olumsuz yorumları değerlendirerek sadece şikayet nedenlerini değil aynı zamanda telafi önerilerini de saniyeler içerisinde işletmeye sunabilmektedir. Bu çalışmanın bulguları dikkate alındığında, ChatGPT'nin "özür dileme", "özel teklifler ve indirimler" ve "yeniden kazanma çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar) bağlamında telafi stratejilerini ön plana çıkardığı görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar dikkate alındığında ilgili alanyazında yapılan araştırma sonuçlarıyla desteklenebileceği belirtilebilir. Kim vd. (2009), dağıtımsal adaletin hizmet telafisindeki memnuniyet üzerindeki etkisinde prosedürel veya etkileşimsel adaletin etkilerinden daha güçlü olabileceğini belirtmiştir. Diğer taraftan Wirtz ve Mattila (2004), yavaş servis veya siparişin yanlış getirilmesi gibi durumlarda tazminat ve özür dilemenin etkili olabileceğini belirtmiştir. Ancak, acilen telafisi gereken konularda yada geciken telafi durumlarda tazminatın gerekli olabileceği söylenebilir. Ayrıca Mattilla (2001), özür dileme ile birlikte tazminatın müşterilerin tatmini ve sadakati üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. ChatGPT'nin de daha çok dağıtımsal adalet boyutunun içerisinde yer alan özür dileme ve/veya maddi bedellere odaklandığı belirtilebilir.

Bu çalışamının bulguları dikkate alındığında müşteri şikayetleri bağlamında ChatGPT'nin aynı zamanda işletmenin yapması gerekenlerle ilgili öneriler sunabildiği söylenebilir. Bu durum, işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin zayıf yanlarını net bir şekilde görebilmeleri açısından önem arz etmektedir. İşletme yöneticilerinin özellikle ChatGPT tarafından belirtilen önerileri dikkate alarak önlemler alması durumunda benzer sonraki şikayetleri azaltabileceği söylenebilir. Böylelikle, işletmeyi terk etme davranışlarının azalabileceği hatta sadık müşteri sayısının arttırılabileceği belirtilebilir (Mondal vd., 2023). Bu çalışma bulgularında, müşterilerin yorumlarına istinaden öfke düzeyleri de merak edilmiştir. ChatGPT tarafından müşterilerin öfke düzeyleri yorum analizi sonrasında verilmiştir. Öfke düzeylerinin sıklıkla "8-9" oranında verildiği görülmüştür. Bu durumda, ChatGPT'de duyguların olmamasından kaynaklı olarak genel ağırlıklı olarak "8-9" puanının atandığı söylenebilir. Bu husus, Gursoy vd. (2023) tarafından yapılan araştırmaya dayanarak açıklanabilir. Gursoy vd. (2023), ChatGPT'nin her ne kadar yorumları analiz edebilme yeteği olsa da duygularını ve duygusal beklentilerini anlamlandıramayacağından dolayı tam olarak etkileşim sağlayamayacağını belirtmiştir. Bu durumun, ChatGPT'nin bu aşamadaki önemli bir eksikliği olarak belirtilebilir.

Bu çalışmanın da bazı sınırlılıklarının olduğu belirtilebilir. Araştırma kapsamının Isparta ili ile sınırlı olması ve turizm bağlamında daha gelişmiş olan illerin araştırmaya dahil edilmemesi bir sınırlılık olarak görülebilir. Sonraki yapılacak olan araştırmalarda özellikle turizm açısından gelişmiş olan illerde çalışmalar yapılması önem arz etmektedir. Diğer bir sınırlılık ise, Isparta genelinde tüm restoran işletmelerinin araştırmaya dahil edilmemesi olarak gösterilebilir. Ancak, Isparta iline sonuçları genelleyebilmek için amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve en çok yorum alan ilk 10 işletme araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Sonraki çalışmalarda,

özellikle ChatGPT veya farklı bir yapay zeka tabanlı uygulamalardan yararlanarak şikayet yönetimi konusunda aktif olan işletmelerin değerlendirmelerinin yapılması önem arz etmektedir. Ayrıca, restoran işletmelerinin ChatGPT ile başka hangi alanlarda uygulamalar yapabileceği diğer bir araştırma konusu olarak önerilebilir.

Kaynakça

Akhtar, N., Sun, J., Akhtar, M. N., & Chen, J. (2019). How attitude ambivalence from conflicting online hotel reviews affects consumers' behavioural responses: The moderating role of dialecticism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 28-40.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı, Sakarya Yayıncılık.

Baker, M. A. (2017). *Service failures and recovery: theories and models. In Service failures and recovery in tourism and hospitality: a practical manual (pp. 27-41)*. Wallingford UK: Cabi.

Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2001). The role of complaint management in the service recovery process. *The Joint Commission Journal on Quality Improvement*, 27(5), 278-286.

Biswas, S. S. (2023). Role of chat gpt in public health. *Annals of Biomedical Engineering*, 51(5), 868-869.

Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*. DOI: 10.1108/TR-02-2023-0088

Coulter, K. S. (2009). Enough is enough! Or is it? Factors that impact switching intentions in extended travel service transactions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 144-155.

Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 153-173.

Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 473-490.

Demir, M., & Demir, Ş. Ş. (2023). Is ChatGPT the right technology for service individualization and value co-creation? evidence from the travel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(5), 383-398.

Deng, J., & Lin, Y. (2022). The benefits and challenges of ChatGPT: An overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, 2(2), 81-83.

Eysenbach, G. (2023). The role of ChatGPT, generative language models, and artificial intelligence in medical education: a conversation with ChatGPT and a call for papers. *JMIR Medical Education*, 9(1), e46885.

Fusté-Forné, F., & Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: an interview with ChatGPT. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 4, 42-42.

Gordijn, B., & Have, H. T. (2023). ChatGPT: evolution or revolution?. *Medicine, Health Care and Philosophy*, 26(1), 1-2.

Grönroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service. *Review of Business*, Vol. 9, Winter, pp. 10-30

Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592.

Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.

Israeli, A., Lee, S. A., & Karpinski, A. C. (2017). Investigating the dynamics and the content of customers' social media reporting after a restaurant service failure. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 606-626.

Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.

Kau, A. K., & Wan-Yiun Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.

Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.

Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.

King, M. R., & ChatGPT. (2023). A conversation on artificial intelligence, chatbots, and plagiarism in higher education. *Cellular and Molecular Bioengineering*, 16(1), 1-2.

Koc, E., Hatipoglu, S., Kivrak, O., Celik, C., & Koc, K. (2023). Houston, we have a problem!: The use of ChatGPT in responding to customer complaints. *Technology in Society*, 74, 102333.

Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.

La, S., & Choi, B. (2019). Perceived justice and CSR after service recovery. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 206-219.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Lund, B. D., & Wang, T. (2023). Chatting about ChatGPT: how may AI and GPT impact academia and libraries?. *Library Hi Tech News*, 40(3), 26-29.

Matikiti, R., Roberts-Lombard, M. & Mpinganjira, M. (2019). Customer attributions of service failure and its impact in commitment in the airline ındustry: An emerging market perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 403-414.

Mattila, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596.

Mondal, S., Das, S., & Vrana, V. G. (2023). How to bell the cat? A theoretical review of generative artificial intelligence towards digital disruption in all walks of life. *Technologies*, 11(2), 44.

OpenAI (2023). About ChatGPT. [https://openai.com/about]. Erişim Tarihi: 5.10.2023

Paul, J., Ueno, A., & Dennis, C. (2023). ChatGPT and consumers: Benefits, pitfalls and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1213-1225.

Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A., & Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119.

Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., & Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 31(4), 350-359.

Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166.

Xie, K., Kwok, L., & Wang, W. (2017). Monetizing managerial responses on TripAdvisor: Performance implications across hotel classes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(3), 240-252.

Ye, Q., Gu, B., Chen, W. & Law, R. (2008). Measuring the value of managerial responses to online reviews - a natural experiment of two online travel agencies. ICIS 2008 Proceedings. 115.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 3081-3095
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1767

Örgütsel Adaletin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama

The Effect of Organizational Justice on Employees' Job Performance: An Application for Accommodation Establishments

Murat KORKMAZ [a]

[a] Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD), Türkiye. mercan99murat@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Örgütsel Adalet
İş Performansı
Yapısal Eşitlik Modeli

Gönderilme Tarihi 21 Ekim 2023
Revizyon Tarihi 14 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Örgütsel adalet literatür bağlamında düşünüldüğünde, çalışanların iş performansları üzerine etki eden faktörler arasında değerlendirilmektedir. Bu yönüyle, örgütlerde örgütsel adalet arttıkça çalışanların iş performanslarında da artış olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, örgütsel adaletin çalışanların iş performansları üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Yöntem – Araştırma örneklemini Kırşehir ve Yozgat merkezde faaliyet gösteren Konaklama İşletmelerinde görev yapan 222 çalışan oluşturmaktadır. Bu çalışma, nicel veri analizi yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Veri toplanması aşamasında 5'li likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki tespiti için korelasyon analizi yapılmış, ardından araştırma hipotezi yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler için SPSS 22 ve AMOS 24 İstatistik Paket Programları kullanılmıştır.

Bulgular – Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde, örgütsel adaletin iş performansını (Standardize β=0,343, $p \leq 0,05$) istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Tartışma – Bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan hareketle, örgütlerde adaletin sağlanması hususunda gerek elde edilen sonuçlar açısından gerek yapılan işlemlerdeki süreç açısından gerekse de süreç içerisinde çalışana işleyiş ile ilgili bilgilerin net ve eksiksiz şekilde aktarılması ve iletişimde saygı çerçevesinde hareket edilmesi açısından yöneticilere önemli görevler düşmektedir. Örgütsel adalet algısı yüksek olan örgütlerde çalışanların işe bağlılıkları, iş tatminleri, örgütleriyle özdeşleşmeleri ve örgütsel sadakat gibi pozitif örgütsel tutum ve davranış eğilimleri artacak ve bu durum da beraberinde verimlilik ve iş performansında artış yaşanmasını sağlayacaktır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Organizational Justice
Job Performance
Structural Equation Model

Received 21 October 2023
Revised 14 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - When organizational justice is considered in the context of the literature, it is considered among the factors affecting the job performance of employees. In this respect, it is thought that as organizational justice increases in organizations, employees' job performance will also increase. From this point of view, the aim of this study is to examine the effect of organizational justice on employees' job performance.

Design/methodology/approach - The research sample consists of 222 employees working in Accommodation Enterprises operating in the center of Kırşehir and Yozgat. This study was conducted by applying the quantitative data analysis method. 5-point Likert type scales were used during data collection. The relationship between the variables was determined by correlation analysis, and then the research hypothesis was analyzed by structural equation model. SPSS 22 and AMOS 24 Statistical Package Programs were used for the analyses.

Findings – It was seen that organizational justice had a statistically significant and positive effect on job performance (Standardized β=0.343, $p \leq 0.05$) as a result of the findings of the research.

Discussion – Based on the results obtained from this research, managers have important duties in terms of ensuring justice in organizations, both in terms of the results obtained, in terms of the process in the transactions carried out, and in terms of conveying information about the process to the employee clearly and completely and acting within the framework of respect in communication. Organizations with a high perception of organizational justice will increase employees' positive organizational attitudes and behavioral tendencies such as job commitment, job satisfaction, identification with their organizations and organizational loyalty, and this will lead to an increase in productivity and job performance.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Korkmaz, M. (2023). Örgütsel Adaletin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 3081-3095.

1. GİRİŞ

Her geçen gün daha da büyüyen bir sektör olan turizm; daima gelişen dinamik yapısı ile son dönemde gerek ülke ölçeğinde ve gerekse bölgesel ölçekli olmak üzere kalkınmaya katkıda bulunan başlıca sektörler arasında yerini almıştır. Yabancı para girişi ile ülkeye doğrudan sağladığı ekonomik katkının yanı sıra, istihdama katkısı da yadsınamaz derecede büyüktür. İstihdama katkısı, öncelikli olarak otomasyonun oldukça kısıtlı olduğu ve emek-yoğun niteliği sebebiyle insan gücüne gereksinimin son derece yüksek olduğu bir sektör oluşundan ileri gelmektedir (Çakar ve Özyer, 2016: 228). Bilhassa müşteriyle birebir iletişimin son derece yoğun olduğu turizmde, teknoloji kullanımı diğer sektörlerle kıyaslandığında oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla hizmet kalitesi turizm işletmeleri adına oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Söz konusu durum, turizm sektöründe faaliyet yürüten işletmeler adına beşerî kaynakların ehemmiyetini kanıtlar niteliktedir (Keleş, 2014: 1).

Dinamik yapıdaki konaklama işletmelerinin rekabet bakımından üstünlük elde edebilmeleri; yeniliklere açık olma, kaynakların adil dağıtılması, doğru iletişim, çalışan sadakatinin ve bağlılığının yüksek olması, iş tatmin düzeyinin yüksek olması, sağlıklı örgüt yapısının mevcudiyeti gibi durumlarla mümkündür. Sağlıklı örgütlerin gelişmekte olan teknolojiye uyum sağlaması daha kolay olurken, uzun vadede varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet üstünlüğüne ulaşmaları da böylece mümkün olmaktadır. Sağlıksız örgüt yapılanmalarında; yetersiz iletişim, çalışanların iş tatmin düzeyinin düşüklüğü, örgüt değerlerinin benimsenmemesi ve örgüte bağlılık düzeylerinin çok düşük olması gibi sonuçlarla karşılaşılabilmektedir. Bu durum da konaklama işletmelerinin eğitimli ve yaratıcı çalışanları elde tutamaması, sektörde çalışanlar nezdinde kötü algıların oluşması ile sonuçlanabilmektedir. Sağlıklı bir örgütsel yapı söz konusu olduğunda çalışanların örgüt karşısındaki tutumlarının da daha olumlu olduğu ve örgütün değerlerini benimsedikleri görülmektedir. Ayrıca çalışanların hem güçlü ve güvende hissetmek hem de aidiyet duygusunu artırmak için özdeşleşmeleri olanaklı hale gelir. Örgütlerin istediği ise çalışanların örgütle özdeşleşerek daha yüksek performans sergilemeleri ve örgütü sahiplenmeleridir (Kemer ve Aslan, 2017: 441).

Örgüte bağlı her çalışan için eşit şartlarda değerlendirme yapıldığı ve elde edilen katma değerin eşit biçimde dağıtıldığı örgütlerde "örgütsel adalet" kavramından rahatlıkla bahsedilebilir. Bu kavram, çalışanların örgütlerine olan güven duygusunu artırmanın beraberinde çalıştıkları örgüte karşı aidiyet duygusu geliştirmelerini de kolaylaştıracaktır (Tokmak, 2019: 282).

Çalışanların örgüt bünyesi altında bulunma durumundan ötürü memnuniyet seviyelerini gösteren örgütsel bağlılığın yanı sıra, ödüllerin ve kaynakların örgüt içerisinde adil bir biçimde dağıtımı yani örgütsel adalet kavramı da gün geçtikçe önem kazanan ve çalışanların örgüt çatısı altında kendilerine adil muamele edilip edilmediğine dair sorgulamalar yapmaya, tutum ve davranışlarını kazanılan çıktı veya sonuçlara göre şekillendirmeye başlamıştır (Folger ve Cropanzano, 1998). Yani, çalışanlarda olumlu örgütsel adalet algısı onlarda birlik duygusu yaratırken, aksi bir durum ise çalışanların hem örgüt hem de diğer çalışanlar ile ilişkilerinin bitmesine yol açmaktadır. Böyle olmasının nedeni, çalışanların örgüt çatısı altında eşit muamele görmeyi talep etmeleri, bu amaçla örgüt adına yatırımları (efor, eğitim, performans) ve bunlar neticesindeki kazanımları (ödüller, terfiler, başarı, statü, ücret) bakımından gerek örgütün diğer çalışanları ile gerekse benzer örgütlerin çalışanları ile kıyaslama yapmalarıdır (Colquitt vd., 2001: 426). Bu kıyaslamanın neticesinden memnun olmaları halinde örgütsel bağlılık da artış göstermektedir. Bu sayede örgütsel adaletin mevcudiyeti örgütsel bağlılığa ulaşılmasında, dolayısıyla çalışanların motivasyon ve performans düzeylerinin artırılmasında katkı sağlamaktadır (Leow ve Khong, 2009; Sökmen vd., 2013; Prahast vd., 2015).

Bununla birlikte literatürde yer alan bazı araştırmalara göre de örgütsel adalet ile iş performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu, örgütsel adaletin iş performansını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği (Williams, 1999; Cohen-Charash ve Spector, 2001; Lam vd., 2002; Suliman, 2007; Moon vd., 2008; Wang vd., 2010; Nasurdin ve Khuan, 2011; Kaleem vd., 2013; Al-Rawashdeh, 2013; Sökmen vd., 2013; Suliman ve Kathairi, 2013; Doğan, 2014; Serpil, 2014; Altaş ve Çekmecelioğlu, 2015; Özdemir vd., 2019) tespit edilmiştir. Yukarıda yer alan bilgiler ve literatürde yapılan araştırmalar neticesinde, iş yaşamında örgütsel adalet sağlandıkça ve arttıkça çalışanların iş performansı düzeylerinde de artış olacağı değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, örgütsel adaletin iş performansına etkisinin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmada ilk olarak bağımlı ve bağımsız değişkene ilişkin kavramsal çerçeve sunulmakta, ardından araştırma yöntemine, bulguların tartışılmasına ve sonuç kısmına yer verilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Örgütsel Adalet

Örgütsel adaleti en basit haliyle kişilerin örgüt içindeki adalete dair sezgileri olarak açıklamak mümkündür (Schmiesing vd., 2003: 28). Beugre ve Baron (2001: 325) tarafından bu kavram; kişinin çalışma arkadaşları, üstleri ve örgüt ile ilişkileri bakımından algılamalarını kapsayan bir sosyal sistem olarak tanımlanmıştır. Örgütsel adalete dair araştırmalar, Adams'ın Eşitlik Teorisi ile başlar. Eşitlik teorisine göre, bireylerin işteki başarıları ve tatmin düzeyleri çalışılan ortam ile ilgili eşitlik algıları ile ilişkilidir (Luthans, 2011: 170-172). Örgütsel adalet, örgütsel çıktı da denebilecek olan ödül ve ceza unsurlarının nasıl yönetileceği ve nasıl dağıtılacağını düzenleyen kurallar ve sosyal normlar bütünüdür. Yani, kazanımların dağıtılması ile dağıtım kararlarının alınmasına dair başvurulan işlemler ve kişiler arası uygulamalarla ilgili geliştirilmiş kurallar olarak da açıklanabilir (Folger ve Cronpanzano, 1998: 65).

Örgütsel adalet kavramından ilk önce Greenberg'in 1987 tarihli Academy of Management Review'da yayımlanan "A Taxonomy of Organizational Justice Theories" başlıklı çalışmasında bahsedilmiştir. Folger ve Greenberg'e ait, 1985 tarihli ve "Procedural Justice: An Interpretive Analysis of Personnel Systems" başlıklı makalenin ardından, araştırmacılar bu kavramla daha çok ilgilenmeye başlamıştır. 1990'larda örgütsel adalete ilişkin literatür genişlemeye başlamış; söz konusu dönemden bu yana yönetimsel literatürde saygın bir yere sahip olan "Academy of Management" dergisinde örgütsel davranış alanında en çok yayın yapılan alanın örgütsel adalet olduğuna dikkat çekilmiştir. Bunu takip eden dönemde örgütsel adalet literatürüne Robert Folger, Jerald Greenberg, Robert Bies, Tom Tyler ve Allan Lind gibi araştırmacılar da büyük katkılar sunmuşlardır (Cropanzano vd., 2001'den akt. Şaklak, 2018: 5).

Yalnızca olaylar ya da olayların algılandığı ile ilgili kavramsallaştırmanın etkisinin tersine, adaletin ve adaletsizliğin gizemine vurgu yapan çalışmalar, etkiyi adalet değerlendirmesinin içsel bir özelliği olarak ele almıştır. Söz konusu bulgular, kişilerin daima rasyonel davranmadıklarına, adaleti ve adaletsizliği pek çok duygusal deneyimin etkisiyle değerlendirdiğine işaret etmektedir (Barsky vd., 2011: 248-249). Çalışanlara ait adalet algısının örgütsel adaletteki yerinde; örgütlerin bireylere karşı ne derece adil olduğunun değil, birey tarafından örgütün ne derece adil algılandığının önemli olduğu vurgulanmıştır. Çalışanların örgütsel adalete dair hisleri ve algıları zaman içinde tutumlara dönüşebilir ve bu tutumlar bireylerin davranışlarında belirleyici olabilmektedir (Serinkan ve Ürkek-Erdiş, 2014: 115).

Örgütsel adalete ilişkin literatürde, çalışanların çalışma ortamlarındaki yüksek motivasyonlu çalışmaları, örgüte karşı aidiyet duygularının kuvvetlenmesi, örgüte ve yöneticilere güven duyulması, adaletli bir biçimde takdir edilmeleri ile ilişkilendirilmektedir (Eren, 2010: 551). Örgütsel adalet, gruplar veya bireyler arası tarafsız ilişkiler inşa edilmesinin, çalışanların karakter özelliklerine ve kültürel değerlerine saygılı olunmasının gerekliliğine vurgu yapar (De Cremer, 2005: 4). İnce ve Gül (2005: 76) tarafından ise örgütsel adalet; yetki paylaşımı ve yetki devri, yöneticilerin görev dağılımı, ödüllerin adil dağıtımı, ücret düzeyi gibi faktörlerle ilgili yönetimsel kararların incelenmesi süreci olarak açıklanmıştır. Dağlı (2016: 86)'ya göre örgütsel adalet, örgütlerde ödüllerin ve cezaların yönetimine, çalışanlar arasında bunların nasıl dağıtılacağına ilişkin esas ve kurallar bütünüdür. Örgütsel adaletten yoksun örgütlerde, çalışanların adalet olgusundan uzak davranışlar sergileme olasılığı artacaktır. Örgütsel adaletsizliğin söz konusu olduğu durumlarda, etkinliğin ve verimliliğin de artırılması olanaksızdır.

Örgütsel adalet algısı yalnızca bireylere göre değil, kültürlere, medeniyetlere ve ilgili döneme göre de farklılaşabilmektedir (Beugre, 1998: 84'den akt. Söyük, 2007: 5). Dolayısıyla örgütsel davranışa ilişkin yürütülen araştırmaları ve bu araştırmaların neticelerini her ülke adına genellemek doğru olmayacaktır. Buna ilişkin olarak, Greenberg (1990), adalete olan ilginin evrenselliğine dikkat çekerken, adalet kriterlerinin uygulama bakımından kayda değer derecede farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır. Bundan ötürü, Greenberg (1990), çalışanların adalet algılarını yorumlayabilmek için ilgili bireylerin içerisinde yaşamakta olduğu kültürün normlarını da bilmek gerektiğine işaret etmektedir (Söyük, 2007: 5).

Örgütsel adalet gerek çalışanların iş doyumu gerekse örgütsel fonksiyonların etkin biçimde gerçekleştirilebilmesi adına bir gerekliliktir. Sosyal bilimcilere göre, adaletsizlik, örgütsel bir sorun kaynağı olarak kabul edilmelidir (Greenberg, 1990: 399). Örgütsel adalete ilişkin araştırmalarda, çoğunlukla kendilerine karşı adil olunduğunu düşünen kişilerin, örgüte dair olumlu eğilimler taşıyacağı ve örgüt çıkarları

doğrultusunda hareket edeceği ifade edilmektedir (Barling ve Michelle, 1993: 649). İçerli (2010: 87) tarafından yürütülen çalışmada ise, çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyen örgütsel adaletin, yöneticilerce de üzerinde durulması gerektiğinin altı çizilmiştir.

Çalışanların adil olmayan uygulamalar karşısında nasıl tepki gösterdiği ise bu konunun bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Çalışanların buna benzer uygulamalarla karşılaşmaları halinde, örgütsel adaletsizliğin giderilmesi amacıyla başvurduğu üç temel yöntem bulunmaktadır. Çalışanlar öncelikli olarak örgüte kendi katkıları ve kazanımlarını bir kere daha gözden geçirme yoluna giderler. İkinci olarak ise, iş yerinde sarf ettikleri eforu azaltmayı tercih edebilir veya ücretlerinde artış talebinde bulunabilirler. Üçüncü olarak da adaletsizliğe kendi çözümlerini getirme isteği ile örgütten ayrılabilirler (Cowherd ve Levine, 1992).

2.1.1. Örgütsel Adalet Boyutları

Örgütsel adaletin boyutları üç başlık altında incelenmektedir. Bunlar; dağıtım adaleti, işlem adaleti ve etkileşim adaleti şeklinde sıralanmaktadır. Bu kısımda boyutların açıklamalarına yer verilmektedir.

2.1.1.1. Dağıtım Adaleti

Dağıtım adaleti, çalışanların elde ettiği sonuçlara ilişkin adalet algısını ifade eder. Örgütsel bağlamda dağıtım adaleti; ceza/ödül, ücret, statü, terfi gibi sonuçların kişiler arasında nasıl paylaştırıldığının ve çalışanlar tarafından bu paylaşımın ne derece adil olarak algılandığının belirlenmesidir (Greenberg, 1990: 399). Dağıtım adaleti Adams'ın eşitlik teorisine dayanmakta olup; eşitlik teorisinde, çalışanın diğerleri ile kıyaslandığında kendisine nasıl davranıldığı ile ilgili anlayışına vurgu yapar. Bu teoriye göre çalışanlar, işleri doğrultusunda eğitim, çaba, deneyim vb. girdiler sunar ve mesleklerindeki çalışmalarının sonucu olarak maaş, terfi vb. çıktılar elde etmektedirler. Çalışanların çalışmaları sonucunda elde ettiklerinin, işlerine katkılarına oranı, eşitliğin veya adaletsiz uygulamaların mevcudiyetine dair bir tespit yapılmasında yardımcı olur. Yani, çalışanlar bağlı oldukları örgütten kendi katkılarına karşılık bazı somut neticeler bekler. Çalışan, bir sonucun uygunluğunu veya adilliğini değerlendirdiğinde, bir dağıtım adaleti kararına varmış olur. Çalışanlardaki adaletsizlik algısı, işe dair memnuniyetsizliği beraberinde getirir. Eşitlik algısı, motivasyonun ve iş tatmininin artmasını sağlar (DeConinck ve Stilwell, 2004: 226). Ücret tatmini gibi bazı somut bireysel kazanımların nasıl algılandığına dair fikir veren dağıtım adaleti (DeConinck ve Stilwell, 2004: 226); ahlaki ve nesnel yönden tanımlanan özelliklere dayalı olarak, benzerlik gösteren kişilere benzer, farklılık gösteren kişilere ise de bu farklılıklar doğrultusunda farklı muamele edilmesini açıklamaktadır (Foley vd., 2002: 473-474).

Dağıtım adaleti, çoğunlukla belli sonuçlara verilen bilişsel, duygusal ve davranışsal reaksiyonlarla ilişkilidir. Bundan dolayı sonuçlardan biri veya daha fazlası adaletsiz olduğu takdirde bireylerin duyguları, bilişsel özellikleri ve bunların bir sonucu olarak davranışları etkilenebilir (Cohen-Charash ve Spector, 2001: 280). Dağıtım adaleti algısının düşük olması çalışanların anti-sosyal davranışlarda bulunmalarına, hırsızlık ve sabotaj gibi olumsuz davranışlar sergilemelerine sebebiyet verebilir. Bu tür anti-sosyal davranışların çalışanın eşitlik algısında hasar yaratması da mümkündür. Bununla birlikte, daha önceki bulgularla tutarlı bir şekilde; çalışanlar arasında düşük dağıtım adalet algısı ayrımcılık anlayışını beraberinde getirecek ve çalışanlarda eşitlik anlayışına zarar verecektir (Goldman, 2001: 364).

2.1.1.2. İşlem Adaleti

İşlem adaleti; sonuç odaklı dağıtım adaletinden farklı olarak sürece odaklanmaktadır (Altınkurt, 2010: 282). Farklı bir ifadeyle, çalışanların elde edilen sonuçlara dair algıları ile ilgilenen dağıtım adaletinin aksine, işlem adaleti çalışanların bu sonuçlara nasıl ulaşıldığı ile ilgili algısıyla ilgilenmektedir (Bies ve Moag, 1986'dan akt. Aryee vd., 2002: 271). Bundan dolayı işlem adaleti; çalışanların kendi kazanımlarına dair kararların adil biçimde verilip verilmediğine ilişkin algısını içerir (Leventhal, 1980 ve Thibaut ve Walker, 1975'ten akt. Colquitt ve Rodell, 2011: 1183). Alınan kararların çalışanlara nedenleriyle beraber açıklanması da aynı şekilde işlem adaletinin kapsamına girmektedir (Çalışkan, 2014: 372). Çünkü bu kavram; örgütün, çalışanların bilgi edinme ve buna benzer haklarına duyduğu saygıyı ölçer (Konovsky ve Pugh, 1994: 658). Özetlemek gerekirse işlem adaleti, karar alım süreçlerinde uygulanan politikaların eşitliği ile ilgili çalışanların algısıdır (Greenberg, 1990: 402).

İşlem adaleti, sonuçların belirlendiği sürecin adil olup olmadığı ile ilgili olup; söz konusu süreçlerde çalışanların adalet algıları ve ödül dağıtımı sürecinin adil olup olmadığına dair bakış açıları üzerinde etkilidir.

Karar alıcılar tarafından bu aşamada sürecin nasıl yönetildiği ve adil davranılıp davranılmadığı ile ilgili olan işlem adaleti; bir diğer yandan karar verme, çatışmanın çözümlenmesi gibi süreçlerin adil olup olmadığı ile de alakalıdır. Mesela çalışanlar, kimin terfi ettiğini önemsemeksizin terfi sürecinin adil işleyip işlemediğini sorgulayabilir (Greenberg, 1987: 55).

İşlem adaleti, örgüt içinde karar alım sürecindeki işlemlerin adil olması gerektiğine işaret eden süreçler bütünü olarak açıklanabilir. İlgili kazanıma adil bir şekilde erişilmiş olsa dahi, buna ulaşmak için uygulanan işlemler için de adalet aynı şekilde önemsenmelidir. Kimi durumlarda kazanımların elde edilmesinde başvurulan işlemlerin, kazanımlardan daha önemli olabileceğine yönelik düşünceler işlem adaleti boyutunun ortaya çıkmasını sağlamıştır (Cüce vd., 2013: 5).

2.1.1.3. Etkileşim Adaleti

Adaletle ilgili çalışmaların sosyal yönünü meydana getiren etkileşim adaleti, kişiler arası iletişimin kalitesine dikkat çeker (Ambrose vd., 2002: 950). Bu kavram, örgüt bünyesindeki karar vericilerin çalışanlara yönelik tutumlarının ve örgütün kararlarına dair açıklamaların kişilerin adalet algılamalarına etki ettiğini belirtmiştir (İşbaşı, 2001: 60). Zira bireyler süreçler yürütülürken kendileri ile iletişimde olunması ve kararların açıklanmasına dair hassasiyet taşırlar. Bu iletişimin samimi ve saygıya dayalı olması gibi doğal beklentiler söz konusudur (Bies ve Shapiro, 1987: 201).

Örgüt içinde adil bir etkileşim yaratılabilmesi adına gereken temel etmenlerden bir bölümü, doğru ve dürüst bir iletişim, içtenlik ve tutum ve davranışlarda ciddiyet olarak sıralanabilir (Singer, 1993: 35). Bundan dolayı, kararların çalışanlarla paylaşılma şekli, etkileşim adaleti algısına şekil vermektedir (Yeniçeri vd., 2009: 87). Etkileşim adaleti, aynı zamanda üstlerin çalışanlara verdiği değere dair bir göstergedir (Cropanzano vd., 2007: 39). Dolayısıyla olumsuz bir etkileşim adaleti algısı taşıyan çalışanın, bir bütün olarak örgüte kıyasla, yöneticiye karşı daha olumsuz tepkilerde bulunması olasıdır (Cohen-Charash ve Spector, 2001: 281).

2.2. İş Performansı

İş performansı bireysel faaliyetlerin ve davranışların örgütsel amaçlara ulaşılması adına kontrol altına alınması olarak tanımlanmaktadır (Rotundo ve Sackett, 2002: 67) Argon ve Eren (2004) ise performansı, çalışanların görevlerini gerçekleştirirken kendisinden beklenen ve kendisinin sergilediği davranışlar arasındaki ilişkinin bir fonksiyonu olduğunu ifade etmektedir. İş performansı farklı süreçlerde, farklı anlamlara gelebilmektedir (Shahhosseini vd., 2012: 244). Bu, iş performansı üzerinde etkili olan pek çok faktörün mevcut oluşundan kaynaklanmaktadır (Rotundo ve Sackett, 2002). Örneğin, işin çeşidi, içeriği ve işin düzeyi iş performansına ilişkin farklı etkilere sahip olabilmektedir (Kahya, 2007: 516).

Etkin performans değerlendirmeleri, örgütsel hedeflere ulaşılabilmesi ve bu hedeflere ulaşırken hangi çalışanın ne ölçüde katkı sağladığının belirlenebilmesi adına son derece önemlidir (Ludeman, 2000'den akt. Bayram, 2006: 48). Bu bakımdan iş performansı ile ilgili ölçütler ve iş performansına etki eden unsurlar dikkatlice incelenmelidir (Aksoy, 2021: 41). Literatürde, iş performansına etki eden bireysel faktörler; kişisel yetenekler, zihinsel kapasite, bireysel özellikler, motivasyon düzeyi ve fizyolojik özellikler olarak sıralanmaktadır (Moon vd., 2020). Yine literatürde görülmektedir ki; örgütsel vatandaşlık davranışı (Altaş ve Çekmecelioğlu, 2007), algılanan stres (Gilboa vd., 2008), örgütsel bağlılık (Meyer vd., 2002; Altaş ve Çekmecelioğlu, 2007), iş doyumu (Bağcı, 2014), psikolojik sermaye (Akdoğan ve Polatcı, 2013), iş tatmini (Babin ve Boles, 1996; Gürbüz ve Yüksel, 2008), yaşam tatmini (Kale, 2015), liderlik tarzı (Pradhan ve Pradhan, 2015), yönetici desteği (DeConinck ve Johnson, 2009) ve iş arkadaşı desteği (Tozkopran ve Tenteriz, 2019) de iş performansı üzerinde etkili olan unsurlar arasında yer almaktadır.

Genel itibariyle iş performansı üzerinde; "odaklanma", "yetkinlik" ve "adanma" olmak üzere belirleyici role sahip üç unsurun varlığından söz edilebilir (Paşa, 2007: 84). Yüksek iş performansına ulaşılabilmesi için bu üç unsur bir arada ele alınmalıdır. Bu nedenle de bunların hangisinin ne zaman ve ne kadar gerekli olduğunu tespit etmek mühimdir (Akşit-Aşık, 2016: 26).

Örgütlerin belirlenen hedeflere erişebilmesinde, çalışanların sergilediği iş performansı büyük ölçüde belirleyicidir. Performans ölçümleri neticesinde çalışanlara ilişkin eksikliklerin tespit edilmesi ve gereksinimleri doğrultusunda kendilerine eğitimlerin verilmesi, örgütü başarıya götürecek önemli noktalardır. Etkili performans yönetimi ise bunların doğru şekilde gerçekleştirilmesi adına bir zorunluluktur.

Eş zamanlı olarak, örgütlerin ve çalışanların girişimci yanlarının ortaya çıkarılmasında yöneticilerin doğru değerlendirmeleri son derece etkilidir. Söz konusu değerlendirmelerin örgütün rekabet avantajını sürdürülebilir kılmasında önemli rolleri bulunmaktadır (Türko, 2016'dan akt. Naktiyok, 2019: 1061).

2.2.1. İş Performansı Boyutları

İş performansı boyutları ikiye ayrılmaktadır. Bunlar görev performansı ve bağlamsal performanstır. Bu kısımda boyutların açıklamaları sunulmaktadır.

2.2.1.1. Görev Performansı

İş tanımları çerçevesindeki biçimsel gereklilikler ve çalışanın faaliyet sınırlarını meydana getiren örgüte ilişkin temel teknik sorumluluklar görev performansı olarak adlandırılır. Bu kavram biçimsel iş tanımları kapsamına dahil olan temel dönüşümlerin tamamlanmasına ve ilgili görevlerin yerine getirilmesine yönelik performansı ifade eder. Bu bağlamda, görev performansı, yapılan işin daha ziyade mesleki ve ustalık yönüyle alakalıdır. Farklı bir ifadeyle, işler arasındaki belirgin farklılıklara işaret eden, işe dair sabit görevleri ve sorumlulukları niteleyen bir kavram olarak açıklanabilir. Görev performansını yükselten temel unsurlardan bazıları; çalışanın mesleki yeterlilik düzeyi, çalışma şartlarının uygunluğu, görev tanımlarının netliği ve ahlaki özellikler şeklinde sıralanabilir (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009: 59-60). Görev performansı bireysel yönden iş performansını en iyi yansıtan boyuttur ve ilgili işin tanımı kapsamındaki yetkinlik ve becerilerin hangi ölçüde kullanıldığını açıklar (Landy ve Conte, 2016: 194). Öte yandan, görev performansının kapsamına giren görevler sıradan ve yenilikçi görevler olarak farklı açılardan da ele alınabilir. Daha önce tanımlanmış iş süreçlerinin başarılı bir şekilde tamamlanmasına sıradan görevler denmektedir. Çalışanın tecrübesiyle gelişen güncel yöntemler yoluyla ortaya koyduğu bireysel performans ise yenilikçi görevlerdir (Brüggen vd., 2018: 29).

Görev performansı, çalışanın iş tanımını oluşturan çerçeve içerisindeki temel faaliyetleri gerçekleştirirken ortaya koyduğu etkinliğin ve verimliliğin bileşimi olarak açıklanabilir. Bir otel çalışanı için görev performansını bir saatlik süre içerisinde resepsiyon hizmeti verilen müşteri sayısı cinsinden ifade etmek mümkündür. Diğer yandan sigorta şirketinde çalışan biri içinse bu, bir haftalık süre zarfında onaylanan sigorta poliçelerinin sayısı olarak açıklanabilir. Görev performansı, bir anlamda, örgütün etkililiğine ilişkin beşerî katkının başlıca kaynağını oluşturmaktadır (Judge ve Robbins, 2017: 65'den akt. Kaya, 2020: 60). Etkin bir biçimde gerçekleştirildiği takdirde, söz konusu faaliyetler, hedeflenen örgütsel değeri karşılayan davranışlar dizisine dönüşecektir. Zira bahsi geçen davranışlar örgüte ait mal ve hizmetlerin üretimini daha kolay hale getirmektedir. Bu faaliyetlerin etkin biçimde gerçekleştirilmediği durumlarda ise, söz konusu davranışlar negatif beklenen değer yaratır. Çünkü bu şekilde örgütün mal ve hizmetlerini üretmesinin önüne geçilmiş olacaktır (Şimşek-Evren, 2020: 51). Bu bağlamda Borman ve Motowidlo (1993), görev performansının davranışsal dizilerden/parçalardan oluştuğunu, bu davranışsal performansların bir bölümü zayıf, bir bölümü ise güçlü bir biçimde ortaya konurken, beklenen örgütsel değerdeki değişkenliklere karşılık geldiğini ifade etmiştir.

2.2.1.2. Bağlamsal Performansı

Bağlamsal performans, görev performansını kolaylaştırarak bir örgütün performansına dolaylı olarak katkıda bulunan (Binnewies vd., 2009: 69), aynı zamanda örgütsel çalışmaların yerine getirildiği sosyal ve psikolojik (motivasyonel) ortamı destekleyen kişilerarası bir dizi gönüllü davranış olarak tanımlanmaktadır (Borman ve Motowidlo, 1993). Bağlamsal performans, örgütsel, sosyal ve psikolojik ortama şekil veriyor olması ve örgüt etkinliğine katkıda bulunuyor olması sebebiyle oldukça önemli bir role sahiptir (Borman ve Motowidlo, 1997: 100). Borman ve Motowidlo (1993)'ya göre bağlamsal performans; resmiyette iş ile ilgili olmayan görevleri sürdürmekte gönüllük, kendi görev aktivitelerini başarılı bir şekilde tamamlamak için gerektiğinde ekstra şevkle çalışma, diğerlerine yardım etme ve diğerleriyle iş birliği yapma, bireysel olarak sakıncalı olsa bile kurumsal kural ve prosedürlere uyma ve kurumsal hedeflerin onaylanması, desteklenmesi ve savunulması davranışlarını içerdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, bağlamsal performansın, örgütü destekler nitelikteki bireysel davranışlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu boyutla alakalı olarak yapılan araştırmalarda işe dair yeterlilik, ekstra roller, örgütsel vatandaşlık davranışı ya da kişilerarası ilişkiler gibi konuların yaygın bir şekilde ele alındığı görülmektedir (Koopmans, vd., 2011).

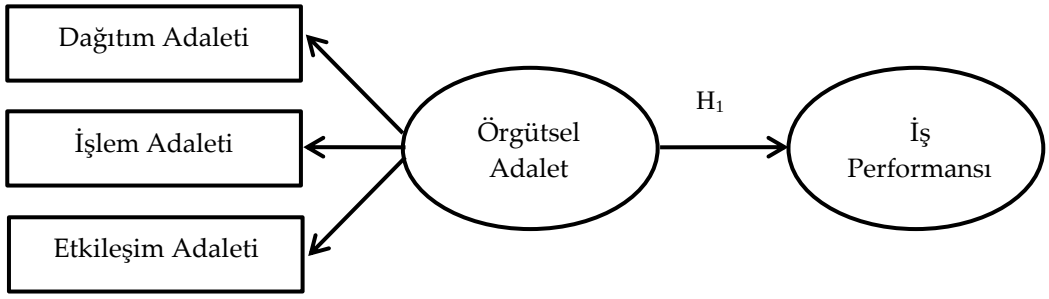
Görev performansı ile ilgili eylemler iş ve meslek tanımına göre farklılaşmakta olup; bağlamsal performansa ilişkin faaliyetlerin niteliği her iş ve meslek grubu için aynıdır. Belli bir iş ya da mesleğe özgünlüğe karşılık gelen görev performansının ölçümlenmesinde başvurulan araçlar; belli beceri ve yeterliliklerin ya da yalnızca bir meslekle sınırlı olmayan (başka meslekler için zorunlu olmayan) davranışların ifade edilmesinde kullanılırken; iş performansının farklı bir boyutunu temsil eden bağlamsal performansın ölçülmesi, bütün işler için aynı olup ve devamlı gelişim, grup çalışmasına katkı, ekip arkadaşlarına destek, motivasyon, örgüt gelenekleri ve ilkelerini desteklemek vb. mesleğe özgü olmayan hususları ifade eder (Campbell vd., 1990: 314).

3. YÖNTEM

Örgütsel adaletin çalışanların performans düzeylerine etkisinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmanın yöntem kısmını; araştırma modeli ve hipotezi, evren ve örneklem, ölçüm araçları ve veri analiz yöntemi, ölçüm araçlarına ilişkin geçerlik ve güvenirlik analizleri başlıkları oluşturmaktadır. Araştırma verileri katılımcıların gönüllülük esasına bağlı kalınarak, yüz yüze anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezi

Literatürden hareketle oluşturulan araştırma modeli ve hipotezi aşağıda sunulmaktadır;



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yukarıda yer alan araştırma modelini test etmek amacıyla oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir;

H1: Örgütsel adalet, çalışanların iş performansını istatistiksel açıdan anlamlı şekilde ve pozitif yönde etkilemektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Kırşehir ve Yozgat merkezde faaliyet gösteren Konaklama İşletmelerinde görev yapan toplam 356 çalışan oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde, muhtemel ulaşım, maliyet ve zaman zorluklarından dolayı evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olamayacağından hareketle örneklem hesabında olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda, evrenin tamamı üzerinden ulaşılması gereken örneklem büyüklüğünün hesaplanması için Yamane (2001) tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğünün hesaplanması formülü kullanılmıştır. Buna göre 356 çalışandan oluşan araştırma evreni için %95 güven aralığı ve %5 hata payında ulaşılması gereken örneklem 186 çalışan olarak belirlenmiştir (Yamane, 2001: 116-117). Bunun yanı sıra Hair vd. (2010)'e göre, minimum örneklem sayısının gözlenen değişken sayısının (araştırmada kullanılan ölçeklerdeki toplam madde sayısı) 5 katı; daha kabul edilebilir düzeyde olan örneklem sayısının ise gözlenen değişken sayısının 10 katı olması gerekmektedir. Bu araştırmadaki ölçüm araçlarında toplam 24 madde olması sebebiyle Hair vd. (2010)'ne göre ulaşılması gereken 120 (24x5) ile 240 (24x10) arasında örneklem sayısının evreni temsil etme gücünün yeterli olacağı belirlenmiştir. Bu çerçevede oluşturulan anket formları gönüllülük esasına bağlı kalınarak 250 çalışana uygulanmış ve uygulanan anket formlarının 28'inin eksik ve/veya hatalı doldurulduğu görülmüş, geriye kalan 222 anket formu ile elde edilen örneklem sayısının veri analizi için oldukça yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Örneklemi oluşturan katılımcılara ilişkin demografik dağılımlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Dağılımlar

Değişkenler	Frekans (222)	% (100.0)	Değişkenler	Frekans (222)	% (100.0)
Cinsiyet			**Yaş**		
Kadın	91	41,0	18-25	112	50,5
Erkek	131	59,0	26-30	37	16,7
Eğitim Durumu			31-40	24	10,8
İlköğretim	89	40,1	41-50	29	13,1
Lise	72	32,4	51 ve üzeri	20	9,0
Ön Lisans- Lisans	59	26,6	**Medeni Durum**		
Lisansüstü	2	0,9	Evli	95	42,8
			Bekar	127	57,2

Tablo 1 incelendiğinde, örneklemin %59'unun erkeklerden, %41'inin kadınlardan oluştuğu; %57,2'sinin bekar, %42,8'inin evli olduğu; toplamda %67,2'sinin yani yarıdan fazlasının "18-25" ve "26-30" yaş aralıklarını temsil eden genç yaş grubunda yer aldığı; eğitim durumu açısından bakıldığında, %40,1'inin ilköğretim, %32,4'ünün lise, %26,6'sının ön lisans-lisans ve %0,9'unun lisansüstü düzeyde eğitim aldıkları tespit edilmiştir.

3.3. Ölçüm Araçları ve Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada kullanılan anket formu, demografik sorular ile "Örgütsel Adalet" ve "İş Performansı" ölçeklerinden oluşmaktadır. Çalışanların örgütsel adalet algısını ölçmek için Niehoff ve Moorman (1993)'ın geliştirdiği, Yıldırım (2002)'ın doktora tezi kapsamında geçerlik ve güvenirlik çalışmasını yaptığı "Örgütsel Adalet Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek 20 madde ve 3 boyuttan oluşmaktadır. 1-5 arası maddeler "Dağıtım Adaleti" boyutunu, 6-11 arası maddeler "İşlem Adaleti" boyutunu, 12-20 arası maddeler ise "Etkileşim Adaleti" boyutunu oluşturmaktadır. İş performansını ölçmek için ise Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen, Sigler ve Pearson (2000)'ın çalışmasında kullanıldığı ve Çöl (2008) tarafından Türkçeye uyarlanan "İş Performansı Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek; 4 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Bu çalışma, nicel veri analizi yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Veri toplanması aşamasında 5'li likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile tespit edilmiş, ardından araştırma hipotezi yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler için SPSS 22 ve AMOS 24 İstatistik Paket Programlarından yararlanılmıştır.

3.4. Ölçüm Araçlarının Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Ölçüm araçlarının yapı geçerliklerini kontrol etmek için doğrulayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Örgütsel adalet ölçeği, araştırma hipotezi doğrultusunda ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılarak analizlere dahil edilmiştir. Madde faktör yükleri düşük olduğu için yapı geçerliğini bozması sebebiyle örgütsel adalet ölçeğinin 5. 6. 13. ve 15. maddeleri; iş performansı ölçeğinin ise 4. maddesi yapı dışına çıkarılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen iyi uyum değerleri ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Ölçüm Araçlarının Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Değişkenler	χ^2/df ≤5	GFI ≥0.85	CFI ≥0.90	RMSEA ≤0.08	Faktör Sayısı	Madde Sayısı	Cronbachs' Alpha
Örgütsel Adalet	1,916	0,908	0,971	0,064	3 Boyut	16 madde	0,957
İş Performansı	1,871	0,994	0,996	0,063	Tek Boyut	3 madde	0,820

Tablo 2'ye bakıldığında, örgütsel adalet ve iş performansı ölçeklerinin yapı geçerlik ve güvenirlik değerlerinin yeterli düzeylerde (Hair vd., 2010; Meydan ve Şeşen, 2011: 37) olduğu gözlenmektedir.

4. BULGULAR

Bu kısımda, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için uygulanan korelasyon analizi ve ardından hipotezi test etmek için uygulanan yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Örgütsel Adalet ile İş Performansı Arasındaki Korelasyon Analizi

Bağımsız değişken olan Örgütsel Adalet ile bağımlı değişken olan İş Performansı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucundan elde edilen bulgular Tablo 3'te görülmektedir.

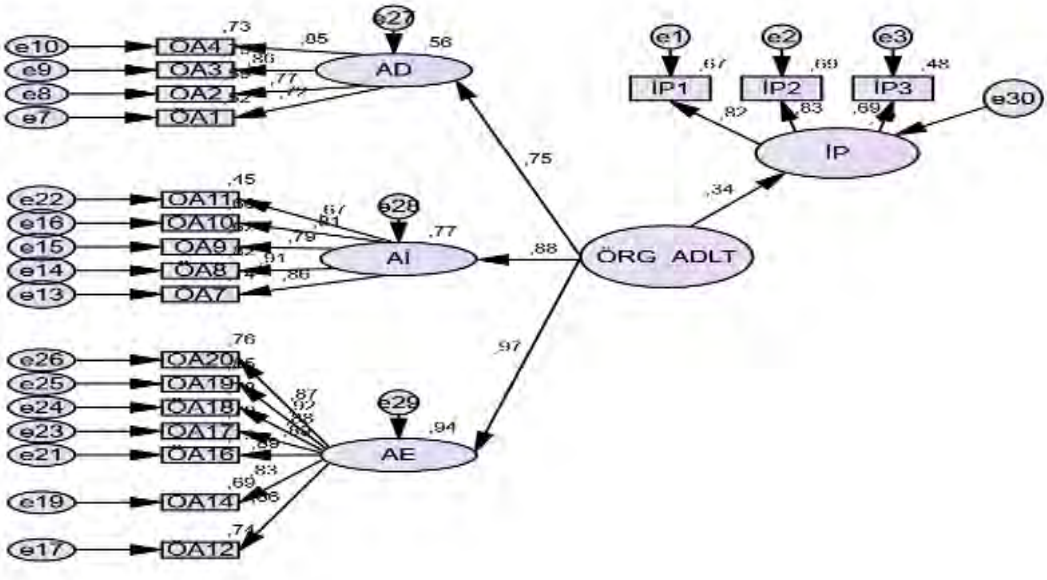
Tablo 3. Örgütsel Adalet ile İş Performansı Arasındaki İlişki Değerleri

		İş Performansı
Örgütsel Adalet	Pearson Korelasyon	0,349**
	Anlamlılık Düzeyi	<0.001
	N	222

Tablo 3 incelendiğinde, %1 anlamlılık düzeyinde örgütsel adalet ile iş performansı (r=0,349) arasında istatistiksel açıdan anlamlı orta düzeyde pozitif yönlü ilişki gözlenmiştir. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkinin olması bu değişkenler için yapısal eşitlik modeli analizi ile araştırma hipotezinin test edilebileceğini ifade etmektedir.

4.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Araştırma modeli ve hipotezi bağlamında, örgütsel adaletin iş performansına etkisini gösteren yapısal eşitlik modeli Şekil 2'deki gibidir.



Şekil 2. Örgütsel Adaletin İş Performansına Etkisini Gösteren Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2'deki yapısal eşitlik modelinin uyum değerleri Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Model Uyum Değerleri

	χ^2/df ≤5	GFI ≥ 0.85	CFI ≥ 0.90	RMSEA ≤ 0.08	SRMR ≤ 0.10
Yapısal Model Uyum Değerleri	1,939	0,886	0,960	0,065	0,050

Tablo 4 incelendiğinde, yapısal eşitlik modeli analiz değerlerinin kabul edilebilir uyum gösterdiğini, dolayısıyla yapısal eşitlik modelinin doğrulandığını ve elde edilen bulguların yorumlanabileceğini ifade etmek mümkündür.

Yapısal eşitlik modelinde yer alan değişkenler arasındaki "β katsayıları", "Standardize β katsayıları", "standart hata", "t", "p" ve "R^2" değerleri Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Bağımlı		Bağımsız	β	Standardize β	Standart Hata	t	p	R^2
İş Performansı	<--	Örgütsel Adalet	0,324	0,343	0,075	4,308	***	0,118

***: p<0,000 β: Regresyon Katsayısı

Tablo 5'e göre, elde edilen bulgular neticesinde örgütsel adaletin iş performansı (Standardize β=0,343, p≤0,05) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Analizden elde edilen R^2 (squared multiple correlations) değerine bakıldığında ise iş performansının %12'sinin örgütsel adalet ile açıklanabileceğini ifade etmek mümkündür.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma örgütsel adaletin çalışanların iş performanslarına etkisini inceleme amacı taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmaya Kırşehir ve Yozgat merkezde faaliyet gösteren Konaklama İşletmelerinde görev yapan 222 çalışan dahil edilmiştir. İki bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde örgütsel adalet ve iş performansı kavramları ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmiş; ikinci bölümünde ise araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi ve elde edilen bulguların değerlendirilmesi sunulmuştur.

Araştırma kapsamında, öncelikle kullanılan ölçüm araçlarının yapısal geçerliği sınanmıştır. Bu doğrultuda, ölçüm araçlarının yapı geçerliğinin sınanmasında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen veriler, örgütsel adalet ölçeğinin literatür ile uyumlu şekilde üç boyuttan oluştuğunu, iş performansı ölçeğinin ise literatür ile uyumlu şekilde tek boyuttan oluştuğunu göstermiştir. Ardından, yapılan yapısal eşitlik modelleme analizi ise literatür bağlamında oluşturulan araştırma modeli ve hipotezinin doğrulandığını göstermiştir. Bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular ile uyumlu şekilde literatürde incelenen bazı çalışmalara göre de (Williams, 1999; Cohen-Charash ve Spector, 2001; Lam vd., 2002; Suliman, 2007; Moon vd., 2008; Wang vd., 2010; Nasurdin ve Khuan, 2011; Kaleem vd., 2013; Al-Rawashdeh, 2013; Sökmen vd., 2013; Suliman ve Kathairi, 2013; Doğan, 2014; Serpil, 2014; Altaş ve Çekmecelioğlu, 2015; Özdemir vd., 2019) örgütsel adalet ile iş performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu, örgütsel adaletin iş performansını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda iş yaşamında örgütsel adalet sağlandıkça ve arttıkça çalışanların iş performansı düzeylerinde de artış olacağı gözlenmiştir.

Kemer ve Aslan (2017)'a göre, konaklama işletmeleri, temelde müşteri memnuniyeti elde etmeyi ve bu yolla kâr etmeyi hedefler. Bu örgütler için müşteri memnuniyetini sağlayan kriterler yalnızca kullanılan ekipmanın kalitesi ile sınırlı olmayıp; sağlanan hizmetin ve çalışan-müşteri iletişiminin kalitesi ile de ilgilidir. Çalışanlarda adalet algısını oluşturan unsurlardan biri onlara karşı sergilenen tutum ve davranışlardır. Adaletsiz muameleler çalışanlarda memnuniyetsizlik yaratan başlıca unsurlardandır. Örgütsel adalet tesis edildiği takdirde gerek örgütsel amaçları gerçekleştirmek gerekse sosyal görevlerin gerçekleştirilmesi çok daha kolay olacaktır. Aynı zamanda örgüt bünyesinde sağlıklı bir iletişim tesis edilmesi ve belirsizlik durumlarının ortadan kaldırılması, çalışanlarda işe dair bilinmezlik hislerinin önüne geçecek ve örgüte dair daha sağlıklı bir algının geliştirilmesine katkıda bulunacaktır. Bu durumdan ötürü, örgütsel belirsizliklerin ortadan kaldırılması için terfi, ikramiye, ödül vb. örgütsel kazanımların hangi prosedürler çerçevesinde verilmekte olduğu uygulayıcılar tarafından açıkça ifade edilmelidir (Kemer ve Aslan, 2017: 454).

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan hareketle, örgütlerde adaletin sağlanması hususunda gerek elde edilen sonuçlar açısından gerek yapılan işlemlerdeki süreç açısından gerekse de süreç içerisinde çalışana işleyiş ile ilgili bilgilerin net ve eksiksiz şekilde aktarılması ve iletişimde saygı çerçevesinde hareket edilmesi açısından yöneticilere önemli görevler düşmektedir. Örgütsel adalet algısı yüksek olan örgütlerde çalışanların işe bağlılıkları, iş tatminleri, örgütleriyle özdeşleşmeleri, örgütsel sadakat gibi pozitif örgütsel tutum ve

davranış eğilimleri artacak ve bu durum da beraberinde verimlilik ve iş performansında artış yaşanmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte çalışmanın Kırşehir ve Yozgat illerinde, sınırlı bir örneklem grubuyla ve belirli bir zaman diliminde yapılması çalışmanın kısıtları arasında değerlendirilmektedir. Buradan hareketle diğer araştırmacılara, farklı bölge ve sektörlerde, daha büyük örneklem gruplarında araştırmayı genişletmeleri, ayrıca örgütsel adaletin iş performansını sağlamasına etki edebilecek diğer hususların neler olabileceğinin de araştırılması öneri olarak sunulabilir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, A. ve Polatcı, S. (2013). Psikolojik sermayenin performans üzerindeki etkisinde iş aile yayılımı ve psikolojik iyi oluşun etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *17*(1), 273-294.

Aksoy, M. (2021). Konaklama sektöründe güvenlik kültürünün iş performansı üzerindeki etkisi ve güvenlik performansının aracılık rolü. *Journal of Empirical Economics and Social Sciences*, *3*(2), 35-60.

Akşit-Aşık, N. (2016). Öz yeterlik ve işle bütünleşmenin çalışanların iş performansına etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *4*(32), 24-34.

Al-Rawashdeh, E. T. (2013). Organizational justice and its impact upon job performance in the Jordanian customs department. *International Management Review*, *9*(2), 29-35.

Altaş, S. S. ve Çekmecelioğlu, H. G. (2007). İş Tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışının iş performansı üzerindeki etkileri: Bir araştırma. *Öneri Dergisi*, *7*(28), 47-57.

Altaş, S. S. ve Çekmecelioğlu, H. G. (2015). Örgütsel adalet algısının iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş performansı üzerindeki etkileri: Okul öncesi öğretmenleri üzerinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *29*(3), 421-439.

Altınkurt, Y. (2013). Örgütsel adalet. İçinde H. B. Memduhoğlu ve K. Yılmaz (Ed.), *Yönetimde yeni yaklaşımlar* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Ambrose, M. L., Seabright, M. A. ve Schminke, M. (2002). Sabotage in the workplace: The role of organizational injustice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *89*(1), 947-965.

Argon, T. ve Eren, A. (2004). *İnsan kaynakları yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Aryee, S., Budhwar, P. S. ve Chen, Z. X. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model. *Journal of Organizational Behavior*, *23*(3), 267-285.

Babin, B. J. ve Boles, J. S. (1996). The effects of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stress, performance and job satisfaction. *Journal of Retailing*, *72*(1), 57-75.

Bağcı, Z. (2014). Çalışanların iş doyumunun görev ve bağlamsal performansları üzerindeki etkisi. *Journal of Management and Economics Research*, *12*(24), 58-72.

Barling, J. ve Phillips, M. (1993). Interactional, formal, and distributive justice in the workplace: An exploratory study. *the Journal of Psychology*, *127*(6), 649-656.

Barsky, A., Kaplan, S. A. ve Beal, D. J. (2011). Just feelings? The role of affect in the formation of organizational fairness judgments. *Journal of Management*, *37*(1), 248-279.

Bayram, L. (2006). Geleneksel performans değerlendirme yöntemlerine yeni bir alternatif: 360 derece performans değerlendirme. *Sayıştay Dergisi*, (62), 47-65.

Beugre, C. D. ve Baron, R. A. (2001). Perceptions of systemic justice: The effects of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Social Psychology*, *31*(2), 324-339.

Bies, R. J. ve Shapiro, D. L. (1987). Interactional fairness judgments: The influence of causal accounts. *Social justice research*, *1*, 199-218.

Binnewies, C., Sonnentag, S. ve Mojza, E. J. (2009). Daily performance at work: Feeling recovered in the morning as a predictor of day-level job performance. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, *30*(1), 67-93.

Borman, W. C. ve Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. İçinde N. Schmitt ve W. C. Borman (Ed.). *Personnel selection in organizations* (71–98). New York: Jossey-Bass.

Borman, W. C. ve Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human performance*, *10*(2), 99-109.

Brüggen, A., Feichter, C. ve Williamson, M. G. (2018). The effect of input and output targets for routine tasks on creative task performance. *The Accounting Review*, *93*(1), 29-43.

Campbell, J. P., McHenry, J. J. ve Wise, L. L. (1990). Modeling job performance in a population of jobs. *Personnel Psychology*, *43*(2), 313-575.

Cohen-Charash, Y. ve Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *86*(2), 278-321.

Colquitt, J. A. ve Rodell, J. B. (2011). Justice, trust, and trustworthiness: A longitudinal analysis integrating three theoretical perspectives. *Academy of Management Journal*, *54*(6), 1183-1206.

Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. ve Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, *86*(3), 425-455.

Cowherd, D. M. ve Levine, D. I. (1992). Product quality and pay equity between lower-level employees and top management: An investigation of distributive justice theory. *Administrative Science Quarterly*, 37, 302-320.

Cropanzano, R., Bowen, D. E. ve Gilliland, S. W. (2007). The management of organizational justice. *Academy of Management Perspectives*, *21*(4), 34-48.

Cüce, H., Güney, S. ve Tayfur, Ö. (2013). Örgütsel adalet algılarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31*(1), 1-30.

Çakar, S. ve Özyer, K. (2016). Yiyecek-içecek sektöründe örgütsel bağlılığın ve algılanan örgütsel adaletin çalışanların işten ayrılma niyetine etkileri: Alt boyutlar bağlamında bir araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *11*(2), 227-268.

Çalışkan, S. C. (2014). Pozitif örgütsel davranış değişkenleri ile yeni araştırma modelleri geliştirme arayışları: Pozitif örgütsel davranış değişkenlerinin işe adanmışlık, tükenmişlik ve sinizm üzerine etkileri ve bu etkileşimde örgütsel adalet algısının aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16*(3), 363-382.

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

Dağlı, M. (2016). *Psikolojik sözleşme ihlalleri, örgütsel vatandaşlık ve örgütsel adalet algısı ilişkisine yönelik bir araştırma* (Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

De Cremer, D. (2005). Procedural and distributive justice effects moderated by organizational identification. *Journal of Managerial Psychology*, *20*(1), 4-13.

DeConinck, J. B. ve 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. ve Johnson, J. T. (2009). The effects of perceived supervisor support, perceived organizational support, and organizational justice on turnover among salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *29*(4), 333-350.

Doğan, H. (2014). *Örgütsel adalet algısı ile iş performansı arasındaki ilişki: Afyonkarahisar'da beş yıldızlı termal otel işletmelerinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eren, E. (2010). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi* (12. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Foley, S., Kidder, D. L. ve Powell, G. N. (2002). The perceived glass ceiling and justice perceptions: An investigation of Hispanic law associates. *Journal of Management, 28*(4), 471-496.

Folger, R. ve Cropanzano, R. (1998). *Organizational justice and human resource management.* USA: Sage Publications Inc.).

Gilboa, S., Shirom, A., Fried, Y. ve Cooper, C. (2008). A meta-analysis of work demand stressors and job performance: Examining main and moderating effects. *Personnel Psychology, 61*(2), 227-271.

Goldman, B. M. (2001). Toward an understanding of employment discrimination claiming: An integration of organizational justice and social information processing theories. *Personnel Psychology*, *54*(2), 361-386.

Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *Academy of Management Review, 12*(1), 9-22.

Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today and tomorrow. *Journal of Management, 16*(2), 399-432.

Gürbüz, S. ve Yüksel, M. (2008). Çalışma ortamında duygusal zeka: İş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 9*(2), 174-190.

Hair, J. F., Black, W. C, Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

İşbaşı, J. Ö. (2001). Çalışanların yöneticilerine duydukları güvenin ve örgütsel adalete ilişkin algılamalarının vatandaşlık davranışının oluşumundaki rolü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 51-73.

İçerli, L. (2010). Örgütsel adalet: Kuramsal bir yaklaşım. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, *5*(1), 67-92.

İnce, M. ve Gül, H. (2005). *Yönetimde yeni bir paradigma: Örgütsel bağlılık.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Kahya, E. (2007). The effects of job characteristics and working conditions on job performance. *International Journal of Industrial Ergonomics*, *37*(6), 515-523.

Kale, E. (2015). Lider desteği ve iş arkadaşları desteğinin iş performansı üzerine etkileri: İş tatmini ve yaşam tatmininin aracı rolü. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, *7*(14), 103-119.

Kaleem, M. M., Jabeen, B. ve Twana, M. J. (2013). Organizational justice in performance appraisal system: Impact on employees satisfaction and work performance. *International Journal of Management & Organizational Studies, 2*(2), 28-37.

Kaya, M. (2020). *İş karakteristikleri ve liderlik tarzının bireysel iş performansı üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracı rolü* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Keleş, Y. (2014). *Örgütsel adaletin duygusal emek üzerindeki etkisi: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kemer, E. ve Aslan, Z. (2017). Örgütsel adaletin örgüt sağlığına etkisinde örgütsel özdeşleşmenin rolü: Nevşehir ilindeki konaklama işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *9*(2), 440-460.

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

Konovsky, M. A. ve Pugh, S. D. (1994). Citizenship behavior and social exchange. *The Academy of Management Journal*, *37*(3), 656-669.

Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., Schaufeli, W. B., De Vet, H. C. ve Van Der Beek, A. J. (2011). Conceptual frameworks of individual work performance: A systematic review. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, *53*(8), 856-866.

Lam, S. S. K., Schaubroeck, J. ve Aryee, S. (2002). Relationship between organizational justice and employee work outcomes: A Cross-national study. *Journal of Organizational Behavior*, *23*, 1-18.

Landy, F. J. ve Conte, J. M. (2016). *Work in the 21st century: An introduction to industrial and organizational psychology*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Leow, K. L. ve Khong, K. W. (2009). Organizational commitment: The study of organizational justice and leader-member exchange (LMX) among auditors in Malaysia. *International Journal of Business And Information*, *4*(2), 161-198.

Luthans, F. (2011). *Organizational behavior* (12. Baskı). New York: McGraw-Hill.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. ve Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, *61*(1), 20-52.

Moon, H., Kamdar, D., Mayer, D. M. ve Takeuchi, R. (2008). Me or we?, The role of personality and justice as other-centered antecedents to innovative citizenship behaviors with in organizations. *Journal of Applied Psychology*, *93*(1), 84-94.

Moon, T. W., Youn, N., Hur, W. M. ve Kim, K. M. (2020). Does employees' spirituality enhance job performance? The mediating roles of intrinsic motivation and job crafting. *Current Psychology*, *39*, 1618-1634.

Naktiyok, S. (2019). Otel çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışlarının iş performansı üzerine etkisi: Sivas ilinde bir uygulama. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *7*(2), 1057-1076.

Nasurdin, A. M., ve Khuan, S. L. (2007). Organizational justice as an antecedent of job performance. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *9*(3), 325–343.

Niehoff, B. P. ve Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, *36*(3), 527-556.

Özdemir, O., Birer, İ. ve Akkoç, İ. (2019). Lider desteği ve örgütsel adalet algısının iş performansına etkisinde kişi-örgüt uyumunun aracılık rolü. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(10), 77-106.

Özdevecioğlu, M. ve Kanıgür, S. (2009). Çalışanların ilişki ve görev yönelimli liderlik algılamalarının performansları üzerindeki etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2009*(1), 53-82.

Paşa, M. (2007). *Stresin bireysel performans üzerindeki etkileri ve bir uygulama* (Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Pradhan, S. ve Pradhan, R. K. (2015). An empirical investigation of relationship among transformational leadership, affective organizational commitment and contextual performance. *Vision: The Journal of Business Perspective*, *19*(3), 227-235.

Prahast, D. K., Soetjipto, B. E. ve Hariri, A. (2015). The effect of leader-member exchange, procedural justice and distributive justice on organizational commitment through job satisfaction. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, *13*(7), 5521-5533.

Rotundo, M. ve 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.

Schmiesing, R. J., Safrit, R. D. ve Gliem, J. A. (2003). Factors affecting OSU extension agents' perceptions of organizational justice and job satisfaction. *Journal of International Agricultural and Extension Education*, *10*(2), 25-33.

Serinkan, C. ve Ürkek-Erdiş, Y. (2014). *Dönüşümcü liderlik bağlamında örgütsel vatandaşlık ve örgütsel adalet* (3. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Serpil, M. R. (2014). *Örgütsel adalet algısının ve iş tatmininin çalışanların iş performansına olan etkileri: Ampirik bir çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Shahhosseini, M., Silong, A. D., Ismaill, I. A. ve Uli, J. N. (2012). The role of emotional intelligence on job performance. *International Journal of Business and Social Science*, *3*(21), 241-246.

Singer, M. (1993). The application of organizational justice theories to selection fairness research. *New Zealand Journal of Psychology*, *22*, 32-45.

Sigler, T. H. ve Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: Examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, *5*, 27-52.

Sökmen, A., Bilsel, M. ve Erbil, C. (2013). Örgütsel adaletin çalışan motivasyonu ve performansı üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *15*(1), 43-62.

Söyük, S. (2007). *Örgütsel adaletin iş tatmini üzerine etkisi ve İstanbul ilindeki özel hastanelerde çalışan hemşirelere yönelik bir çalışma* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Suliman, A. M. T. (2007). Links between justice, satisfaction and performance in the workplace: A survey in the UAE and Arabic context. *Journal of Management Development*, *26*(4), 294-311.

Suliman, A. ve Al Kathairi, M. (2013). Organizational justice, commitment and performance in developing countries: The case of the UAE. *Employee Relations*, *35*(1), 98-115.

Şaklak, Ö. (2018). *Öğretim elemanlarının örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılıklarına etkisi: Ankara ili örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şimşek-Evren, E. (2020). *Kurumsallaşma, ikili bağlılık ve iş performansı arasındaki ilişki: Otel mutfak çalışanları üzerinde bir araştırma* (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Tokmak, M. (2019). İş görenlerin örgütsel bağlılık düzeylerinde örgütsel adalet algısının etkisi: Özel sektör araştırması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *22*(42), 281-300.

Tozkoparan, G. ve Tenteriz, Y. (2019). Algılanan çalışma arkadaşları ve yönetici desteğinin iş performansına etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *8*(1), 41-57.

Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri* (1. Baskı). (A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel, Çev.). Literatür Yayıncılık.

Yeniçeri, Ö., Demirel, Y. ve Seçkin, Z. (2009). Örgütsel adalet ile duygusal tükenmişlik arasındaki ilişki: İmalat sanayi çalışanları üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2009*(1), 83-99.

Yıldırım, F. (2002). *Çalışma yaşamında örgüte bağlılık ve örgütsel adalet ilişkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Wang, X., Liao, J., Xia, D. ve Chang, T. (2010). The impact of organizational justice on work performance: Mediating effects of organizational commitment and leader-member exchange. *International Journal of manpower*, *31*(6), 660-677.

Williams, S. (1999). The effects of distributive and procedural justice on performance. *The Journal of Psychology*, *133*(2), 183-193.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 3096-3112
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1768

Örgütsel Çeviklik ve Örgütsel Çevikliğin Turizme Yansımaları ile İlgili Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi*

Bibliometric Analysis of Studies on Organizational Agility and its Implications for Tourism

Yusuf GÖKÇE [a] **Kurban ÜNLÜÖNEN** [b]

[a] Bingöl Üniversitesi – Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Bingöl, Türkiye. ygokce@bingol.edu.tr
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi – Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye. kurban.unluonen@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Örgütsel Çeviklik
Bibliyometrik Analiz
Turizm

Gönderilme Tarihi 5 Ekim 2023
Revizyon Tarihi 11 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Örgütsel çeviklik, organizasyonların değişimlere ve taleplere hızlı bir şekilde yanıt verme yeteneği ile ilgili, yenilikçi ve rekabetçi iş ortamında başarılı olmaları için önemli bir kavramdır. Bibliyometrik analiz, seçilen araştırma alanıyla ilgili akademik çalışmaların gidişatını aydınlatmak amacıyla bilim dünyasında sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bu çalışma, Web of Science veri tabanında örgütsel çeviklik konusundaki akademik araştırmaların bibliyometrik analizini yapmayı amaçlamaktadır.

Yöntem – Web of Science veri tabanında yayınlanan çalışmaların bibliyometrik analizi kapsamında "organisational agility" kelimesi kullanılarak "topic" kısmında tarama yapılmıştır. Çalışmaların yıllara göre sıklık eğilimleri belirlenmiş ve anahtar kelime analizi gerçekleştirilmiştir. Turizmle ilgili çalışmalar, Web of Science kategorilerinden "hospitality leisure sport tourism" ile sınırlanarak incelenmiştir.

Bulgular – Yapılan analiz, yıllar içinde konuyla ilgili çalışmaların sayısında artış eğilimi olduğunu ortaya koymuştur ve makale türündeki çalışmaların, diğer araştırma türlerine göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Anahtar kelime analizi; stratejik çeviklik, firma performansı ve dinamik kapasiteler gibi önemli kavramların "örgütsel çeviklik" anahtar kelimesiyle sıkça birlikte kullanıldığını göstermektedir. Turizm alanında örgütsel çeviklikle ilgili toplam 14 çalışma tespit edilmiştir.

Tartışma – Bu çalışmanın bulguları, örgütsel çeviklik konusuna olan önemli akademik ilgiyi göstermektedir. Yıllar içinde yapılan araştırmaların artışı, konunun akademik literatürde devam eden bir odak noktası olacağını düşündürmektedir. İlgili kavramın turizmle ilgili çalışmalarda görece sınırlı varlığı, turizm işletmelerinde çevik yönetim uygulamalarının benimsenmesi gerekliliğini göstermektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Organisational Agility,
Bibliometric Analysis
Tourism

Received 5 October 2023
Revised 11 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Organizational agility is a concept related to the ability of organizations to respond swiftly to change and demands, crucial for their success in the innovative and competitive business environment. Bibliometric analysis is frequently employed in the scientific community to shed light on the trajectory of academic studies pertaining to the selected field of research. The present study aims to conduct a bibliometric analysis of academic research on the topic of organizational agility within the Web of Science database.

Design/methodology/approach - A comprehensive search was conducted in the Web of Science database using the term "organisational agility" in the 'topic' field for bibliometric analysis of published studies. The frequency trends of the studies were determined over the years, and keyword analysis was performed. Studies related to tourism were examined by narrowing down the search to the Web of Science category "hospitality leisure sport tourism."

Findings – The analysis revealed an increasing trend in the number of studies on the subject over the years, with articles emerging as the predominant form of research output. The keyword analysis indicated frequent co-occurrences of key terms such as strategic agility, firm performance, and dynamic capabilities with the keyword 'organizational agility.' A total of 14 studies related to organizational agility in the field of tourism were identified.

Discussion – The findings of this study demonstrate the significant scholarly interest in the topic of organizational agility. The increasing volume of research over the years suggests that the subject will continue to be a focal point in academic literature. The relatively limited presence of the related concept in tourism-related studies implies the necessity of adopting agile management practices in tourism enterprises.

[1] Bu çalışma, 12-14 Kasım 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen 3. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresinde sunulan çalışmanın genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Gökçe, Y., Ünlüönen, K. (2023). Örgütsel Çeviklik ve Örgütsel Çevikliğin Turizme Yansımaları ile İlgili Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 3096-3112.

1. GİRİŞ

Çeviklik konusu güncel Türkçe sözlükteki "Kolaylık ve çabuklukla davranan, tetik, atik, atik tetik" şeklindeki tanımından da (Türk Dil Kurumu, 2022) anlaşılacağı üzere çevikliğin hızlı hareket etmeyle ilişkili olduğu ifade edilebilir. Örgütsel çeviklik hıza değişen iş dünyası koşullarında örgütlerin başarılı olabilmesi için önemli bir kavramdır. Değişen pazar koşullarına örgütlerin uyum sağlayabilmesi önemlidir. Örgütlerin bu değişikliklere uyum sağlayabilmesi pazardaki rakiplerine göre başarılı olmalarını beraberinde getirecektir. Bilgi teknolojileri, inovasyon, stratejik yönetim ve insan kaynakları yönetimi gibi alanlarda ilgiyle ele alınan bir kavram olarak örgütsel çeviklik kavramıyla ilgili akademik literatürde gelişiminin ve yaygınlığının bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Konunun akademik açıdan ele alınma seyrinin ortaya konulması örgütler açısından önemli olan örgütsel çeviklik kavramıyla ilgili akademik gelişmeler hakkında bilgi sağlayacaktır. Bibliyometrik analiz bir alan, dergi, konu vb. ile ilgili bilimsel yayınların niceliksel ve niteliksel özelliklerinin ortaya konulmasıyla ilgili bir araştırma biçimidir. Bu çalışmada örgütsel çeviklik kavramıyla ilgili Web of Science veri tabanında yer alan 1833 akademik çalışma bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda örgütsel çeviklik kavramıyla ilgili çalışmaların yayınlandıkları yıllara göre dağılımı, yayın türlerine göre çalışmaların dağılımı, Web of Science kategorilerine göre çalışmaların dağılımı, çalışmaların tarandığı indekslere göre dağılımı, yayın dillerine göre çalışmaların dağılımı, yayınlandıkları ülkelere göre çalışmaların dağılımı, yayınlandıkları yayıncılara göre çalışmaların dağılımı, turizm konusuyla ilgili örgütsel çeviklik konusuyla ilgili akademik çalışmalar, ortak yazar anahtar kelime analizine göre analiz gerçekleştirilerek ortaya konulmuştur. Bu çalışma, örgütsel çeviklik kavramının akademik literatürdeki konumunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın alanda yapılacak gelecek araştırmalara öne çıkan konular hakkında bilgi sunacağı için katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Örgütsel Çeviklik Kavramı

Örgütsel çevikliğin Dünya'da 1990'lı yıllarla birlikte kullanılmaya başlandığı ve kavramın modeli, tanımı ve bileşenleri ile ilgili çalışmalar gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Akkaya ve Tabak, 2018: 187). Örgütlerin, beklenmeyen değişikliklerle başa çıkma, iş ortamının benzeri görülmemiş tehditlerinden kurtulma ve değişikliklerden fırsat olarak yararlanma yeteneği (Sharifi ve Zhang, 1999: 10); olarak tanımlanan örgütsel çeviklik kavramı, cevap verme, yetkinlik, esneklik ve hız boyutlarından oluşmaktadır (Bahrami vd., 2016: 193). Örgütsel çeviklik kavramının, işletmelerin doğru zamanda uygun aksiyonlar alabilme kapasitesiyle ilişkili bir yönü olan yüksek derecede cevap verme yetkinliğine sahip olmaları, söz konusu işletmelerin mevcut ve potansiyel değişikliklere karşı hazırlıklı olmalarını teşvik etmekte ve bu suretle kaynaklarını optimum düzeyde organize ederek proaktif bir yaklaşımla cevap verebilme kabiliyetlerini artırmaktadır (İmamoğlu, İnce ve Türkcan, 2021: 111).

Örgütsel çevikliğin iş zekasının uluslararasılaşma hızı üzerindeki etkisinde pozitif bir aracılık etkisi saptanmıştır (Cheng, Zong ve Liebing, 2020) Örgütsel çevikliğin işletmeler için önemli olduğu anlaşılmaktadır. Yönetici ve akademisyenler tarafından şirketlerin çoğunluğunda mevcut çeviklik düzeyinin yeterli düzeyde olmadığını belirtilen bir çalışmada (Joiner, 2019) örgütsel çevikliğin hızlı değişim ve karmaşık iş ortamında rekabetçi olmak ve değer katmak isteyen dünya genelindeki şirketler için bir zorunluluk haline geldiği belirtilmektedir. Liderlik önceliği olması gereken konulardan birinin operasyonel anlamda mükemmel olmaya yönelik stratejik taahhüt ile stratejik yenilemenin gerektirdiği çeviklik arasındaki verimliliğe odaklanmak olduğu ifade edilmektedir (Doz ve Kosonen, 2008: 116). Bu noktada örgütlerin başarılı olabilmesi için örgütsel çeviklik konusuyla ilgili etkin bir liderlik yeteneğinin varlığı da vurgulanmaktadır. Örgütlerin değişim karşısında ayakta kalma ve varlıklarını sürdürebilmelerinin yolu; bilgi kapasitesi ve iyi tasarlanmış stratejik hamlelerle hızlı olmalarına bağlamıştır (Bakan, Sezer ve Kara, 2017: 118). Çevik organizasyonların, örgütlerin sürdürülebilirliği ve rekabet avantajı sağlamaları açısından çevik olmayan organizasyonlara göre daha başarılı olmaları mümkün olabilecektir.

Bilgi teknoloji altyapısının örgütsel çeviklik üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmada (Panda ve Rath, 2017); bilgi teknolojileri altyapısının algılama ve yanıt verme bileşenlerine etkisinin olduğu sonucu; örgütsel çevikliğin kazanılması anlamında bilgi teknolojilerinin önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Örgütsel çeviklikle bilgi teknolojileri ve bilgi yeteneğinin ilişkisinin araştırıldığı çalışmada (Mao, Liu ve Zhang, 2015); çevresel belirsizlik karşısında bilgi teknolojileri kabiliyeti ve bilgi kabiliyetinin örgütsel çevikliğe pozitif etki

ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel çeviklikle bilgi teknolojileri arasındaki ilişkinin ortaya konulduğu çalışmalar, çeviklik için teknolojik gelişmeleri takip etmenin önemli olduğunu göstermektedir.

Belirsizlik karşısında gösterilen direnç olarak ifade edilen çevikliğin, çalkantılı ortamlarda örgütün başarısını etkileyecek durumdaki yapısı ve örgütlere performans kazandırması sebebiyle rekabetin yeni boyutlarının belirleyicilerinden biri olmasını sağlamaktadır (Araza ve Aslan, 2016: 6). Akademik literatürde, bilgi işleme ve yönetme kapasitesine sahip, etkin ve verimli karar alma süreçlerini benimseyen, problem çözmede uygun metodolojileri uygulayabilen, çevik takımlar kurma yeteneğine erişen, gerektiğinde ekosistem kaynaklarından faydalanabilme becerisi gösteren, müşteri merkezli yaklaşımları benimseyen ve değişimlere pozitif adaptasyon sergileyebilen çevik yapıdaki örgütlerin, rakipleri karşısında üstünlük sağladığına dair görüşler bulunmaktadır (İnanır, 2020: 74).Belediye çalışanları üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada (Tarakçı ve Özgenel, 2023: 93) belediye organizasyonlarında gözlemlenen örgütsel çeviklik seviyelerinin, çalışanların örgütsel bağlılık derecelerine ve işten ayrılma eğilimlerine doğrudan bir etki yaptığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Ortaya konulan bu sonuçla işletmeler açısından örgütsel çevikliğin önemli bir kavram olduğu söylenebilir. Örgütler açısından, değişen piyasa koşullarına hızla uyum sağlama ve bu koşullara göre stratejiler geliştirme, ayrıca bu stratejileri etkin bir şekilde uygulayabilme yetkinliği, örgütsel başarının kritik bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, örgütlerin çevikliğinin, bu süreçlerin başarıyla yönetilmesinde hayati bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. (Çetinkaya ve Akkoca, 2021: 79). Örgütler açısından önemi vurgulanan örgütsel çeviklik kavramıyla ilgili akademik çalışmalarının durumunun ortaya konulması da anlamlı olacaktır.

Örgütsel çeviklik kavramı, örgütlerin sürekli bir dönüşüm halinde olması gerektiğini ortaya koymaktadır (Teece, Peteraf ve Leih, 2016: 13). Yüksek çeviklik performansına sahip çalışanların, sürekli öğrenme ve özümseme taahhüdü ile değişiklikler, yeni fikirler ve yeni teknolojiler konusunda zorlanmayacağı ifade edilmektedir (Plonka, 1997: 11). Örgütsel çeviklik kavramının, yönetim ve organizasyon yazınında öneminin artması (Akkaya ve Tabak, 2018: 198) bu alanda yapılan çalışmaların üzerinde durulmasının faydalı olacağını göstermektedir. Konuyla ilgili çalışmaların seyrinin ortaya konulması daha sonra yapılacak akademik çalışmaların kılavuzu niteliğinde olabilecektir.

Örgütsel çeviklik kavramının iş dünyasında verimli ve etkin çalışmanın bir gösterge olarak ele alınıyor olması ve bu konuda yapılan akademik çalışmaların da günümüz yönetim literatürüne katkı sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir. İnsanların çalışma hayatının göreceli olarak düzenli olarak sanayi devrimi ile gerçekleşmiştir. Klasik yönetim teorisinin ortaya çıktığı dönemler ile örgütsel çeviklik kavramında ele alınan insanın çalışma anlayışı karşılaştırıldığında geçen zaman içerisinde konunun anlamlı bir şekilde değiştiği anlaşılabilir. Bu kapsamda konuyla ilgili bibliyometrik analiz gerçekleştirilmesi akademik anlamda fayda sağlayabilir. Araştırmanın izleyen kısmında bibliyometrik analiz tekniği hakkında bilgi verilmiştir.

2.2.Bibliyometrik Analiz Tekniği

Bibliyometrik analizler, araştırmacıların, diğer bilim insanlarının alıntılar, iş birlikleri ve yayınlar yoluyla oluşturdukları geniş kapsamlı bibliyografik verilere dayanarak bulgularını ve görüşlerini şekillendirmelerine imkân tanımaktadır. Bu verilerin toplanması ve analizi, ilgili alanın yapısını, sosyal ağ dinamiklerini ve mevcut araştırma eğilimlerini aydınlatarak, konuyla ilgili derinlemesine bir anlayışın geliştirilmesine katkı sağlar (Zupic ve Čater, 2015: 430). Mevcut bilgileri toplama ve bir alanın durumunu incelemek için literatür taraması akademik çalışmalar için önemlidir. Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verileri keşfetmek ve analiz etmek için popüler ve titiz bir yöntemdir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim, 2021: 285). İlk kez 1969 yılında kullanıldığı (Broadus, 1987: 373) belirtilen bibliyometrik analiz tekniğinin gelişmesinde; baskı sürecinde bilgisayarın kullanılması ve makalelerden e-postalara kadar internette ulaşılabilirliğin önemli rol oynadığından bahsedilmektedir (Thelwall, 2008: 605). Teknolojik gelişmelerin bibliyometrik çalışmaların gelişmesi ve öneminin artmasında etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Belirli belgelerin veya çalışmaların yazar sayıları, yayınlandıkları dergiler gibi niceliksel ve niteliksel olarak analiz edilmesi hususunda bir yol olan bibliyometrik analiz çalışmaları (Tayfun, Ülker, Gökçe, Tengilimoğlu, Sürücü ve Durmaz, 2018: 524), üzerinde durulan alanla ilgili etkinlik ve yönelim hakkında bilgi vermektedir. Bu kapsamda bibliyometrik analiz çalışmaları araştırmaların değerlendirilmesi anlamında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Thor, Bornmann, Haunschild ve Leydesdorff, 2021: 419). Bibliyometrik analiz çalışmalarının yapılması konuyla ilgili araştırmacılar için önemli bir veri kaynağı olacaktır.

Literatür incelemeleri, akademik araştırmaların temel bir unsuru olarak, mevcut bilgi birikimini toplayıp değerlendirerek bir disiplinin mevcut durumunu analiz etme sürecinde kritik bir öneme sahiptir. Bununla birlikte, işletme, yönetim ve ilgili disiplinlerdeki araştırmacılar, literatürün sistematik bir incelemesinden yoksun olan üstünkörü ve anlatı incelemelerine güvenmeye devam etmektedir (Linnenluecke, Marrone, ve Singh, 2020). Bilimsel araştırmaların hacminin önemli ölçüde artması sebebiyle araştırmacıların kendi alanlarında ilgili literatürü takip etmeleri zorlaşmaktadır. Bu hususta, ortaya çıkan bu veri zenginliğini işleyebilen önemli çalışmaların etkilerini tahmin ederek filtreleyebilen ve bir alanın altındaki yapıyı keşfetme konusunda yardımcı olan bibliyometrik yöntemlerin kullanılması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Araştırmacıların bu bilgi patlamasını anlamlandırabilecek becerilerle donatılmalarının gerektiği belirtilmektedir (Zupic ve Čater, 2015: 436).

Bibliyometrik analiz konulu çalışmalarla ilgili en çok atıf alan çalışmaların ele alınması Web of Science veri tabanında "bibliometric analysis" konu (topic) kısmına yazılarak arama yapılmıştır ve 22877çalışma (25.08.2023 tarihi itibariyle) listelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar belge türleri kısmından "makele" ve "makale incelemesi" seçilecek şekilde daraltılmıştır. 20863 makale ve makale incelemesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar, en çok atıflar başta olacak şekilde sıralandıktan sonra bibliyometrik analiz konulu en çok atıf alan ilk 10 çalışma Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Bibliyometrik Analiz Konulu En Çok Atıf Alan İlk 10 Çalışma (25.08.2023 tarihi itibariyle)

Yayın Yılı	Yazar	Araştırma Başlığı	Atıf Sayısı
2010	van Eck, NJ; Waltman, L	Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping	6168
2017	Aria, M; Cuccurullo, C	Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis	2765
2017	Geissdoerfer, M; Savaget, P; Bocken, NMP; Hultink, EJ	The Circular Economy A new sustainability paradigm?	2525
2015	Zupic, I; Cater, T	Bibliometric Methods in Management and Organization	1734
2016	Mongeon, P; Paul-Hus, A	The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis	1534
2021	Donthu, N; Kumar, S; Mukherjee, D; Pandey, N; Lim, WM	How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines	1297
2011	Cobo, MJ; Lopez-Herrera, AG; Herrera-Viedma, E; Herrera, F	Science Mapping Software Tools: Review, Analysis, and Cooperative Study Among Tools	1180
2016	Meerow, S; Newell, JP; Stults, M	Defining urban resilience: A review	1114
2010	Waltman, L; van Eck, NJ; Noyons, ECM	A unified approach to mapping and clustering of bibliometric networks	960
2011	Cobo, MJ; Lopez-Herrera, AG; Herrera-Viedma, E; Herrera, F	An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field	910

Tablo 1 incelendiğinde bibliyometrik analiz konulu çalışmalarda en çok atıf alanların, özelikle 2010 yılı ve sonrasında yayınlananlardan olduğu görülmektedir.

Van Eck ve Waltman (2010), çalışmalarında; VOSviewer adıyla ücretsiz olarak sundukları bibliyometrik haritaların oluşturulması ve görüntülenmesi için geliştirdikleri bilgisayar yazılımı hakkında bilgi vermişlerdir. VOSviewer programının özellikle büyük bibliyometik haritaların yorumlanması için işlevsellik kazandıracağı belirtilmektedir.

Aria ve Cuccurullo (2017), çalışmalarında sürekli değişen bibliyometrik analiz çalışmalarının R programlama dilinin diğer paketleriyle entegre edilebilecek ve esnek bir yapısı olan bibliyometrix adında bir yazılım aracının; bilim haritalamasına katkı sağlayacak bir şekilde fayda sağlayacağı belirtilmiştir. İlgili yazılım aracı çalışmada ele alınmıştır.

Geissdoerfer, Savaget, Bocken ve Hultink (2017); çalışmalarında döngüsel ekonomi ve sürdürülebilirlik kavramlarının ilişkisini bibliyometrik analiz yöntemini de kullanarak literatür taraması yaparak ortaya koymuşlardır.

Zupic ve Čater (2015), çalışmalarında bibliyometrik yöntemleri kullanmakla ilgilenen yönetim ve organizasyon akademisyenleri için bir referans kaynak geliştirmeyi amaçlayarak; atıf analizi, ortak atıf analizi, bibliyografik eşleştirme, ortak yazar analizi ve ortak kelime analizi gibi bibliyometrik yöntemler hakkında bir iş akışı ortaya koymuşlardır. Organizational Research Methods isimli derginin entelektüel yapısını haritalandırmak için bir alıntı ve ortak alıntı analizini örnek olarak ortaya koymuşlardır.

Mongeon ve Paul-Hus (2016), Thomson Reuters'ın Web of Science (WoS) ve Elsevier'in Scopus'undaki dergi kapsamını tanımlayarak yayın yapılan ülke ve dilin gereğinden fazla veya az temsil edilip edilmediğini ortaya koymayı amaçlayarak çalışmlarını gerçekleştirmişlerdir. WoS'daki 13605 ve Scopus'taki 20346 bilimsel derginin Ulrich'in 63013 derginin olduğu periyodik dizin ile karşılaştırdıklarında ortaya çıkan sonucun WoS ve Scopus'un özellikle farklı alanlar, kurumlar, ülkeler veya diller karşılaştırılırken dikkatli kullanılması gerektiğini gösterdiği aktarılmıştır.

Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim (2021), bibliyometri tekniğine genel bir bakış açısı sunmayı hedefledikleri çalışmalarında, farklı tekniklere odaklanarak adım adım uygulanacak klavuzlar sunmaktadırlar. İlgili çalışmada bibliyometrik analizin meta-analiz ve sistyematik literatür taraması gibi tekniklere kıyasla ne zaman ve nasıl kullanılması gerektiğine değinilmiştir.

Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma ve Herrera (2011a), çalışmalarında entelektüel ve sosyal olarak nasıl yapılandırıldığıyla ilgili bibliyometrik haritalar oluşturulması kapsamında değerlendirilen bilim haritalama analizi hakkında bilgi verilerek yazılım araçları önerilmiştir. Farklı yazılım araçları da ilgili çalışmada karşılaştırılmıştır.

Meerow, Newell ve Stults (2016), çalışmalarında kentsel dayanıklılık konusundaki akademik literatürün gözden geçirilmesini bibliyometrik analiz tekniği ile desteklemişlerdir.

Waltman, Van Eck, ve Noyons (2010), çalışmalarında bibliyometik ağların haritalanması ve kümelenmesi için birleşik bir yaklaşım önermişlerdir. Önerilen yaklaşım VOS haritalama ve modüler tabanlı kümelemenin aynı temel ilkeden türetilebileceğinin sunulması şeklindedir. Konuyla ilgili en sık atıf alan çalışmalarla ilgili bilgi haritalaması ve kümelemesi yapılarak örnek sunulmuştur.

Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma ve Herrera (2011b), çalışmalarında kavramsal alt alanları tespit etmek ve görselleştirmek için performans analizi ve bilim haritalamayı birleştirecek bir yaklaşım sunmaktadırlar. Performans analizi içerisinde tespit edilen tema ve tematik alanların etkisinin ölçülmesi maksadıyla h-idex dahil farklı bibliyometrik ölçütlerin kullanıldığı belirtilmektedir. Çalışmada, örnek olarak bulanık kümeler teorisi alanının tematik dönüşümü konusunda en önemli iki dergi kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Zupic ve Čater (2015), çalışmalarında bibliyometrik yöntemlerle ilgili bir özet sunmuşlardır. Tablo 2'de bu özete yer verilmiştir.

Tablo 2'de atıf, ortak atıf, bibliyografik birleştirme, ortak yazar ve eş-kelime yöntemlerinin olumlu ve olumsuz yönleri hakkında bilgi sunulmuştur.

Tablo 2. Bibliyometrik Yöntemlerin Özeti

Yöntem	Açıklama	Analiz Birimleri	Olumlu	Eksiler
Atıf	Atıf oranlarının kullanımı, belirli belgelerin, yazarların veya akademik dergilerin etki düzeyini değerlendirmek için bir ölçüt olarak işlev görür.	Belge Yazar Günlüğü	Alanındaki önemli çalışmaları hızlı bir şekilde bulabilir.	Yeni yayınların piyasada bulunduğu süre daha kısa olduğundan, bu tür yayınlara atıf yapılma olasılığı azalmakta, bu durum atıf sayısını etkinin bir göstergesi olarak kullanırken eski yayınlara yönelik bir eğilim yaratmaktadır.
Ortak Atıf	Belgeleri, yazarları veya dergileri referans listelerindeki ortak görünümlerine göre birbirine bağlar.	Belge Yazar Günlüğü	En çok kullanılan ve geçerliliği kanıtlanmış bibliyometrik yöntemdir. Belgeleri, yazarları veya dergileri ortak atıf ile ilişkilendirmenin güvenilir olduğu gösterilmiştir. Atıf bir etki ölçüsü olduğundan, en önemli çalışmaları filtrelemek için bir yöntem sunar.	Ortak atıflar, atıf yapılan makalelere odaklanır, bu da onların araştırma alanlarının haritalanması için uygun olmadığını gösterir. Atıf birikimi zaman gerektirdiğinden, yeni yayınlar doğrudan ilişkilendirilemez; bunun yerine, veritabanı kümeleri aracılığıyla ilişkilendirilmeleri mümkündür. Makalelerin eşlenmesi için birden fazla atıfın olması gerekir, bu sebeple az sayıda atıf alan makalelerin eşlenmesi zordur. SSCI (WOS) verileri üzerinde yazar ortak atıf analizi gerçekleştirirken, yalnızca ilk yazar bilgileri mevcuttur.
Bibliyografik Birleştirme	Belgeleri, yazarları veya dergileri paylaşılan referansların sayısına göre birbirine bağlar.	Belge Yazar Günlüğü	Hemen kullanılabilir: atıfların birikmesini gerektirmez. Henüz atıf almamış yeni yayınlar, gelişmekte olan alanlar ve daha küçük alt alanlar için kullanılabilir.	Yalnızca sınırlı bir zaman dilimi için kullanılabilir (beş yıllık bir aralığa kadar). Ortak atıf olarak atıf sayılarına göre en önemli çalışmaları doğal olarak tanımlamaz; eşlenen yayınların önemli olup olmadığını bilmek zordur.
Ortak yazar	Makaleyi birlikte yazdıklarında yazarları birbirine bağlar.	Yazar	İşbirliğinin kanıtlarını sağlayabilir ve alanın sosyal yapısını üretebilir.	İşbirliği her zaman ortak yazarlık ile tanınmaz.
Eş-kelime	Aynı başlıkta, özette veya anahtar kelime listesinde göründüklerin de anahtar kelimeleri birbirine bağlar.	Kelime	Analiz için belgelerin gerçek içeriğini kullanır (diğer yöntemlerde yalnızca bibliyografik meta veriler kullanılır).	Kelimeler farklı şekillerde ortaya çıkabilir ve farklı anlamlara sahip olabilir.

Kaynak: Zupic ve Čater, (2015: 432)

Tablo 2'den de anlaşılacağı üzere, bibliyometrik analiz çalışmalarında ortaya konulan analizlerin birbirlerine göre olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır.

2.3.Örgütsel Çeviklik Kavramının Turizm Konulu Çalışmalar İçin Önemi

Araştırmanın bu kısmında örgütsel çeviklik kavramıyla ilgili turizm alanında yapılan çalışmalarla ilgili bilgi verilmiştir.

Örgütlerin daha çevik olmaları halinde, çevresel belirsizlikle başa çıkabileceklerini ve üretken olmaya devam edebilecekleri sonucuna ulaşılan çalışmada (Darvishmotevali, Altinay ve Köseoglu 2020: 7); konaklama işletmeleri yöneticileri için rekabetçi ve çeşitlenen iş ortamında dış çevrelerini anlamaları ve doğru değerlendirmeleri gerektiği ortaya konulmuştur. Konaklama işletmeleri açısından çevik yönetim anlayışının önemli olduğu anlaşılmaktadır. Otel, işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet avantajı sağlamalarının bir yolunun da örgütsel çeviklik düzeylerini artırarak rakiplerinden farklılaşmaktan geçtiği ifade edilen çalışmada (Gökçe ve Pelit, 2023: 468) konunun önemi vurgulanmaktadır. Çalışanların refahı ile işgücü çevikliğinin olumlu ilişkisinin ortaya konulması (Srivastava, ve Gupta, 2022: 384), hizmet işletmelerinde bu konunun başarılı işler çıkarma noktasında önemli etkilerinin olabileceğini göstermektedir.

Stratejik çevikliğin firma performansını etkilediğine ulaşılan ve turizm işletmelerinde gerçekleştirilen çalışmada (Kale, Aknar, ve Basar, 2019: 281), işletmelerin çevresel ve teknolojik değişimlere hızlı bir şekilde cevap verdiğinde, müşteri beklentilerine ve rakiplerin hamlelerine göre hızlı bir şekilde adapte olup strateji değiştirdiğinde firma performanslarının artacağı belirtilmektedir. Turizm işletmelerinin performanslarını artırmalarında çevik yönetim yapısının önemi anlaşılmaktadır. Bilgi teknolojisi (BT) kullanımlarının otel çevikliğini etkileyebileceği kurumsal çevikliğin ise BT yeteneğinden etkileneceği (Melián-Alzola, Fernández-Monroy ve Hidalgo-Peñate, 2020: 1) belirtilmektedir. Örgütsel çeviklik kavramının örgütlerin teknoloji kullanımıyla da ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Thomson Reuters Inc. tarafından geliştirilen Web of Science (WoS), kapsamlı bir araştırma platformu olarak kabul edilmektedir (Liu ve Li, 2020: 2). Web of Science veri tabanındaki örgütsel çeviklik konusuyla ilgili akademik çalışmaların gelişim seyrinin ortaya konulması amaçlanarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Örgütsel çeviklik kavramının, yönetim ve organizasyon literatüründe önemle ele alınan bir kavram olması (Akkaya ve Tabak, 2018: 198) bu alanda yapılan çalışmaların üzerinde durulmasının faydalı olacağını göstermektedir. Literatürde ilgili çalışma konusunun gelişim seyrinin ele alınması, yönetim ve organizasyon alanı başta olmak üzere konuyla ilgili benzer çalışmaları ortaya koyan akademisyenler için önemli olacaktır.

3.2.Evren ve Örneklem

Örneklem olarak seçilen; Web of Science veri tabanındaki örgütsel çeviklik konusunda yayınlanmış akademik çalışmaların bibliyometrik analizinin ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışmada, öncelikli olarak Web of Science veri tabanında "topic" alanındaki "organisational agility" anahtar kelimesi yazılarak arama yapılmıştır. 2023 yılı içerisinde tasarlanan bu çalışmada, 11.10.2023 tarihi itibariyle ortaya çıkan sonuca göre aşağıdaki tabloda gösterilen bazı tanımlayıcı bilgiler sunulmuştur.

Tablo 3. Araştırma Kapsamında İncelenen Örgütsel Çeviklik Kavramına İlişkin Web of Science Veritabanındaki Tanımlayıcı Veriler

Değişken	Sayısal Veriler
Çalışma Sayısı	1833
Konuyla İlgili Çalışmalara Yapılan Toplam Atıf Sayısı	22949
Konuyla İlgili Çalışmalara Başka Yazarlar Tarafından Yapılan Toplam Atıf Sayısı	21824
Konuyla İlgili Çalışmalara Yapılan Atıfların Ortalaması	19,94
H-İndeks	87

Tablo 3'e göre Web of Science veri tabanında "topic: konu" kısmında arama yapıldığında örgütsel çeviklikle ilgili toplam 1833 çalışmaya rastlanıldığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmalara, yapılan atıf sayısı 22949 iken; kendi

çalışmasına atıf yapan yazarların çalışmaları ayrı tutulduğunda 21824 toplam atıf sayısı olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma başına atıf ortalaması 19,94 iken konuyla ilgili yapılan çalışmaların H-index'i 87'dir. H-index Hirch (2005) tarafından ortaya atılmıştır. Araştırmacıların etkinliğinin anlaşılması anlamında bir gösterge olarak kullanılmasının yanında; bilimsel araştırmaların etkinliği hakkında ipucu niteliğindedir. 20 H-index'e sahip bir yazarın başarılı bir bilim insanı olarak kabul edildiğinde; bu çalışmada ele alınan konunun sahip olduğu H-index göz önüne alındığında bilim dünyasında etkinliği kabul edilen bir konu olduğu ifade edilebilir.

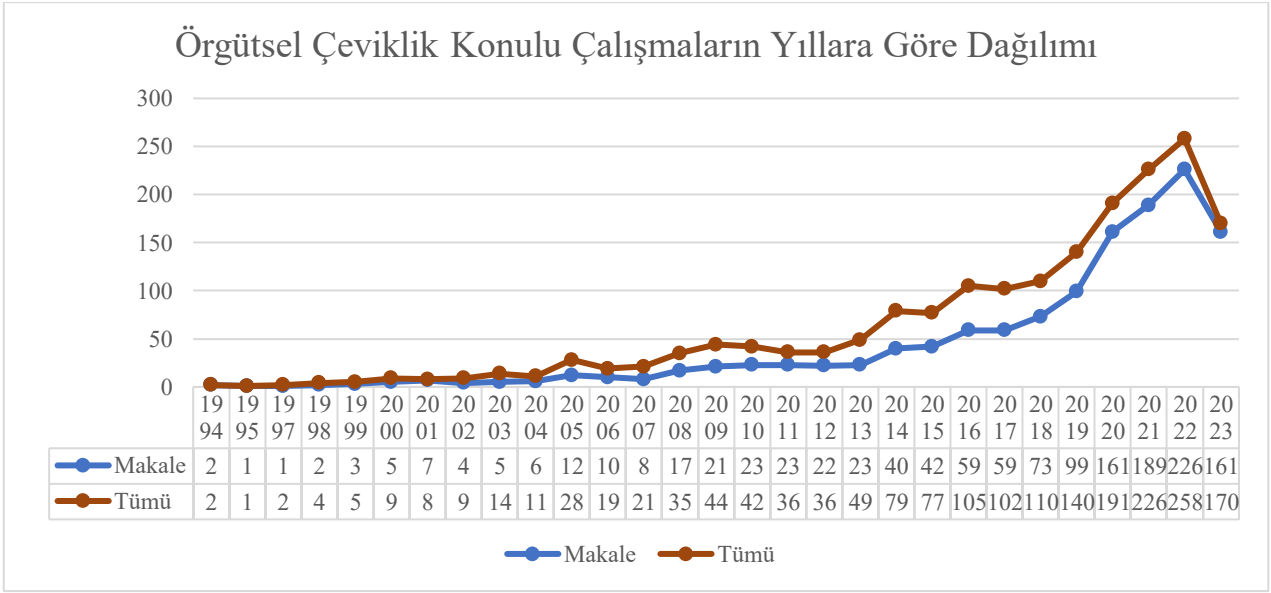
Örgütsel çeviklik kavramının turizm alanında yayınlanmış çalışmalar bağlamında ele alınması amacıyla Web of Science kategorilerinden "hospitality leisure sport tourism" seçilerek daraltılmıştır. Örgütsel çeviklik konusuyla ilgili 14 adet turizm ile ilişkili makalenin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.Verilerin Analizi

Web of Science veri tabanında konuyla ilgili aramada ortaya çıkan sonuç, bulgular kısmında tablo halinde ve görselleştirilerek sunulmuştur. Konuyla ilgili çalışmaların; yıllara göre dağılımı, çalışma türlerine göre dağılımı, Web of Science kategorilerine göre dağılımı, tarandığı indexlere göre dağılımı, yayın dillerine göre dağılımı, coğrafi dağılımı, yayıncılara göre dağılımı tablolaştırılarak sunulmuştur. Örgütsel çeviklik konusuyla ilgili turizm konulu yayınlanmış çalışmaların durumunun ortaya konulması için arama Web of Science kategorilerinden "hospitality leisure sport tourism" görünecek şekilde daraltılmıştır. Ortaya çıkan sonuç yorumlamıştır. Ayrıca örgütsel çeviklik konusuyla ilgili tüm kaynaklar, ücretsiz olarak yayınlanan VOSviewer yazılımı kullanılarak görselleştirme yoluyla analiz edilmiştir. Birlikte en az 9 kez kullanılan çalışmalar için yazar anahtar kelimeleri bağlamında Co-Occurrence (birlikte oluşum) analizi gerçekleştirilmiş ve sonuç görselleştirme yoluyla aktarılmıştır. Araştırma bağlamında ortaya çıkan sonuç bulgular kısmında sunulmuştur.

4. BULGULAR

1994-2023 yılları arasında örgütsel çeviklik konulu Web of Science veri tabanındaki 1833 çalışmanın yılara göre dağılımı Şekil 1'de gösterilmiştir. Şekil 1'e göre örgütsel çeviklik konulu çalışmaların artış gösterdiği ifade edilebilir. 2022 yılı sonu itibariyle 226 makale çalışmasının 258'de tüm akademik çalışmaların bir yılda yayınlandığı anlaşılmaktadır. 2023 sonu itibariyle yayınların ne seviyede gerçekleşeceği araştırmanın yapıldığı tarihte bilinemediğinden yorum yaparken 2023 yılında yayınlanmış çalışmalar dahil edilmemiştir.



Şekil 1. Örgütsel Çeviklik Konulu Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Örgütsel çeviklik konulu çalışmaların belge türlerine göre dağılımı Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde, örgütsel çeviklik konulu çalışmaların büyük bir çoğunluğunu makale (%71,14) çalışmalarının oluşturduğu; bildiri kitabında yer alan çalışmaların ise (%25,48) bunu takip ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Örgütsel Çeviklik Konulu Çalışmaların Türlerine Göre Dağılımı

Belge Türü	Yayın Sayısı	% of 1.833
Makale	1304	71.140
Bildiri Kitabı	467	25.477
Erken Erişim	119	6.492
Makale İncelemesi	54	2.946
Kitap Bölümleri	35	1.909
Editoryal Materyal	17	0.927
Düzeltme	3	0.164
Kitap	2	0.109

Tablo 5'te konuyla ilgili Web of Science kategorilerine göre dağılımındaki ilk 20 sırada yer alan çalışmaların dağılımı gösterilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde yönetim (%39,99), iş dünyası (%21,33) ve bilgisayar bilimleri bilgi sistemleri (%16,53) çalışmalarının önde geldiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda tablo genel anlamda incelendiğinde örgütsel çeviklik konulu çalışmaların yönetim ve bilgi teknolojileri konularında yoğunlaşma olduğu ilgili literatürün büyük bir çoğunluğunu bu alanlarla ilgili çalışmalarla şekillendiği ifade edilebilir.

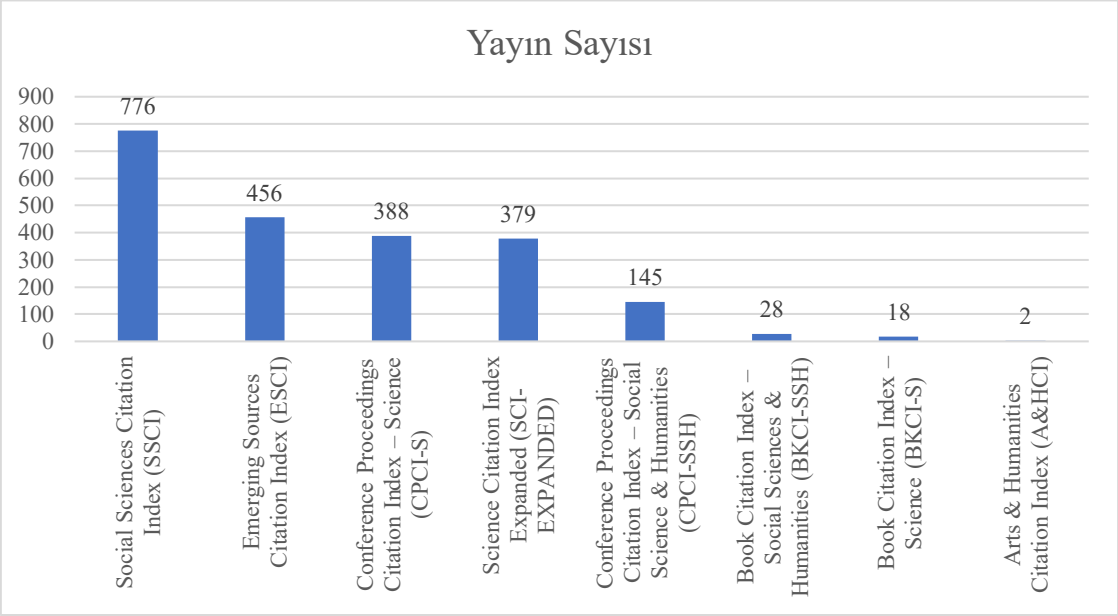
Tablo 5. Web of Science Kategorilerine Göre Yayınlanan Çalışmaların Dağılımı (İlk 20)

Sıra	Web of Science Kategorileri	Yayın Sayısı	% of 1.833
1	Yönetim	733	39.989
2	İş Dünyası	391	21.331
3	Bilgisayar Bilimleri Bilgi Sistemleri	303	16.530
4	Bilgi Bilimi Kütüphane Bilimi	206	11.238
5	Bilgisayar Bilimleri Teori Yöntemleri	156	8.511
6	Endüstriyel Mühendislik	136	7.420
7	Bilgisayar Bilimleri Disiplinlerarası Uygulamalar	113	6.165
8	Yöneylem Araştırması Yönetim Bilimi	112	6.110
9	Bilgisayar Bilimleri Yazılım Mühendisliği	99	5.401
10	Mühendislik İmalatı	82	4.474
11	Çevre Çalışmaları	60	3.273
12	Mühendislik Elektrik Elektronik	59	3.219
13	Bilgisayar Bilimleri Yapay Zeka	56	3.055
14	Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi	55	3.001
15	Ekonomi	53	2.891
16	Çevre Bilimleri	52	2.837
17	Uygulamalı Psikoloji	37	2.019
18	Telekomünikasyon	36	1.964
19	Bölgesel Kentsel Planlama	34	1.855
20	İşletme Finansmanı	32	1.746

Örgütsel çeviklik konusuyla ilgili yayınlanmış akademik çalışmaların tarandığı indexler diğer başka önemli bir konudur. Bu kapsamda, konuyla ilgili akademik çalışmaların tarandığı indexlere göre dağılımı tablo 6'da ve Şekil 2'de sunulmuştur. Tablo 6'ya ve Şekil 2'ye göre Web of Science veritabanında konuyla ilgili yer alan akademik çalışmaların çoğunluğu SSCI (%42,34), ESCI (%24,88), CPCI-S (%21,17) ve SCI-EXPANDED (%20,68) indexlerinde taranmaktadır. Bu bulgular örgütsel çeviklik konusunun sosyal bilimler alanlarında önemle ele alınan bir konu olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Konuyla İlgili Çalışmaların Tarandığı İndexlere Göre Dağılımı

Web of Science Index	Yayın Sayısı	% of 1.833
Social Sciences Citation Index (SSCI)	776	42.335
Emerging Sources Citation Index (ESCI)	456	24.877
Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S)	388	21.167
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)	379	20.676
Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH)	145	7.911
Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH)	28	1.528
Book Citation Index – Science (BKCI-S)	18	0.982
Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)	2	0.109



Şekil 2. Konuyla İlgili Çalışmaların Tarandığı İndexlere Göre Dağılımı

Tablo 7'de konuyla ilgili çalışmaların, yayınlandıkları dillere gösre dağılımına yer verilmiştir. Tablo 7'den anlaşılacağı üzere yayınlanmış akademik çalışmaların %97,5 gibi büyük bir çoğunluğu İngilizce dilindedir. Ancak bu durumun bir nedeni de Web of Science veri tabanında incelenen indexlerin büyük ölçüde İngilizce dilinde yayınlanması ve İngilizce dilinin ilgili dergiler ve çalışma alanları için uluslararası dil olarak kabul edilmesi olabilir. Konuyla ilgili 2 çalışmanın Türkçe dilinde yayınlanmış olduğu ilgili tablodan anlaşılmaktadır.

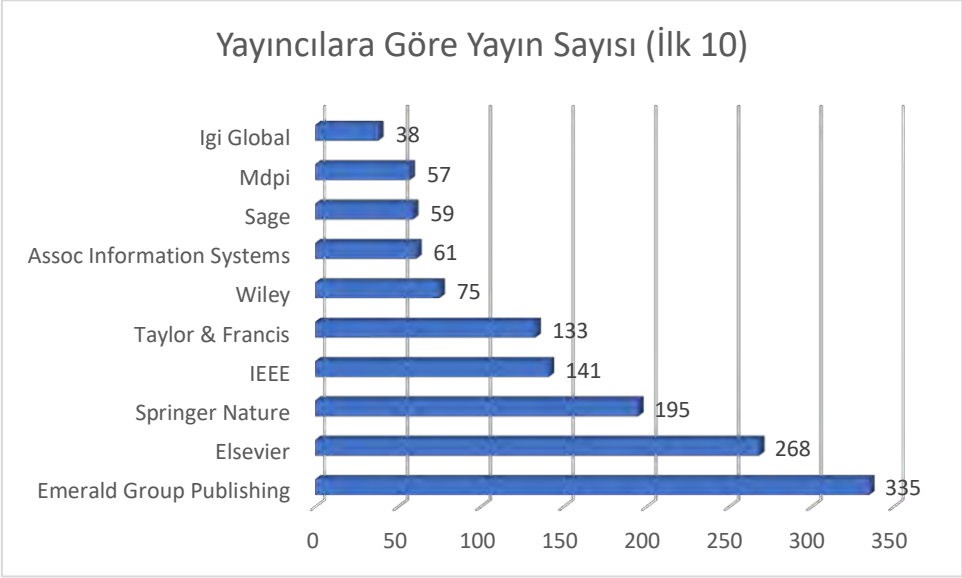
Tablo 7. Konuyla İlgili Yayınlanmış Çalışmaların Yayın Dillerine Göre Dağılımı

Diller	Yayın Sayısı	% of 1.833
İngilizce	1787	97.490
İspanyolca	14	0.764
Portekizce	11	0.600
Alman	9	0.491
Fransızca	3	0.164
Malay	2	0.109
Rusça	2	0.109
Türkçe	2	0.109
Çince	1	0.055
Hollandaca	1	0.055
Lehçe	1	0.055

Örgütsel çeviklik kavramıyla ilgili Web of Science veri tabanında yer alan çalışmaların coğrafi olarak dağılımı Şekil 3'te sunulmuştur. Şekil 3'ten anlaşılacağı üzere, konuyla ilgili akademik çalışmaların ülke/bölgelere göre dağılımı incelendiğinde Amerika menşeili çalışmaların çoğunlukta olduğu (381) anlaşılmaktadır. Ayrıca Çin (190) ve İngiltere (184) menşeili çalışmalar ikinci ve üçüncü sırada ye almaktadır. Türkiye'den 23 çalışma olduğu da Web of Science veri tabanı kayıtlarında yer almaktadır.

Şekil 3. Konuyla İlgili Çalışmaların Coğrafi Dağılımı

Örgütsel çeviklik kavramına ilişkin Web of Science veri tabanında yer alan çalışmaların yayınlandıkları yer ya da bir başka ifade ile yayıncı kuruluşlarının gösterimi önemli diğer bir değişken olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda Şekil 4'te çalışmanın yayınlandığı kuruluşlardan ilk 10 sıraya yer verilmiştir. Şekil 4 incelendiğinde, Emerald Grup (335 adet), Elsevier (268 adet) ve Springer Nature (195 adet) yayıncı kuruluşlarında yayınlanan çalışmaların sayıca ilk 3 sırada yer aldığı anlaşılmaktadır.



Şekil 4. Yayıncı Kuruluşlara Göre Akademik Çalışmaların Dağılımı (ilk 10)

Web of Science tabanında örgütsel çeviklik konusuyla ilgili turizm konulu çalışmalar tablo 8'de sunulmuştur. Tablo 8'den de anlaşılacağı üzere turizm konulu çalışmalar SSCI ve ESCI indekslerinde taranmıştır. İlgili çalışmaların atıf sayıları da çalışmaların yayınlandıkları yıllar da göz önünde bulundurulduğunda belirli bir seviyeye ulaşmıştır.

Tablo 8. Örgütsel Çeviklik Kavramına İlişkin Turizm Konulu Çalışmalar

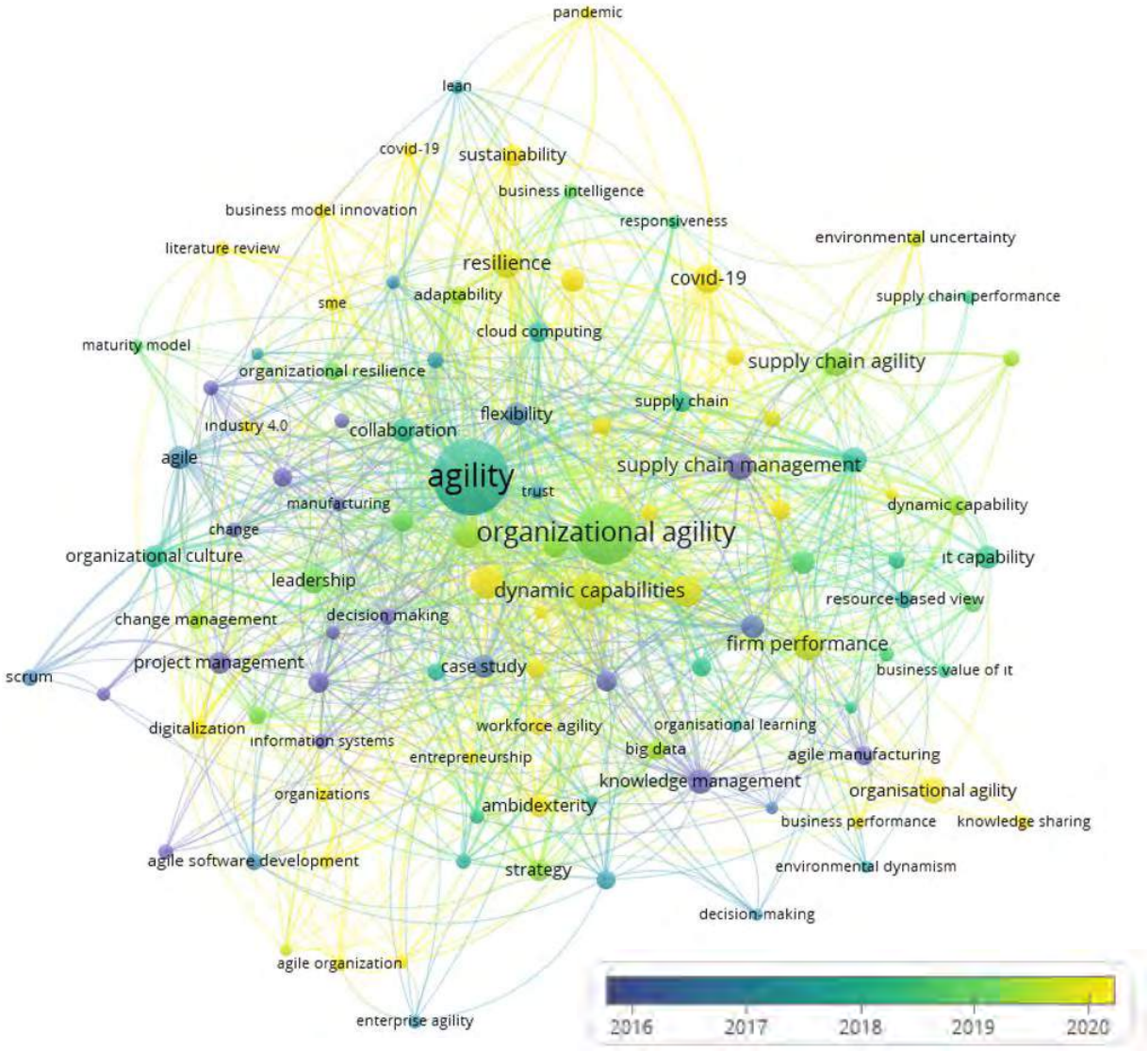
Yayın Yılı	Yazarlar	Başlık	Web of Science Index	Atıf Sayısı
2013	McLenan, CLJ; Moyle, BD; Ruhanen, LM; Ritchie, BW	Developing and testing a suite of institutional indices to underpin the measurement and management of tourism destination transformation	Emerging Sources Citation Index (ESCI)	68
2019	Kale, E; Aknar, A; Basar, Ö	Absorptive capacity and firm performance: The mediating role of strategic agility	Social Science Citation Index (SSCI)	86
2020	Darvishmotevali, M; Altinay, L; Köseoglu, MA	The link between environmental uncertainty, organizational agility, and organizational creativity in the hotel industry	Social Science Citation Index (SSCI)	84
2020	Ngo, VM; Vu, HM	Customer agility and firm performance in the tourism industry	Emerging Sources Citation Index (ESCI)	73
2020	Melián-Alzola, L; Fernández-Monroy, M; Hidalgo-Peñate, M	Information technology capability and organisational agility: A study in the Canary Islands hotel industry	Social Science Citation Index (SSCI)	101
2020	Javidi, A; Salajeghe, S; Pourkiani, M; Sayadi, S	Determination of Factors Associated with Public Service Quality Measurement in the Government Sector based on Customer Psychology	Emerging Sources Citation Index (ESCI)	29
2021	Soliman, M; Di Virgilio, F; Figueiredo, R; Sousa, MJ	The impact of workplace spirituality on lecturers' attitudes in tourism and hospitality higher education institutions	Social Science Citation Index (SSCI)	97
2021	Stylos, N; Zwiegelaar, J; Buhalis, D	Big data empowered agility for dynamic, volatile, and time-sensitive service industries: the case of tourism sector	Social Science Citation Index (SSCI)	61
2022	Zhang, MH; Wang, YC; Olya, H	Shaping Social Media Analytics in the Pursuit of Organisational Agility: A Real Options Theory Perspective	Social Science Citation Index (SSCI)	99
2022	Mandal, S; Kavala, HB; Potlapally, GD	Does Organizational Culture Matter for Shaping up Hotel's Responsiveness to Customer's Demand? An Empirical Investigation	Emerging Sources Citation Index (ESCI)	89
2022	Srivastava, S; Gupta, P	Workplace spirituality as panacea for waning well-being during the pandemic crisis: A SDT perspective	Social Science Citation Index (SSCI)	141
2022	Hussain, M; Malik, M	How do dynamic capabilities enable hotels to be agile and resilient? A mediation and moderation analysis	Social Science Citation Index (SSCI)	61
2022	Marcel, D; Mohammad, HI; Ahmad, A	COVID-19 pandemic combating measures and competitiveness in tourism industry: moderating role of strategic dexterity	Emerging Sources Citation Index (ESCI)	126
2023	Dang-Van, T; Wang, JM; Huy, L; Nguyen, N	Effects of internal strategic resources and capabilities on service innovation	Social Science Citation Index (SSCI)	80

McLennan, Moyle, Ruhanen, ve Ritchie (2013: 157), çalışmalarında turizm yöneticileri ve planlamacıları tarafından turizm sektörünün kurumlarının izlenmesi, değerlendirilmesi ve karşılaştırılması için, rekabet, yönetim süreçleri, veri ve araştırma yetenekleri, işbirliği çabaları, kıyaslama süreçleri öğrenme yeteneği ve

çeviklik ve uyarlanabilirlik konularıyla ilgili bir çalışma ortaya koymuşlardır. Stratejik çevikliğin, otellerin rekabet güçlerini korumak için farklı durumlara uyum sağlamalarını sağlayacağı ve rekabetin yüksek olduğu işletmelerde otel yöneticilerine yol gösterici olabileceği (Kale, Aknar, ve Basar, 2019: 276), ortaya konulmuştur.

Melián-Alzola, Fernández-Monroy ve Hidalgo-Peñate (2020: 1), çalışmalarında bilgi teknolojileri teknolojik kaynakları yönetme becerisini geliştirerek örgütsel çevikliği doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Tablo 8'de konuyla ilgili turizm konulu çalışmalar sunulmuştur. İlgili çalışmalar turizm işletmeleri üzerinde, turizm akademisyenleri üzerinde konunun ele alınması ve örgütsel çeviklik kavramının diğer değişkenlerle ele alınması şeklinde olduğu anlaşılmaktadır.

Konuyla ilgili çalışmaların ortak yazar anahtar kelime analizleri yapılmıştır ve birlikte en az 9 kez yer alan yazar anahtar kelimeleri görselleştirilerek sunulmuştur. 106 yazar anahtar kelimesinin listelendiği analiz sonuçları anlamsız bir kelime (0) olan birlikte 19 kez kullanılmış anahtar kelime hariç tutulmuştur ve ortaya çıkan sonucun (105) görselleştirmesi şekil 5'te sunulmuştur.



Şekil 5. Ortak Yazar Anahtar Kelime Analizi

Şekil 5'te görülen yazar anahtar kelime analizi temelde 6 kümeye ayrılmıştır. Araştırma konusunu oluşturan "agility" ve "organizational agility" anahtar kelimelerinin bağlantılı olduğu kavramlar kelime bulutuyla görülmektedir. Şekilde görülen renklerin lacivert ve sarı ile renklendirilmesi konuyla ilgili belirtilen anahtar kelimelerin kullanıldığı çalışmaların yıllara göre ayrımını göstermektedir. Organizational agility anahtar kelimesi kullanılarak yayınlanan çalışmaların agility anahtar kelimesi kullanılarak yayınlanan çalışmalara göre daha yakın tarihlerde yayınlanmış olduğu anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütlerin çevik yönetim yapısına sahip olmaları bulundukları sektörde faaliyet gösteren işletmelere göre başarılı işler çıkarma noktasında pozitif ayrışacağını söylemek mümkündür. Çünkü çevik organizasyonlar müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerine hızlı cevap verirken değişen koşullar ve daha da önemlisi kriz anlarında değişim ve dönüşüm noktasında daha başarılı işler çıkarmaktadır. Bunun yanında örgütsel çeviklik kavramı organizasyonların değişen koşullara cevap verme yeteneğini geliştirirken bilgi teknolojilerini de kullanarak daha profesyonel bir yönetim anlayışını benimsemektedir. Çevik yönetim yapısına sahip organizasyonlar stratejik karar alma süreçlerinde daha başarılı olurlar. Klasik yönetim yapılarıyla 21. yy. gelişmelerini takip etmenin güç olduğu söylenebilir. Yeni yaklaşımlarla, yeni yönetim anlayışıyla içinde bulunulan koşullara uyum sağlamak mümkün olabilmektedir.

Organizasyonların çevikliğini ele alan akademik çalışmaların seyrinin ortaya konulması, bilim dünyasında konunun önemle ele alınması hususunun gözler önüne serilmesi bağlamında göstergeleri sunmaktadır. Bunun bir yolu bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak konuyla ilgili çalışmaların yayınlandıkları yıllara göre seyrinin belirlenmesi, ilgili çalışmaların yayınlandıkları yere göre durumu ve değişik parametreler kullanılarak ele alınması mümkün olmaktadır. Bu çalışmada örgütsel çeviklik kavramının Web of Science veri tabanındaki durumunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Web of Science veri tabanı bilim dünyasında taradığı indexler ve ihtiva ettiği yayın ağı sayesinde bibliyometrik analiz çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir veritabanıdır. Bu çalışmada Web of Science veritabanında yer alan örgütsel çeviklik konulu çalışmalar ve daha özelde ise turizm konulu çalışmalar ele alınmıştır.

Çalışmada ortaya çıkan sonuç, yıllara göre örgütsel çeviklik konulu çalışmaların artış gösterdiği yönündedir. 1994 yılından 2022 yılına kadar yayınlanmış çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda araştırma konusuyla ilgili yayınlanan ilk çalışmadan 2022 yılında yayınlanmış toplam 258 çalışmanın bir yılda yapılıyor olması yaklaşık 30 yıllık süreçte konunun bilim dünyasında önemle ele alındığını göstermektedir.

Örgütsel çeviklik konusuyla ilgili Web of Science veritabanında yer alan çalışmaların %70' inden fazlasının makale çalışması olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca konuyla ilgili çalışmaların Web of Science kategorilerine göre dağılımı göz önünde bulundurulduğunda yönetim, iş dünyası ve bilgisayar bilimleri bilgi sistemleri çalışmasının ilk üç araştırma konusu olduğu bu üç konu toplamının ise tüm çalışmalar içerisinde %75'ten fazla bir büyüklüğü oluşturması ilgili konunun hangi alanlarda daha çok çalışıldığını göstermektedir.

Araştırma konusuyla ilgili Web of Science veri tabanındaki yer alan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun SSCI ve ESCI indekslerinde tarandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki indekste taranan çalışmalar tüm çalışmalar içerisinde %65'ten fazla bir orana sahiptir ki ilgili indekslerin akademik çalışmalar için önemi düşünüldüğünde bu konunun önemle ele alındığı anlaşılmaktadır. Konuyla ilgili yayınlanmış çalışmaların tamamına yakını (%97) İngilizce dilinde olduğu görülmektedir.

Konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmada, ortak yazar anahtar kelimeleri analizi gerçekleştirilmiştir. Kelime bulutuyla görselleştirilen şekilden anlaşılmaktadır ki agility ve organisational agility anahtar kelimeleri en yaygın kullanılan kelimelerdir. Ayrıca dynamic capabilities, suply chain management, suply chain agility, firm performance gibi anahtar kelimelerin diğer anahtar kelimelere göre daha sık kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Web of Science veritabanında gerçekleştirilen bu çalışmadan elde edilen bulgular ve araştırma deneyimi ile konunun tarafı olarak ilgili sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler ve bu konuda çalışma yapmak isteyen akademisyenler için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

- Örgütsel çeviklik kavramı önemi yıllar içerisinde daha çok anlaşılan bir araştırma konusudur. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar çevik organizasyon yapısına sahip işletmelerin daha başarılı olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda işletmelerin örgütsel çeviklik bağlamında yönetim anlayışını benimsemelerinin faydalı olacağı düşünülebilir.
- Araştırmada ele alınan konu bilim dünyasında özellikle işletmecilik yönetimi anlamında yeni örgütsel davranış konuları ile ilişkilendirilerek çalışılabilir.
- Örgütsel çeviklik kavramının hizmetin; üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması, stok teşkiline uygun olmaması ve hızlı cevap verilmesinin gerekli olmasından kaynaklı özelliklerinde dolayı

turizm işletmeleri üzerinde diğer kavramlar da göz önünde bulundurularak çalışma konusu olması faydalı olabilecektir.

Örgütsel çeviklik kavramı araştırmacıların üzerinde durduğu bir konudur. Bu alandaki çalışmaların her geçen yılda artış göstermesi çalışma konusuna olan ilginin artabileceği yönünde ipuçları sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Akkaya, B., ve Tabak, A. (2018). Örgütsel çeviklik ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *İş ve İnsan Dergisi*, *5*(2), 185-206. https://doi.org/10.18394/iid.439184

Araza, A. ve Aslan, G. (2016). *Yönetimde Yeni Paradigmalar Kurumsal Çeviklik ve İmprovizasyon.* Nobel Yayın, Ankara.

Aria, M., ve Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics, 11*(4), 959-975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007

Bahrami, M. A., Kiani, M. M., Montazeralfaraj, R., Zadeh, H. F., ve Zadeh, M. M. (2016). The Mediating Role of Organizational Learning in the Relationship of Organizational Intelligence and Organizational Agility. *Osong Public Health and Research Perspectives*, *7*(3), 190–196. https://doi.org/10.1016/j.phrp.2016.04.007

Bakan, İ. , Sezer, B. ve Kara, C. (2017). Bilgi Yönetiminin Örgütsel Çeviklik ve Örgütsel Atalet Üzerindeki Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 7*(1), 117-138. http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/tr/pub/issue/ 30884/334311

Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics, 12*(5-6), 373-379. https://doi.org/10.1007/BF02016680

Cheng, C., Zhong, H., ve Cao, L. (2020). Facilitating speed of internationalization: The roles of business intelligence and organizational agility. *Journal of Business Research,* 110, 95-103. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.003

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., ve Herrera, F. (2011a). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62*(7), 1382-1402. https://doi.org/10.1002/asi.21525

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., ve Herrera, F. (2011b). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics, 5*(1), 146-166. https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002

Çetinkaya, F. F., ve Akkoca, Y. (2021). Stratejik Liderlik İle Örgütsel Çeviklik Arasindaki İlişkide Örgütsel İletişimin Araci Rolü. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(1), 66-84. https://doi.org/10.30798/makuiibf.790072

Darvishmotevali, M., Altinay, L., ve Köseoglu, M. A. (2020). The link between environmental uncertainty, organizational agility, and organizational creativity in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management, 87*, 102499. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102499

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 133, 285-296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Doz Y. ve Kosonen M. (2008). The Dynamics of Strategic Agility: Nokia's Rollercoaster Experience. *California Management Review, 50*(3), 95-118. https://doi.org/10.2307/41166447

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., ve Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy–A new sustainability paradigm?. *Journal of Cleaner Production,* 143, 757-768. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

Gökçe, F., ve Pelit, E. (2023). Örgütsel DNA'nın Örgütsel Çevikliğe Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 7*(2), 467-485. https://doi.org/10.32572/guntad.1251984

Hirsch J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 102*(46), 16569–16572. https://doi.org/10.1073/pnas.0507655102

İmamoğlu, S. Z. , İnce, H. ve Türkcan, H. (2021). Endüstri 4.0 Uygulamalarının Örgütsel Çeviklik Üzerindeki Etkisi: Kavramsal Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35*(1), 103-124. https://doi.org/10.16951/atauniiibd.740820

İnanır, A. (2020). Modern İşletmecilikte Yönetsel Konular (5. Bölüm). M. Sağır (Ed.), *Örgütsel Çeviklik* (s. 71-80). Eğitim Yayınevi.

Joiner, B. (2019). Leadership Agility for Organizational Agility. *Journal of Creating Value, 5*(2), 139–149. https://doi.org/10.1177/2394964319868321

Kale, E., Aknar, A., ve Başar, Ö. (2019). Absorptive capacity and firm performance: The mediating role of strategic agility. *International Journal of Hospitality Management, 78*, 276-283. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.010

Linnenluecke, M. K., Marrone, M., ve Singh, A. K. (2020). Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. *Australian Journal of Management, 45*(2), 175-194. https://doi.org/10.1177/0312896219877678

Liu, S., ve Li, W.-Y. (2020). Ecotourism Research Progress: A Bibliometric Analysis During 1990–2016. *SAGE Open, 10*(2). https://doi.org/10.1177/2158244020924052

Mao, H., Liu, S., ve Zhang, J. (2015). How the effects of IT and knowledge capability on organizational agility are contingent on environmental uncertainty and information intensity. *Information Development, 31*(4), 358-382. https://doi.org/10.1177/0266666913518059

McLennan, C. L. J., Moyle, B. D., Ruhanen, L. M., ve Ritchie, B. W. (2013). Developing and testing a suite of institutional indices to underpin the measurement and management of tourism destination transformation. *Tourism Analysis, 18*(2), 157-171. https://doi.org/10.3727/108354213X13645733247693

Meerow, S., Newell, J. P., ve Stults, M. (2016). Defining urban resilience: A review. *Landscape and Urban Planning,* 147, 38-49. https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2015.11.011

Melián-Alzola, L., Fernández-Monroy, M., ve Hidalgo-Peñate, M. (2020). Information technology capability and organisational agility: A study in the Canary Islands hotel industry. *Tourism Management Perspectives, 33*, 100606. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100606

Mongeon, P., ve Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics,* 106, 213-228. https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5

Panda, S., ve Rath, S. K. (2018). Modelling the relationship between information technology infrastructure and organizational agility: A study in the context of India. *Global Business Review, 19*(2), 424-438. https://doi.org/10.1177/0972150917713545

Plonka, F. E. (1997). Developing a lean and agile work force. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 7*(1), 11-20. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6564(199724)7:1<11::AID-HFM2>3.0.CO;2-J

Sharifi, H., ve Zhang, Z. (1999). A Methodology for Achieving Agility in Manufacturing Organisations: An Introduction. *International Journal of Production Economics*, *62*(1), 7–22. https://doi.org/10.1016/S0925-5273(98)00217-5

Srivastava, S., ve Gupta, P. (2022). Workplace spirituality as panacea for waning well-being during the pandemic crisis: A SDT perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 50*, 375-388. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.014

Tarakcı, Z., ve Özgenel, M. (2023). Örgütsel çeviklik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide örgütsel bağlılığın aracılık rolü: Belediye çalışanları üzerine bir alan araştırması. *Business, Economics and Management Research Journal, 6*(1), 83-99. https://doi.org/10.58308/bemarej.1233753

Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç., ve Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6*(2), 523-547. https://doi.org/10.21325/jotags.2018.227

Teece, D., Peteraf, M., ve Leih, S. (2016). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California management review, 58*(4), 13-35. https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.4.13

Thelwall, M. (2008). Bibliometrics to webometrics. *Journal of Information Science, 34*(4), 605-621. https://doi.org/10.1177/0165551507087238

Thor, A., Bornmann, L., Haunschild, R., ve Leydesdorff, L. (2021). Which are the influential publications in the Web of Science subject categories over a long period of time? CRExplorer software used for big-data analyses in bibliometrics. *Journal of Information Science, 47*(3), 419-428. https://doi.org/10.1177/0165551520913817

Türk Dil Kurumu. (2022). (Aralık 2022). Güncel Türkçe Sözlük, https://sozluk.gov.tr/, Erişim Tarihi: 25.12.2022.

Van Eck, N., ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics, 84*(2), 523-538. https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3

Waltman, L., Van Eck, N. J., ve Noyons, E. C. (2010). A unified approach to mapping and clustering of bibliometric networks. *Journal of Informetrics, 4*(4), 629-635. https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.07.002

Zupic, I., ve Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods, 18*(3), 429–472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 3113-3120
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1769

İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı İle İhracat Değeri Arasındaki İlişki: Türkiye İçin Bir Uygulama

Linkage Between Rate of Capacity Utilisation and Export: An Application for Türkiye

Cemalettin AKTEPE [a] **Fatih YUMUŞ** [b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ABD, Ankara, Tükiye. c.aktepe@hbv.edu.tr
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, Tükiye., fatihyumus@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İhracat
İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı
Nedensellik

Gönderilme Tarihi 1 Eylül 2023
Revizyon Tarihi 9 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – İhracat aktivitesi, ülke ekonomisine döviz girdisi sağlayarak olumlu katkı yapan başlıca faktörlerdendir. Ülke ihracatındaki veya üretimdeki değişimler ekonomide rol alan bütün taraflarca yakından takip edilmektedir. İhracatın veya kapasite kullanımının takip eden dönemlerde ne yönde değişeceğine dair tahminde bulunmak önemli bir konudur. Bu çalışmada, imalat sanayi kapasite kullanım oranındaki değişimlere göre, ihracata yönelik tahminde bulunabilmenin veya tersinin mümkün olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Yöntem – İmalat sanayi kapasite kullanım oranı ve ihracat verileri ikincil veri olarak hazırlanmıştır. Elde edilen serilerin durağanlığı birim kök testi ile test edilmiş ve nedensellik ilişkisi ise Granger analizi ile araştırılmıştır. Araştırmanın hipotezleri; ihracat, imalat sanayi kapasite kullanım oranının Granger nedeni değildir ve imalat sanayi kapasite kullanım oranı, ihracatın Granger nedeni değildir şeklindedir.

Bulgular – Uygulanmış olan analiz sonucunda 122 gözlem sayısı ile, "ihracat, imalat sanayi kapasite kullanım oranının Granger nedeni değildir" hipotezi 0.0075 olasılık değeri ile reddedilmiş ve "imalat sanayi kapasite kullanım oranı, ihracatın Granger nedeni değildir" hipotezi 0.2948 olasılık değeri ile kabul edilmiştir. Çalışma sonucunda ihracatın imalat sanayi kapasite kullanım oranının nedeni olduğu şeklinde tek yönlü nedensellik bulgusuna ulaşılmıştır.

Tartışma – İhracat ile kapasite kullanım oranı arasındaki nedensellik ilişkisi literatürde çok yer almayan bir konudur. Bu çalışma bu açıdan literatürdeki bu boşluğu doldurmaktadır. Çalışmanın bulgularının değerlendirilmesi sonucunda, imalat sanayi kapasite kullanım oranının ihracatın trendine göre ne yönde olacağının tahmin edilebileceği değerlendirilmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Export
Capacity Utilisation Rate
Casuality

Received 1 September 2023
Revised 9 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Export activity is one of the leading factors that contributes to an economy by providing foreign currency. Changes in export and production levels are being followed by all the parties of economy. Thus forecasting the possible changes in export and production in following terms, is an important subject. In this article, possibility of forecasting the changes in export by analyzing capacity utilization rate or vice versa has been researched.

Design/methodology/approach - Capacity utilization and export data has been gained by secondary sources. Stability of the data has been tested by unit root test and casuality is tested by Granger casuality test. The hyptheses of this article are as; export is not Granger cause of the capacity utilization rate and capacity utilization rate is not Granger cause of export.

Findings – As result of the analyzes by 122 observation, the hypothesis of "Export is not a Granger cause of capacity utilization" is rejected by a probability rate of 0.0075 and the hypothesis of "Capacity utilization is not a Granger cause of export" is accepted by a probability rate of 0.2948. With this results, it is found that export is a Granger cause of capacity utilization and there is a one way casuality between this parameters.

Discussion – Casuality relation between export and capacity utilization is not a common subject in literature. In this respect, this article contributes to literature. Result of the criticization of findings, it is considered that one can forecast the capacity utilization according to the trend in export.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Aktepe, C., Yumuş, F. (2023). İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı İle İhracat Değeri Arasındaki İlişki: Türkiye İçin Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 3113-3120.

1. GİRİŞ

İhracat, hangi ülkede üretildiğinin önemi olmadan, mal ve/veya hizmetlerin yürürlükteki yasal düzenlemeler kapsamında ülkenin gümrük bölgesi dışına çıkarılmasıdır. İhracat özellikle son dönemde büyük önem kazanmış ve cari işlemler dengesinde yaşanabilecek negatif baskıyı azaltma potansiyeli sebebiyle daha fazla ihracat yapmanın yolları aranmaktadır. Ayrıca firmalar özelinde karlılığı artırmak, uluslararası tecrübe kazanmak, düzenli kontratlarla üretim ve stok planlamasını düzenlemek, uluslararası marka tutundurma vb. amaçlarla da ihracat, yapılmak istenen bir aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır.

İmalat sanayi kapasite kullanım oranı ise, imalat yapan işletmelerin halihazırdaki makine parkları ile üretime yapabilecekleri maksimum üretimin ne kadarının fiili olarak kullanıldığını gösteren ve ülkenin üretim durumunun gözlemlenebilmesini sağlayan bir ekonomik göstergedir.

İmalat sanayi kapasite kullanım oranı ile farklı ekonomik göstergeler arasındaki illiyetin araştırıldığı birçok çalışma mevcuttur. İmalat sanayi kapasite kullanım oranı ile BİST 100 endeksi, reel kesim güven endeksi, döviz kuru değişimleri, sanayi üretim endeksi gibi değişkenlerle arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalar mevcuttur (Sinan, 2020; Ay, 2019; Aktaş ve Akdağ, 2013; Albayrak, 2018; Yenigün ve Azazi, 2022; Petek ve Şanlı, 2019: 70). Diğer taraftan ihracat ile farklı birçok faktörün ilişkisi de araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak ihracat ile imalat sanayi kapasite kullanım oranı arasındaki illiyeti araştıran çalışmalara literatürde rastlanmamaktadır ve bu alanda literatürde boşluk olduğu düşünülmektedir.

İhracata konu pazarlama aktivitesi dışındaki ürünler, üretim faaliyeti sonucunda ortaya çıkan hammadde, ara malı ya da nihai ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla ülkedeki üretim hacminin bilinmesinin, sonraki dönem ihracat miktarı hakkında tahmin yapılabilmesine olanak tanıyabileceği düşünülmektedir. İşte bu çalışmada imalat sanayi kapasite kullanım oranındaki değişimlere göre, ihracata yönelik tahminde bulunabilmenin veya tersinin mümkün olup olmadığı amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışma literatürde bu alandaki boşluğu doldurma potansiyeline sahiptir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sanayi sektörünün durumunu gösteren, üretim faaliyetlerindeki artış ya da azalışın yıllar itibarıyla karşılaştırmalı olarak izlenmesini sağlayan sanayi üretim endeksi, ekonomik güven endeksi ve imalat sanayi kapasite kullanım oranı gibi göstergeler bulunmaktadır. Bu göstergelerden imalat sanayi kapasite kullanım oranı, imalat sanayi geneli ve alt sektörleri için işyerlerinin bildirdikleri fiziki kapasitelerine göre fiilen gerçekleşen kapasite kullanımlarını göstermektedir (Koç ve diğerleri,2017:2).

İmalat kapasitesi bir üretim biriminin mevcut makine ve ekipmanlarıyla üretebileceği maksimum değeri gösterir. Kapasite kullanım oranı ise bir üretim biriminin belirli bir dönemde fiilen gerçekleştirdiği üretim miktarının fiziki olarak üretebileceği en yüksek miktara olan oranını gösterir (Kendime Yazılar: https://www.mahfiegilmez.com/2012/03/kapasite-kullanm-nedir-nasl-olculur-ne.html). İmalat sanayi dalındaki işletmelerin kapasitelerinin ne kadarının üretime yönlendirildiğini gösteren oran, imalat sanayi kapasite kullanım oranıdır.

İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (KKO), TCMB tarafından ölçülmekte ve yayınlanmaktadır. TCMB'nin araştırması Türkiye'de imalat sanayinde faaliyet gösteren işyerlerinin kapasite kullanım oranlarının izlenmesi amacıyla ve iktisadi yönelim anketi aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (TCMB Web Sitesi / EVDS).

Bu çalışma giriş bölümünde açıklanan ihracat ile imalat sanayi kapasite kullanım oranı arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmaktadır. Yapılan çalışmalarda ülkelerin küresel ekonomiyle bağını kuran lokomotif sektörün imalat sanayi sektörü olduğu değerlendirilmektedir (Önder ve Hatırlı, 2014: 5853). İmalat sanayi kapasite kullanım oranındaki değişimler ihracatı etkilemekte midir, yoksa ihracattaki değişimler mi imalat sanayi kapasite kullanım oranını etkilemektedir? Bu konuda literatürde çalışma olmamakla birlikte, imalat sanayi kapasite kullanım oranı ile farklı değişkenlerin araştırıldığı çeşitli çalışmalar mevcuttur.

Demirhan 2005 yılında yaptığı çalışmada, büyüme ve ihracat arasındaki ilişkiyi nedensellik ilişkisi üzerinden analiz etmiştir. Yaptığı çalışmada vektör hata düzeltme modeli ve koentegrasyon analizi uygulayan yazar, uzun dönemde ihracatın büyümeyi artırdığı sonucuna ulaşmıştır (Demirhan, 2005).

Bilgin ve Şahbaz yapmış oldukları çalışmada, büyüme ve ihracat arasındaki ilişkiyi yine nedensellik üzerinden araştırmışlardır. 1987-2007 arası dönemi inceleyen yazarlar, Toda ve Yamamoto yöntemiyle çalıştıkları analizleri sonucunda, ihracatın sanayi üretim endeksini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Bilgin ve Şahbaz, 2009).

Takım, yapmış olduğu çalışmada büyüme ile ihracat arasındaki ilişkiyi araştırmış, Granger nedensellik analizi uygulaması ile 1975 ile 2008 yılları arası verilerle çalışarak bir sonuç elde etmiştir. Çalışmasında elde edilen sonuçlara göre, ihracat artışı GSYİH'yı artırmamaktadır (Takım, 2010).

Aktaş ve Akdağ çalışmalarında, ekonomik faktörlerin hisse senedi fiyatları ile ilişkilerini araştırmışlar ve diğer faktörler yanında, Granger nedensellik analizi sonucunda kapasite kullanım oranının BIST-100 endeksi ile karşılıklı etkileşime sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Aktaş ve Akdağ, 2013)

Baldwin ve diğerleri çalışmalarında, Kanada imalat sanayindeki düşüşün nedenlerini araştırmışlardır. Katma değer yaklaşımıyla hem sektör düzeyinde hem de firma düzeyinde yaptıkları araştırma sonucunda, toplam verimlilik büyümesindeki yavaşlamanın ihracatçılardan kaynaklandığını, ihracatçı firmaların işgücü verimliliğinde düşüşler yaşaması sonucunda kapasite kullanım oranlarında da büyük düşüşler yaşandığını gözlemlemişlerdir (Baldwin ve diğerleri, 2013).

Koç ve diğerleri, yaptıkları çalışmada imalat sanayi kapasite kullanım oranını incelemişlerdir. Çalışmaya göre kapasiteyi etkileyen ve sınırlayan faktörler; fiziki faktörler, finansman kaynakları, maliyetler, pazar ve talep, ürün faktörleri, üretim süreci ve teknoloji, yönetim ve diğer faktörler, üretim faaliyetleri faktörleri, işgücü ve insan faktörü ile hammadde ve malzeme olarak sıralanmıştır. Çalışmaya göre, kapasite kullanım oranının %80-85 aralığında olması yüksek bir düzey olarak, %90'ın üzerinde olması ekonominin çok canlı olduğu, %70-80 aralığında olması ise ülkede yeni yatırımlar yapılmasa bile gelişme potansiyelinin bulunduğunu göstermektedir (Koç ve diğerleri, 2017: 5). Bu faktörlerden en dinamik olan faktörün pazar ve talep olduğu ve bu anlamda ihracat ile ilişkisinin değerlendirilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir.

Albayrak, çalışmasında reel kesim güven endeksinin, üretici fiyat endeksi üzerine etkisini araştırmak üzere, reel kesim güven endeksi ile imalat sanayi kapasite kullanım oranı değişkenlerini kullanmıştır. 2007-2017 yılları arası dönemi kapsayan çalışmada 132 veri seti kullanışmış ve reel kesim güven endeksi ile imalat sanayi kapasite kullanım oranı arasında tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir (Albayrak, 2018).

Ay, 2019 yılındaki çalışmasında, imalat sanayi kapasite kullanım oranı ile reel kesim güven endeksi arasındaki ilişkiyi araştırmış ve iki değişken arasında çift yönlü bir ilişki tespit etmiştir. (Ay, 2019)

Petek ve Şanlı, çalışmalarında GSYH, döviz kuru ve sanayi üretim endeksinin, imalat sanayi kapasite kullanım oranı üzerindeki etkilerini zaman serileri kullanarak araştırmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda döviz kuru ile kapasite kullanım oranı arasında bir nedensellik her iki yönde de tespit edilmemiş, kapasite kullanım oranından GSYH yönüne ve sanayi üretim endeksi yönüne nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir (Petek ve Şanlı, 2019: 70).

Sinan 2020 yılındaki çalışmasında, 2007 ile 2019 yılları arasındaki verilerle imalat sanayi kapasite kullanım oranı ile borsa İstanbul- 100 endeksi arasındaki ilişkiyi araştırmış ve çalışması sonucunda bu iki değişken arasında çift yönlü bir nedensellik bulgusuna ulaşıldığını belirtmiştir (Sinan, 2020).

Adıgüzel, yapmış olduğu çalışmada 1971-2009 yılları arasını analiz etmiş ve bu dönemde ihracat ile büyüme arasında nedensellik olup olmadığını araştırmıştır. Toda-Yamamoto, Hatemi Asimetrik Nedensellik Analizi ve Breitung-Candelon Nedensellik Testi yöntemlerini uygulayan yazar, sonuç olarak Toda-Yamamoto yönteminde herhangi bir nedensellik tespit etmezken, diğer yöntemlerin uygulama sonuçlarında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir (Adıgüzel, 2020).

Güvercin, 2007 – 2017 yılları arasındaki verilerle yaptığı çalışmasında ihracatın, yatırımlara ve kapasite kullanımına duyarlı olduğu, ve faiz oranına negatif duyarlı olduğu sonucuna ulaşmıştır (Güvercin, 2020).

Pekçağlayan, 2007-2020 yılları arasındaki dönem için sanayi üretim endeksini etkileyen öncül göstergelerin araştırmasını ARDL modeli ile yapmıştır. Çalışmasının sonucunda, uzun dönemde imalat sanayi kapasite kullanım oranı ve elektrik tüketiminin sanayi üretim endeksini açıklamada anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Pekçağlayan, 2021).

Yenigün ve Azazi çalışmalarında, döviz kurundaki değişimlerin imalat sanayi kapasite kullanım oranı ve imalat sanayi gayrisafi yurtiçi hasıla üzerinde etkisini incelemişlerdir. 2000 ve 2021 yılları arasındaki verilerden yapılan çalışmalarında, ARDL eş bütünleşme testi kullanarak döviz kuru ile diğer değişkenler arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir (Yenigün ve Azazi, 2022).

Literatürdeki bu çalışmalara bakıldığında imalat sanayi kapasite kullanım oranı ile çeşitli ekonomik göstergeler arasında nedensellik ilişkisinin bulunduğuna dair bulgular görülmektedir. Ancak yapılan taramada ihracat ile imalat sanayi kapasite kullanım oranı arasındaki ilişkinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma bu anlamda literatürdeki bu eksikliği giderme potansiyeli taşımaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Çalışmanın Amacı, Önemi, Hipotez ve Varsayımları

Makroekonomik göstergeler ve makroekonomik göstergelerin yorumlanması ekonominin içerisinde bulunan şirketler, politika yapıcılar, hükümetler, araştırmacılar, meslek örgütleri gibi ekonomik aktörlerce yakından takip edilmektedir. Literatürde ihracat ile imalat sanayi kapasite kullanımı arasındaki ilişkiyi gösteren çalışmalar yönünden boşluk bulunması ve imalat kapasitesi ile ihracat verileri kullanılarak birbirlerini tahmin etme veya yorumlama yapılıp yapılamayacağının belirlenmesinin faydalı olacağının düşünülmesi bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada bu iki faktör arasındaki nedensellik ilişkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşmuştur:

H1: İhracat, imalat sanayi kapasite kullanım oranının Granger nedeni değildir.

H2: İmalat sanayi kapasite kullanım oranı, ihracatın Granger nedeni değildir.

Çalışma kapsamında her iki faktörü de etkileyen diğer parametreler sabit varsayılmıştır.

3.2. Araştırmanın Verileri

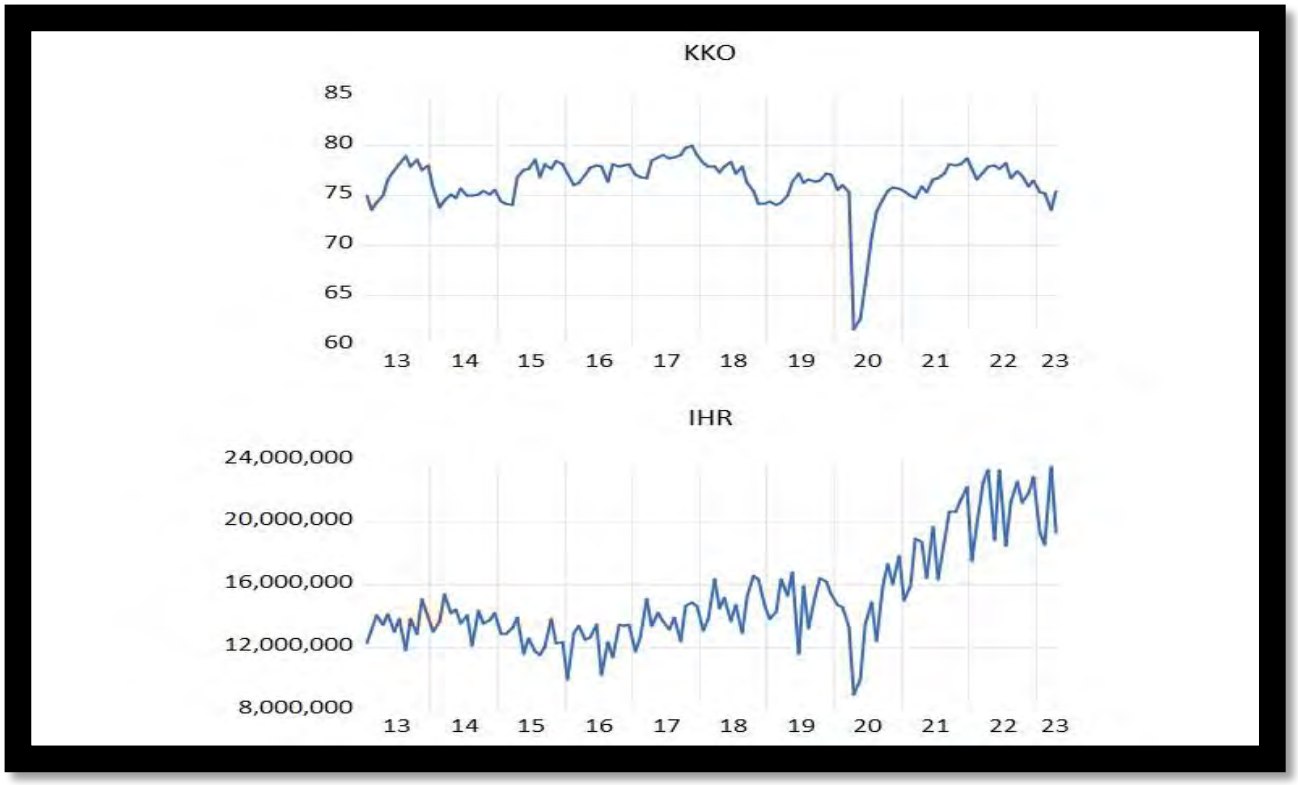
Çalışma kapsamında yapılan analizde kullanılan veriler, ikincil veri olup Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) "evds" sistemi kullanılarak elde edilmiştir. Veriler 2013 yılından 2022 yılına kadar aylık olarak derlenmiş ve zaman serisi oluşturulmuştur.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında eviews paket programı kullanılmıştır. TCMB'den elde edilen veriler programın formatına uygun şekilde formatlanmış ve öncelikle ADF birim kök testi ile serilerin durağanlığı test edilmiştir. Sonrasında Granger nedensellik analizi ile iki değişken arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Yapılan analizlerde imalat sanayi kapasite kullanım oranı ile ihracat verileri kullanılmıştır. Öncelikle iki verinin trendi şekil-1'de gösterilen grafikteki gibi oluşturulmuştur. Sonrasında yapılan analizlerde aşağıda verilen bulgulara ulaşılmıştır.



Şekil 1: 2013-2022 Yılları Arası Aylık İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranları ve İhracat Grafiği

Uygulanan ADF Birim Kök testinde her iki serinin de durağan olduğu tespit edilmiştir. Durağanlığın tespiti için ADF test istatistik değerinin mutlak değer olarak, %1, %5 ve %10 seviyelerindeki kritik değerlerinden küçük olması aranmaktadır. ADF test sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Null Hypothesis: KKO has a unit root
Exogenous: None
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=0)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-0.095421	0.6489
Test critical values:	1% level	-2.583898	
	5% level	-1.943449	
	10% level	-1.614997	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Şekil 2: İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı Serisinin ADF Testi

Null Hypothesis: IHR has a unit root
Exogenous: None
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=0)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-0.388782	0.5422
Test critical values:	1% level	-2.583898	
	5% level	-1.943449	
	10% level	-1.614997	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Şekil 3: İhracat Değerleri Serisinin ADF Testi

Granger nedensellik analizi yapabilmek için ön şart serilerin durağan olmasıdır. Bu çerçevede, durağanlığın tespit edilmesinden sonra değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla Granger nedensellik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu aşağıda verilmektedir.

Sample: 2013M01 2023M04
Lags: 2

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
IHR does not Granger Cause KKO	122	5.10464	0.0075
KKO does not Granger Cause IHR		1.23435	0.2948

Şekil 4: İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı İle İhracat Serilerinin Granger Nedensellik Analizi

Uygulanmış olan analiz sonucunda 122 gözlem sayısı ile, "ihracat, imalat sanayi kapasite kullanım oranının Granger nedeni değildir" hipotezi 0.0075 olasılık değeri ile reddedilmiş ve "imalat sanayi kapasite kullanım oranı, ihracatın Granger nedeni değildir" hipotezi 0.2948 olasılık değeri ile kabul edilmiştir. Bu sonuca göre ihracat, imalat sanayi kapasite kullanım oranının Granger nedenidir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

İmalat sanayi kapasite kullanım oranı ülkedeki işletmelerin aldıkları siparişin trendine, ekonominin canlılığına, yeni istihdam alanlarının açılıp açılmayacağına dair fikir verebilen bir olgudur. Bu çalışmada, literatürde daha önce bir çalışma yapılmamış olan imalat sanayi kapasite kullanım oranı ile ihracat arasında bir illiyet olup olmadığı araştırılmıştır.

TCMB'den elde edilen ikincil veriler, derlenmiş ve analize uygun formatta hazırlanmıştır. Nedensellik analizinin uygulanması için ön şart olan serilerin durağanlığı, birim kök testi ile test edilmiş ve her iki serinin de aynı seviye ve parametrelerde durağanlığı tespit edilmiştir.

Durağanlık testi sonrasında imalat sanayi kapasite kullanım oranı ile ihracat değeri arasındaki illiyetin analizi Granger Nedensellik analizi ile araştırılmıştır.

Edinilen bulgulara göre ihracattaki bir değişim, imalat sanayi kapasite kullanım oranını aynı yönde değiştirmektedir. Ancak imalat sanayi kapasite kullanım oranındaki bir değişim, ihracattaki değişimle açıklanamamaktadır. Buna göre çalışmanın bir numaralı hipotezi reddedilmiş ve iki numaralı hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulguya göre, ihracat değerleri takip edilerek, imalat sanayi kapasite kullanım oranının ne yönde olacağına dair bir tahmin yapılabileceği düşünülmektedir.

İlerde yapılabilecek çalışmalarda ihracatın, imalat sanayi kapasite kullanım oranını ne derecede etkilediğini ölçmeye yönelik bir modelleme çalışılabileceği değerlendirilmektedir. Böyle bir çalışmanın sonuçlandırılması

sayesinde ihracattaki değişimler sonucunda, imalat sanayi kapasite kullanım oranının yaklaşık değerine ilişkin gerçekçi tahminlerde bulunulabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca, ihracatın herhangi bir mal ya da hizmetin ülke gümrük sınırı dışına çıkarılması veya satılması olarak tanımlanmasından, öncelikle ihracata konu ürünün üretimi sonrasında ise ihraç edilmesinin gerektiği açıktır. Buradan hareketle imalat sanayi kapasite kullanım oranının ihracatı etkilemesi beklenebilecek bir bulgu iken, bunun tam tersi bir bulgu bu çalışmayla karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bunun nedenlerine ilişkin detaylı bir analiz de sonraki çalışmalarda değerlendirilebilecek potansiyeldedir. Firmaların ihracatlarının artması sonrasında duyulan gereksinim üzerine tevzi yatırım yapıldığı ve bunun sonucunda mı kapasite kullanımının arttığı, yoksa firmaların yüksek stokla mı çalıştığı ve ihracatta kullanılan stoğun yerine konulmak istenmesi sebebiyle mi kapasite kullanımının arttığı ya da bu durumların tam tersi durumlar yüzünden bir azalış mı olduğunun tartışılması gereken konulan olduğu düşünülmektedir.

Bunun devamında, daha derinlemesine bir analizin de ülkenin üretim/ihracat yapısındaki değişimin açıklanabilmesi için elzem olduğu söylenebilir. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) imalat sanayiyi teknoloji yoğunluğuna göre dörde ayırmaktadır (OECD Web Sitesi). Bu ayrıma göre alt sektörler aşağıda sıralanmaktadır:

- Yüksek Teknoloji Sanayi
    - Havacılık ve Uzay Araçları
    - Eczacılık
    - Ofis, muhasebe ve bilgisayar makinaları
    - Radyo, televizyon ve iletişim araçları
    - Medikal, hassaslık ve optik araçlar
- Orta-Yüksek Teknoloji Sanayi
    - Elektrikli makine ve cihazlar
    - Motorlu araçlar ve treyler
    - Kimya ürünleri
    - Demiryolu ve taşımacılık araçları
    - Makine ve ekipmanlar
- Orta-Düşük Teknoloji Sanayi
    - Gemi ve tekne imalat ve tamiri
    - Kauçuk ve plastik ürünleri
    - Kömür, Rafine petrol ve Nükleer yakıt
    - Temel metal ve işlenmiş metal ürünleri
- Düşük Teknoloji Sanayi
    - Basit imalat
    - Ahşap, kağıt ve basım-yayın ürünleri
    - Gıda, içecek ve tütün
    - Tekstil, deri ve ayakkabıcılık

Bu alt sektörlerin hangisinin ya da hangilerinin ihracattan daha çok etkilendiği, paylarının ne kadar olduğu, hangi kategorideki ürünlerin ihracatının kapasite kullanımını etkilediği vb. soruların da derinlemesine analizinin bahsi geçen üretim/ihracat yapısını anlamak açısından çalışılma potansiyeli olduğu düşünülmektedir.

Diğer taraftan, imalat sanayinde kapasite kullanım oranı ile ithalat arasındaki ilişkinin de incelenmesi gereken bir konu olduğu değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, U. (2020). Türkiye'de İhracat - Büyüme İlişkisi: Ampirik Bir Analiz . Journal of International Management Educational and Economics Perspectives , 8 (2) , 154-165.

Aktaş, M., Akdağ, S. (2013). Türkiye'de Ekonomik Faktörlerin Hisse Senedi Fiyatları İle İlişkilerinin Araştırılması. International Journal Social Science Research, Yıl:2, Sayı:2, 50-67.

Albayrak, Ş.G. (2018). Türkiye'de Reel Kesim Güven Endeksi ve İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı Arasındaki İlişki Üzerine Ampirik Bir Uygulama (2007-2017). Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (15), 18-27.

Ay, B. (2019). İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı ve Reel Kesim Güven Endeksi Arasındaki İlişki: Türkiye İçin Ampirik Bir Çalışma. The Journal of Social Science, Yıl:3, Cilt:3, Sayı:5, 376-389.

Baldwin, J.R., Gu, W., Yan, B. (2013). Export Growth, Capacity Utilization, And Productivity Growth: Evidence From The Canadian Manufacturing Plants. Review of Income and Wealth, 59 (4), December 2013, 665-688.

Bilgin, C., Şahbaz, A. (2009): Türkiye'de Büyüme ve İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkileri. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , Vol. 8, No. 1 (2009): pp. 177-198.

Demirhan, E. (2005). Büyüme Ve İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi , 60 (4) , 75-88.

Eğilmez, M. (İnternet) Kendime Yazılar: https://www.mahfiegilmez.com/2012/03/kapasite-kullanm-nedir-nasl-olculur-ne.html, (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

Güvercin, D. (2020). Boundaries on Turkish export oriented industrialization. Journal of Economic Structures. (2020) 9:46.

Koç, E., Şenel, M.C., Kaya, K. (2017). Türkiye'de Ekonomik Göstergeler – İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı. Mühendis ve Makine, Cilt 58, Sayı 689, 1-22.

OECD ISIC REV.3 Technology Intensity Definition, İnternet: https://www.oecd.org/sti/ind/48350231.pdf (Erişim Tarihi: 26.05.2023).

Önder, K., Hatırlı, S.A. (2014). Türkiye'de İmalat Sanayi İhracatı ve Büyüme İlişkisinin İktisadi Analizi. Journal of Yaşar University, 2014(9), 34, 5851-5869.

Pekçağlayan, B. (2021). Türkiye'de Sanayi Üretim Endeksinin Belirleyenleri:ARDL Modeli. İstanbul İktisat Dergisi, 71, 2021/2, 435-456.

Petek, A., Şanlı, O. (2019). Türkiye'de Gayrisafi Yurtiçi Hasıla, Döviz Kurları ve Sanayi Üretim Endeksinin Kapasite Kullanım Oranları Üzerine Etkileri: Zaman Serileri Analizi. International Review of Economics and Management, 7(1), 2019, 49-73.

Sinan, O.B. (2020). Türkiye'de İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı ile Borsa İstanbul-100 Endeksi Arasındaki İlişki (2007.06-2019.12). Sakarya İktisat Dergisi Cilt 9, Sayı 3, 174-190.

Takım, A. (2010). Türkiye'de GSYİH ile İhracat Arasındaki İlişki: Granger Nedensellik Testi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 14 (2) , 315-330 .

TCMB EVDS Veritabanı, İnternet: https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket (Erişim Tarihi: 04.06.2023)

TCMB Web Sitesi: https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/59188d94-32e7-4028-b452-d9349a4c33e8/KKO-Metaveri.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-59188d94-32e7-4028-b452-d9349a4c33e8-nIGYuc5 (Erişim Tarihi: 01.06.2023)

Yenigün, B., Azazi, H. (2022). Döviz Kurundaki Değişikliklerin İmalat Sanayi İstihdamı Üzerine Etkisi: Türkiye İçin Ampirik Bir Uygulama. TroyAcademy International Journal Of Social Sciences, 7 (3), 426-454.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 3121-3140
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1770

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Ve Sanal Kaytarma Davranışına Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

The Effect of Corporate Social Responsibility Perceptions on Organizational Identification and Cyberloafing Behavior: A Study on Hotel Businesses

Şirin ÖZKAYA [a] **Ahmet TAYFUN** [b]
[a] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, Türkiye.sirin.bilen@hotmail.com
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye.ahmet.tayfun@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Örgütsel Özdeşleşme
Sanal Kaytarma

Gönderilme Tarihi 21 Eylül 2023
Revizyon Tarihi 15 Aralık 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Sanal kaytarmaya ve örgütsel özdeşleşmenin altında yatan örgütsel faktörlerden kurumsal sosyal sorumluluk algısının çalışanların özdeşleme ve sanal kaytarma düzeylerine ne yönde etki ettiği araştırmak.

Yöntem – Araştırma Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan işgörenler üzerinde yapılmıştır. Araştırma evreni 775 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada tam sayıma ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak çeşitli nedenlerden dolayı 564 kişiye ulaşılabilmiş ve söz konusu kişilerin çalışmaya katılmaları sağlanmıştır. Otellerde çalışan kişilerden toplanan veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Bulgular – Analizler sonucunda otellerin etik, ekonomik ve yasal sorumluluklarını kabul edilebilir düzeyde, gönüllü sorumluluklarını ise orta düzeyde yerine getirdikleri tespit edilmiştir. Çalışanların örgütleriyle özdeş oldukları belirlenmiş, buna karşın orta düzeyde de olsa sanal kaytarma yaptıkları tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile örgütsel özdeşleme arasında pozitif; sanal kaytarma düzeyi arasında ise negatif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca otel çalışanlarının özdeşleme düzeyleri ile sanal kaytarma düzeyleri arasında da negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma: Bu çerçevede yapılan etki analizinde; kurumsal sosyal sorumluluk algısında yaşanan olumlu artış örgütsel özdeşleşmeyi artırırken; sanal kaytarmayı düşürdüğü tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Social Responsibility Perceptions
Organizational Identification
Cyberloafing

Received 21 September 2023
Revised 15 December 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, it was investigated how the perception of corporate social responsibility, which is one of the organizational factors underlying cyberloafing and organizational identification, affects the identification and cyberloafing levels of employees

Design/methodology/approach – The research was carried out on people working in 4 and 5 star hotels in Nevşehir. The research population consists of 775 people. In the study, it was aimed to reach the full count. However, due to various reasons, 564 people were reached and they were allowed to participate in the study. The data collected from the people working in the hotels were collected by face-to-face survey technique. The collected data were analyzed with the SPSS program.

Findings – As a result of the analyzes, it has been determined that the hotels fulfill their ethical, economic and legal responsibilities at an acceptable level and their voluntary responsibilities at a moderate level. It has been determined that the employees are identical with their organizations, however, it has been determined that they engage in cyberloafing, albeit at a moderate level. There is a positive relationship between the perception of corporate social responsibility and organizational identification; a negative relationship was found between cyberloafing level. In addition, it has been determined that there is a negative relationship between the identification levels of hotel employees and their cyberloafing levels

Discussion – In the impact analysis conducted within this framework; While the positive increase in the perception of corporate social responsibility increases organizational identification; It has been found that it reduces cyberloafing.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Özkaya, Ş., Tayfun, A. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme ve Sanal Kaytarma Davranışına Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 3121-3140.

1. GİRİŞ

20. yüzyılın sonu, siyasi ve sosyal değişim ve büyük ekonomik gelişme dönemi olarak bilinir. Bu dönem "Bilgi Çağı" olarak adlandırılır. Bu dönemin en belirgin özelliği; bilgi ve fikirlerin, ekonomik yönden büyümek için temel kaynaklar olarak kabul edilmesidir. Bu çağda para, emek, toprak ya da diğer somut kaynaklar ikincil kaynaklar durumuna düşmüştür (Çınar ve Karcıoğlu, 2015: 444). Ancak diğer taraftan yoğun rekabet ortamında oteller, stratejik hedeflere ulaşmak ve uzun vadede yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla iç ve dış paydaşların beklenti ve hassasiyetlerini dikkate alarak sosyal faydalarını daha fazla artırmaya çalıştıkları bir dönem içerisine girmişlerdir (Kaplan, 2013: 78). Bu süreçte işletmeler gönüllülük esasına dayalı olarak toplumsal refahı teşvik eden faaliyetlerde bulunarak ve kaynaklarını bu amaç doğrultusunda kullanarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Buradaki temel amaç, bu görevleri yerine getirerek çözümün bir parçası olarak toplumsal yükümlülükleri yerine getirmektir (Gültekin ve Polat, 2019: 817).

Otellerin uyguladığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinde, toplumsal yükümlülüklerini yerine getirirken bir yandan da otelde çalışanlarının otel ile ilgili algılamalarını da otellerin tüm faaliyetlerinde kurumsal sosyal sorumluluk temelinde hareket etmeye yönlendirmektedir (Özalp vd., 2008: 82). Bu yönüyle kurumsal sosyal sorumluluk yeni kaynaklar bulmayı kolaylaştırırken, örgütün kapasitesini ve örgüt kültürünü geliştirmeye de yardımcı olmakta ve çalışanların otele bağlılıklarını, morallerini ve tutumlarını olumlu yönde etkileyerek (Çiçek ve Yurtsever, 2015: 7) onların otel ile özdeşlemelerine katkıda bulunabilmektedir. Nitekim yapılan bazı çalışmalarda (Kim vd., 2010; Mozes vd., 2011; Kaplan, 2013; Glavas ve Godwin, 2013; Doğanalp ve Kaplan, 2018) olumlu kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının özdeşleşmeye olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, potansiyel çalışanlar için de çekici olabilmektedir (Weber, 2008: 249).

Oteller bir yandan sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirerek çalışanların daha fazla özdeşleşmeleri için çabalarken diğer taraftan teknolojik gelişmelere de ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Bütün işletmeler gibi hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve müşterilerin memnuniyetinin sağlanma gibi rutin işlerde otellerde de teknoloji kullanılmaktadır (Lavoie ve Pychyl, 2001: 431). Ancak uygulama noktasında farklı bir durum yaşanmaktadır (Özdem ve Demir, 2015: 1030). Özellikle internet kullanımının da yaygın hale gelmesi ile çalışanların teknolojiyi ve interneti yaptıkları işin dışındaki amaçlarla da kullanabildikleri görülmektedir (Yağcı ve Yüceler, 2016: 532). Çalışanların iş dışı amaçlarla interneti kullanmaları sanal kaytarma olarak adlandırılmakta olup bu durum bazen farklı örgütsel davranışlar nedeniyle açıklanırken bazen de çalışanların kişisel özellikleri sebebiyle açıklanabilmektedir (Çavuşoğlu ve Palamutçuoğlu, 2017: 431). Buna göre iş tatminsizliği, örgütsel destek ve adalet algısı, düşük bağlılık, sosyal sorumluluk faaliyetleri dahil tüm örgütsel faaliyetler ve kurallar ile kişisel özelliklere yön veren nedenler olarak karşımıza çıkabilmektedir (Lim, 2002; Blanchard ve Henle, 2008; Köse vd., 2012; Örücü ve Yıldız, 2014). Bununla birlikte çalışanların kendi aralarında yaşadıkları tartışmalar, husumetler, rol çalmalar vb. çatışmalar da sanal kaytarmaya neden olabilen nedenler arasında sayılmaktadır (Aydemir vd., 2016: 44-45). Otellerin sahip oldukları değerler ile çalışanlarının değerleri arasında uyumsuzluğun olması, çalışma ortamındaki sosyal etkileşimin ve ilişkinin istenen düzeyde olmaması gibi psiko-sosyal etkiler de sanal kaytarmaya neden olabilmektedir (Kaplan ve Öğüt, 2012; Kerse vd., 2016: 3). Bu nedenle otel çalışanları çalışma saatlerinde kişisel e-posta alışverişi yapmak, sosyal ağları ziyaret etmek, çevrimiçi oyunlar, haber siteleri ve hatta çevrimiçi kumar oynamak ve yetişkin içerikli sitelere girmek gibi davranışlarda bulunmaktadır (Kerse vd., 2016: 102).

Otel çalışanlarının çeşitli nedenler dolayı işi olumsuz etkileyecek düzeyde davranışlarda bulunmaları, otelle ve otelin değerleriyle özdeşleşmeyi ve otelde çalışmaya devam etme arzusu biçiminde değerlendirilen örgütsel bağlılığı tehlikeye sokmakla birlikte (Candan, 2014: 890), otellerin işleyiş ve geleceklerini tehlikeye düşürecek düzeye gelmesinden dolayı otellerin konuya eğilmelerini ve çeşitli önlemler almalarına neden olmuştur (Karaoğlan-Yılmaz, 2014: 290-291). Bu açıklamalar çerçevesinde "İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarının çalışanların özdeşleşme ve sanal kaytarma düzeylerine ne yönde etki etmektedir?" temel probleminden hareketle bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk ile algılarının örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca göre; dünyada ve Türkiye'de pek çok sektörde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli bir turizm destinasyonu olan Nevşehir'deki turizm sektöründeki durumunun belirlenerek hizmet sunan otel işletmesi çalışanları tarafından

nasıl algılandığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu temel amacın yanı sıra çalışanların söz konusu algılamalarının örgütsel özdeşleme düzeylerini ve sanal kaytarma davranışlarını ne yönde etkilediğini belirlemektir.

Literatürde, kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma davranışı üzerine etkisini inceleyen araştırmaya ulaşılamamıştır. Bu çerçevede bu araştırmanın literatürdeki bu boşluğa katkı sağlayacağı ve araştırma sonuçları neticesinde gerek sektör temsilcilerine gerekse otel işletmeleri yöneticilerine yönelik sunulacak öneriler ile yazına önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Toplumsal yapının bir ürünü olan ve toplumsal ihtiyaçları karşılamanın ötesinde turistlerin iyi bir hizmet ve deneyim yaşamalarını sağlayan otel işletmeleri müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayabildikleri oranda hayatlarını sürdürebilmektedirler. Bu yüzden otel işletmeleri başta toplum olmak üzere tüm müşteri türleri ile bir etkileşim içerisindedirler (Sarıkaya, 2013: 200). Bu gerçeklik dikkate alınarak çalışmanın bu kısmında; işletmelerin toplumsal rollerini, sorumluluklarını ve toplum yararına hareket etmelerini kapsayan kurumsal sosyal sorumluluk konusu detaylı bir biçimde incelenmiştir.

En genel tanımı ile kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal yapının önemli sacayaklarından olan işletmelerin etik veya ahlaki değerleri dikkate alarak faaliyetlerde bulunmalarını ve bu yolla yükümlülüklerini yerine getirmelerini ifade etmektedir. Kavram, toplum ve iş dünyasının, sosyal yaşamda birlikte hareket ettiğini temel almaktadır. Bu yönüyle toplumsal refahının arttırılmasına dayanan yeni bir konsept olarak da tanımlanabilmektedir. Kavram, işletmelerin belli bir düzende sürdürülebilirliklerini sağlama, koruma ve yükseltme amacıyla yapılan tüm faaliyetleri içermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin; yasal, iş ahlakı ve ekonomik şartların yanı sıra, işletme içi ve dışı tüm paydaşların beklenti ve hassasiyetlerini dikkate alan bir çalışma politikası ve stratejisi gütmesi, insanların tatmin ve memnun olmasını sağlayan gereklerin tümüdür (Yüksel vd., 2005: 298).

Carroll'a (2016: 2) göre KSS, iş adamlarının, stratejilerinde ve faaliyetlerinde toplumun veya iş sahipleri dışındaki paydaşların dikkate alındığından ve korunduğundan emin olmak için uyguladıkları politikalar ve uygulamaların tümüdür. Kurumsal sosyal sorumluluk, kâr amacıyla kurulan herhangi bir organizasyonun, kamu kuruluşlarının ya da kamu dışı organizasyonların gerek iç ve gerekse dış çevrelerinde bulunun bütün paydaşlara karşı "sorumlu" ve "etik" davranmaları, buna yönelik kararlar almaları ve uygulamalarıdır. Yabancı ve yerli literatürde her ne kadar "şirket sosyal sorumluluğu" olarak kullanılsa da kurumsal sosyal sorumluluk; işletme faaliyetlerinin yalnızca özel çıkarların (kârların) maksimize edilmesi değil aynı zamanda işletmenin yaptığı faaliyetlerden dolaylı ve doğrudan etkilenen tüm paydaşların çıkarlarının dikkate alınarak korunması anlamına gelebilmektedir (Aktan ve Vural, 2007: 139).

AB'nin yapmış olduğu tanıma göre KSS; şirket veya işletmelerin gönüllülük esasına dayanarak, toplumsal ve çevresel konuların faaliyetlerine ve paydaşlarıyla olan ilişkilerine eklemlenmesidir. KSS ifadesi tanımda görüldüğü üzere; kurumsal sözcüğünün yanı sıra sosyal ve çevresel konuları da içermektedir. Dolayısıyla KSS'nin iş stratejileri veya faaliyetlerinden ayrı düşünülmesi mümkün olmadığı göz önüne alındığında çevresel ve sosyal konuları kapsamına alması kadar doğal bir şey yoktur. KSS'nin çıkış noktası gönüllülük esasına dayanmasıdır. KSS kavramı içerisinde dikkat çeken diğer bir nokta; otellerin çalışanları, müşterileri, komşuları, kamu aktörleri vb. kendi iç ve dış paydaşlarıyla paylaşımda bulunmalarıdır (Ayub, 2008: 4).

Sektöre bakılmaksızın kurumsal sosyal sorumluluğun tanımlanması noktasında karmaşık ve farklı yaklaşımlar var olup bu karmaşıklık kendini KSS uygulamalarında da gösterebilmektedir. Örneğin, Marksist felsefe taraftarları ve pazar ekonomisinin en ateşli savunucuları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, aslında işletmelerin kuruluş amaçlarından olan kârlarını arttırmak için gizledikleri ve bunu meşrulaştırmak üzere gerçekleştirdikleri efsanelerden biri olduğudur. İşletmelerin hızlı bir biçimde değişen ve belirsizleşen bir dünyada toplumsal yaşamda yerlerini sağlama almak ve varlıklarını devam ettirmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmeleri diğer bir bakış açısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Yamak, 2007: 9-10). Hangi açıdan bakılırsa bakılsın sektöre bakılmaksızın bütün iş çevresinde hem iş faaliyetlerinin sürdürülebilirliği hem de toplumun geliştirilmesi için güçlü bir çabanın sergilendiğini söylemek mümkündür. Bu çabaların başında yoğun sponsorluk aktivitelerinin ve çeşitli Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) ortaklığında yürütülen toplumsal projelerin geldiği görülebilmektedir. Bu yüzden KSS ile ilgili karmaşıklığın

ortadan kaldırılması ve etkin bir biçimde hayata geçirilmesi için yapılması gerekenlerden biri; kavramın tanımının, amaçlarının, kapsamının, çıktılarının bütün ilgili aktörlerin bir araya gelerek yeniden değerlendirilmesi ve paylaşılması gerekir (Ayub, 2008: 3).

Örgütsel Özdeşleşme Kavramı

Çalışanların kendilerini işletmeleriyle bir görmesinin veya işletmeye ait hissetmelerinin yanı sıra, işletmelerinin başarılarını ve başarısızlıkların kendi başarıları ya da başarısızlıkları gibi gören çalışanların bu durumu özdeşleşme olarak değerlendirilmektedir (Mael ve Ashforth, 1992: 103). Özdeşleme, başta örgütsel davranış olmak üzere pek çok alan dikkatleri üzerine çeken bir kavram haline gelmiştir (Cüce vd., 2013: 2). Dolayısıyla çalışmanın bu kısmında örgütsel desteğin bir kolu olan ve işlemlerin başarısında kilit öneme sahip olan bu kavram (Turunç ve Çelik, 2010: 184) çalışmanın bu kısmında detaylı bir biçimde incelenmiştir.

İşletmeler tarafından gerek iyi günde ve gerekse kötü günde çalışanlarının işletmede kalmasını ifade eden arzuların tümünü içeren örgütsel özdeşleşme; çalışanların işletmeyle psikolojik yönden bir bağ kurmalarını ve kendilerini işletmenin birer parçası olarak görmelerini ifade etmektedir (Turunç ve Çelik, 2010: 184). Özdeşleşmenin bütünsel bir kavram niteliğine sahip olduğu ve bütünsel olarak değerlendirilmesinin altında sosyal kimlik teorisinin olduğu söylenebilir. Kişinin bilgisinden veya sosyal bir grup veya gruplara üye olmasından dolayı üye olmaya karşı duygusal yönden bağlılık duyması ve kişinin kendine has sosyal bağlamın bir parçası olması sosyal kimlik olarak ifade edilmektedir (Tajfel, 1982: 2). Sosyal kimliğin oluşması için üç temel sürecin var olduğu Haslam ve arkadaşları (2003) tarafından ileri sürülmüştür. Sosyal sınıflandırma bu süreçlerin ilkini, ikincisini sosyal karşılaştırma, üçüncüsünü de sosyal özdeşleşme oluşturmaktadır (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1013). Bir gruba yönelik algılar sosyal özdeşleşmeyi ifade etmektedir. Sosyal özdeşleşmenin işletmelere veya örgütlere uyarlanması sonucunda ise örgütsel özdeşleşme oluşmuştur (Çetinkaya ve Çimenci, 2014: 247).

Örgütsel özdeşleşmenin üç temel unsurdan oluştuğu ifade edilmektedir (Tosun, 1981: 145-150). Bu unsurlardan ilki; çalışanın işletme amaçlarına, değerlerine, kültürüne çok sıkı biçimde inanması ve bunları kabul etmesini içermektedir. Bu yönüyle özdeşleşme örgütsel ve bireysel amaçların bütünleşmesinde sürecin ilk aşaması olarak değerlendirilmektedir (Hall vd., 1970: 176-177). Bu aşamada çalışanlar, işletmenin kendilerine vermiş olduğu önemden hareketle işletme değerlerini ve davranış biçimlerini öğrenmeye yönelmektedir (Schein, 1971: 9).

Çalışanların işletme tarafından kendilerine yüklenen rolleri gönüllülük esasına göre yapması özdeşleşmenin ikinci unsurunu oluşturmaktadır. Çalışan bu aşamada işletme amaçlarını kendi amaçları gibi görerek hareket etmekte ve bu amaçları gerçekleştirirken doyum elde etmektedir (Tosun, 1981: 147). Bu noktada çalışanın yapmış olduğu iş karşında elde ettiği mutluluk veya tatmin düzeyi örgütsel özdeşleşmeyle doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu aşamada çalışanın kişisel özellikleri işle ilgili özelliklerinin gerisinde kalacak biçimde gelişim göstermektedir (Hall vd., 1970: 176-177).

Özdeşleşmenin üçüncü unsuru ise çalışanların işletme üyeliğini devam ettirme eğilimi içerisinde olmalarıdır. İşletmeleriyle özdeşleşmiş olan bireylerin bu aşamada göstermiş oldukları en belirgin davranışı; ücret, saygınlık ve yükselme konusunda kendi işletmelerinden daha iyi imkanlar veren işletmeler olduğu halde işletmelerini bırakmamalarıdır. Yani işletme üyeliklerini devam ettirme isteğinde bulunmalarıdır. Bunun altında yatan sebepler ise çalışanların güven düzeyinin yüksek olması, işletme norm ve uygulamalarının içselleştirilmiş olması, amaçların ortaklaşması gibi nedenlerden dolayı çalışanlarda oluşan tutum ve davranışlardır (Wiesenfeld vd., 1999: 778).

Sonuç olarak çalışanların, işletme amaçlarına, değerlerine, işlemlerine, politikalarına, işyeri ortamı gibi özelliklere bağlı olarak işletmeleri ile özdeşleşme düzeyleri benzerlik gösterebileceği gibi farklılıklar da gösterebilmektedir. Çalışanların işletmeleriyle ne kadar özdeşleştikleri, işletmelerini tanımlarken kendini göstermektedir. Başka bir deyişle özdeşleşen çalışanların işletmelerini tanımladıkları zaman kullandıkları ifadeler, mimikler benzer şekilde kendilerini de tanımlayabilmektedir (Polat vd., 2010: 7). Bu açıklamalardan hareketle çalışanın kimlik algısının alternatif kimliklerden farklı bir özellik göstermesi ile sosyal bir ortam olan işletme özellikleri ile benzerlik göstermesi durumunda o kişinin özdeş olup olmadığından söz etmek mümkündür (Dutton vd., 1994: 239).

Sanal Kaytarma

İnternet dünyada yeni bilginin altyapısını oluşturmuştur. İnternet dünyasındaki bu gelişme iş uygulamalarında da önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu etkile, evrensel bilgiye erişimi kolaylaştırdığı gibi otellerin maliyetlerini düşürmelerine, ürün ve hizmet döngüsünde kısalmaya, hizmetlerin daha kaliteli sunulmasına yol açmıştır (Anandarajan vd., 2000: 69). Bu olumlu gelişmeyle birlikte çalışanlarda işyerinde interneti kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla internet kullanımının yaygın hale gelmesi ile çalışanlar iş saatlerinde otelin veya kendi internet ağlarını kullanarak iş akışını bozacak düzeyde internette gezinme gibi olumsuz davranışlarda bulunmaya başlamışlardır (Candan ve İnce, 2016: 230). Söz konusu davranışlar kabul edilir düzeyin çok ötesine geçtiği ve çalışanların üretken olmalarını engellediği için işyerinde internet kullanımı uygunsuz davranışlar olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu tarz internet kullanımları otelleri yasal sorunlarla karşı karşıya getirdiği için arzu edilmeyen davranışlar olarak kabul edilir hale gelmiştir (Johnson ve İndvik, 2003: 53; Blanchard ve Henle, 2008: 1068). Bu durum günümüzde sanal kaytarma olarak adlandırılmaktadır.

İş ortamında internet kullanımı tüm dünyada çarpıcı biçimde artmaktadır. Bu hızlı büyüme, internet kullanımının üretkenlik üzerindeki etkisine daha fazla dikkat çekilmesine yol açarken, bu alandaki çalışmaların çoğu şimdiye kadar büyük ölçüde internetin getirdiği olumlu üretkenlik etkileri üzerinde durmuştur (Lim, 2002: 692). Ancak internetin, çalışma saatlerinde ve işle ilgili olmayan durumlar için kullanılması, çalışma ortamında gözlemlenebilen ve yaygın hale gelen bir davranış biçimi olarak dikkat çekmeye başlamıştır (Lee vd., 2004: 29). İşyerinde "internet bağımlısı", "bilgisayar aracılı iletişim bağımlısı", "problemli internet kullanımı" ve "patolojik internet" gibi olumsuz sonuçlara yol açacak şekilde aşırı internet kullanan kişileri tanımlamak için çeşitli sıfatlar kullanılmaktadır. Bunlar; "problemli İnternet kullanımı", "internet bağımlılığı (bozukluğu)", "internetomani" ve "patolojik internet kullanımı" genel olarak kullanılan kavramlar olup bunlardan "İnternet bağımlılık davranışı (bozukluğu)" kavramı en çok kabul gören kavram olmuştur (Li ve Chung, 2006: 1067-68). Türkçe literatürde ise iş yerinde özel amaçlı internet kullanımı; siber sapkınlık, siber kaytarma, siber aylaklık, iş saatleri içinde iş dışı internet kullanma, internette eğlence amaçlı gezinmek, gereksiz bilgisayar kullanmak ve sanal kaytarma gibi farklı isimlerle adlandırılmaktadır (Örücü ve Yıldız, 2014: 100).

Sanal kaytarma, ister bireysel isterse kurumsal internet kaynaklarının doğrudan kurumsal bir amaç taşımadan tamamen kişisel amaçları gerçekleştirmek üzere kullanması olarak değerlendirilmektedir (Van Doorn, 2011: 5). İnternet ortamında üretkenliği olmayan faaliyetler sanal kaytarma olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Seferoğlu, 2016:5). Sanal kaytarma; çalışanların mesai saatleri içinde, iş dışı amaçlarla işle ilgili olmayan internet sitelerinde gezinmek için şirketlerinin internet erişimini kullanan herhangi bir gönüllü eylem olarak tanımlanmaktadır (Anandarajan ve Simmers, 2004: 2). Başka bir tanımda sanal kaytarma; mevcut alışılmış iş veya çalışma gereklilikleri dışındaki faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için otelin kaynaklarından herhangi birini kullanılarak, çalışma süresi içerisinde bilinçli veya bilinçsizce çevrimiçi interneti kullanma davranışlarında bulunmak olarak tanımlanmıştır (Anandarajan vd., 2004: 63).

Sanal kaytarma; bir işyeri sapkınlığı biçimi olup önemli örgütsel standartları çiğneyen ve bunun yapılırken örgütün veya üyelerinin ya da her iki tarafın güvenliğini tehdit eden gönüllü davranış anlamına gelmektedir (Çınar ve Karcıoğlu, 2015: 446). Sanal kaytarma, örgütü hedef alan ve ciddiyeti düşük olan örgütsel sapkın bir davranıştır. Diğer bir deyişle sanal kaytarma, üretimden sapma türlerinden birini temsil etmektedir. Sanal kaytarma, işyeri sapkınlığı, örgüt üyeleri tarafından gerçekleştirilen örgütsel normları ihlal eden gönüllü faaliyetleri ifade eder (İnce ve Gül, 2011: 511). Sanal kaytarma; çalışanların işyeri ile ilgili şikayetlerini ifade etme aracı ve daha az ölçüde kişisel tatmin kaynağı olarak hizmet eden bir işten kaçınma stratejisidir (Garrett ve Danziger, 2008: 287).

Ulusal yazında sanal kaytarma kavramını ilk defa kullanan Özkalp, Aydın ve Tekeli'ye (2012: 23) göre; işletmenin çalışanlarına sunmuş olduğu iletişim olanaklarının, internet yoluyla haberleri ya da diğer kaynakları okumak, oyun oynamak, kişisel e-mail alıp göndermek ve internette sörf yaparak işletme için harcanması gerekli görülen zamanın kişisel amaçları uğruna tüketmeleri sanal kaytarma olarak kavramsallaştırılmaktadır. Sanal kaytarma; iş saatleri içerisinde kişisel amaçlar doğrultusunda otelin veya kişisel internetin kullanılması, internetin suiistimali, işyerinde eğlence amaçlı gezinilmesi ve gereksiz bilgisayar kullanımı olarak tanımlanabilmektedir (Afacan-Fındıklı, 2016: 35). Sanal kaytarma; ister günlük

isterse iş yaşamında bilgi ve iletişim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanmak yoluyla çalışanların işten kaytarmak için önemli zamanlarını boşa geçirmeleri ya da kendi amaçları uğruna interneti, Facebook'u ve kişisel elektronik postaları kullanmalarıdır (Kaplan ve Çetinkaya, 2014: 27; Yağcı ve Yüceler, 2016: 532).

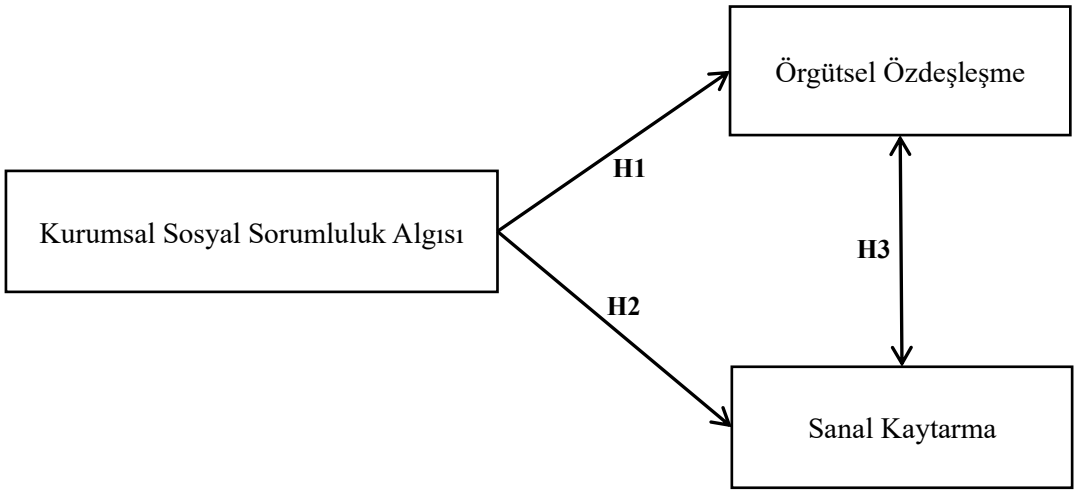
Sonuç olarak iş yerinde iş dışı internet kullanımı kişisel e-postaların kontrol edilmesi ve haberlere şöyle bir göz atılmasından (en masum görüneni) müstehcen içerik taşıyan sitelere girmeye, başka kişilere cinsel içerik içeren mesaj göndermekten ya da yasadışı olan yollardan program indirmek (en tehlikeli olanlar) gibi büyük oranda geniş olan eylemleri kapsamaktadır (Ünal ve Tekdemir, 2015: 95). Sanal kaytarma ile ilgili tanımlar incelendiğinde; farklılık olmakla birlikte genel olarak çalışma saatlerinin içinde gerçekleşmesi, çalışanların gönüllü bir şekilde yapıyor olmalarını, çalışanların işleriyle ilgisinin olmamasına rağmen kişisel amaçları için gerçekleştirmiş oldukları eylemler oldukları konusunda ortak ifadelere yer verildiği söylenebilir (Çavuşoğlu ve Palamutçuoğlu, 2017: 432).

2. YÖNTEM

Sistematik veri toplama ve analiz etme sürecini içeren bilimsel araştırmalar kendi içerisinde nicel, nitel ve karma olmak üzere üç grupta toplanmaktadırlar (Kırcaali-İftar, 1999a: 3). Bu çalışmada nicel araştırma türü benimsenmiş olup bu tür çalışmalar; olguların, çevrede var olan süreç ve etkenlerin soyutlanmasına ve nesnelleştirilmesine odaklanmaktadırlar. Daha sonra gözlemlenebilir ve ölçümü yapılabilecek şekilde dönüştürülmektedir (Erdoğan, 2003: 27). Bu yöntemle ölçümlerin daha doğru ve sayısallaştırmaların daha dikkatli yapılarak problemin daha gerçekçi, anlaşılabilir ve tanımlanabilir olacağı ifade edilmektedir (Ataseven, 2012: 544). Nicel araştırmalarda ön görülen hipotezlerle ilgili olarak daha net sonuçlar elde edilebilmektedir. Dolayısıyla hangi hipotezin kabul ve hangi hipotezin kabul edilmediği konusunda daha net karar verebilmeye yardımcı olmaktadırlar. Bu nedenle eğer bir çalışmada hipotezler öne sürülecekse bu araştırma türünün kapsamına göre en iyi araştırma olduğu belirtilmektedir (Padem vd., 2012: 58). Buna karar verdikten sonra çalışmada nasıl bir model kullanılacağı sorusu karşılaşılmaktadır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatürde nitel, nicel ve karma araştırmalarla ilgili olarak pek çok model türü vardır. Bu çalışmada incelenen değişkenler veya olgular dikkate alınarak ilişkisel tarama modeli tercih edilmiş ve bu modelin en uygun model olacağı değerlendirilmiştir. İlişkisel tarama modeli; araştırmada incelenen değişkenlerin arasında nasıl bir neden-sonuç ilişkisi olduğunu ifade eden bir model türüdür (Kırcaali-İftar, 1999a: 8). Bu kapsamda kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma kavramlarına yönelik olarak ön görülen ilişkisel tarama modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarmaya ilişkin model

- H1: Kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H2: Kurumsal sosyal sorumluluğun sanal kaytarma davranışı üzerinde negatif etkisi vardır.
- H3: Örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma arasında ilişki vardır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini; Nevşehir ilinde faaliyet gösteren toplam 16 adet 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Alan çalışmasının yapıldığı dönemde toplam otelde 775 çalışan olduğu tespit edilmiştir (https://nevsehir.ktb.gov.tr, 2022).

Araştırma problemine cevap verme potansiyeline sahip bu kişilere evren denilmektedir (Özen ve Gül, 2007: 395). Genel ve erişilebilir olmak üzere evrenin iki türü vardır. Genel evren soyuttur ve tanımlanması kolaydır. Ancak ulaşılabilmesi zor olan evrendir. Ulaşılması kolay evrenin en temel özelliği; erişilebilir olması ve somut olmasıdır (Karasar, 2011: 110). Ancak cevap alma oranının düşük, zamanın kısıtlı ve maliyetin yüksek olmasından dolayı evrenden bir örneklem seçilmesinin daha doğru olacağına karar verilmiştir. Bu bağlamda kolayda örnekleme yönteminin en uygun örneklem yöntemi olacağı kanısına ulaşılmıştır (Özmen, 1999: 25). Kolayda örnekleme yönteminin en temel özelliği; araştırmaya kimin dahil edileceği araştırmacı tarafından belirlenebiliyor olmasıdır (Şimşek, 2012: 122).

Örnekleme hangi kişi veya birimlerin alınacağının doğru tespit edilmesi örneklemin doğru seçilmesi için bir ön aşamadır (Padem vd., 2012: 63). Örnekleme kaç kişinin alınacağının sayısal olarak belirlenmesi ise örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir. Yeterli sayıda bir örneklem hacminin, evreni temsil etmesi oldukça önemlidir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının daha gerçekçi ve genellenebilir olması için örnekleme alınacak kişi sayısının yeterli olması gerekmektedir (Gönç-Şavran, 2009: 146). Örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak literatürde pek çok görüş ileri sürülmüştür. Bu bağlamda çalışmada kullanılacak değişken sayısının en az 5 katı kadar örnekleme ulaşılması gerektiğini ileri sürenler (Tavşancıl, 2002: 51) olmakla birlikte evren hacminin N>10.000 veya N<10.000 olması, değişkenlerin nitel ya da nicel olması ve güven düzeyi gibi değişkenlere bağlı olarak çeşitli formüllerin geliştirildiği (Ryan, 1995: 36; Sekaran, 2003: 119) görülmektedir. Araştırmaya katılacak kişi sayısının belirlenmesi için aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2(N-1)+ t^2\ p\ q}$$

Yukarıda belirtildiği üzere araştırma evreni N=775 kişidir. İncelenen olayın görülüş sıklığı = (p) 0,5; görülmeme sıklığı = (q) 0,5 olarak tespit edilmiş olup %95 güven düzeyi ve 0,5 hata payına göre t tablosuna göre bulunmuş olan değer d=1,96 olarak tespit edilmiştir. Formülde veriler yerine konulduğu zaman örnekleme alınacak kişi sayısının yaklaşık 257 kişi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma kapsamında ise 564 kişiye ulaşılmış ve araştırmaya katılmaları sağlanmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar 564 kişinin verileri ile sınırlıdır.

Veri Toplama Aracı

Nicel çalışmaların en temel özelliği, araştırmacıların kendi değer yargılarından sıyrılarak daha bağımsız ve nesnel sonuçlar ortaya koymalarının arzu edilmesidir. Bu nedenle nicel türde bir araştırma yapmayı kabul eden araştırmacıların araştırmadan soyutlanmaları için standart ölçme araçlarını kullanmaları gerektiğine ilişkin yaygın bir inanış vardır (Borg ve Gall, 1989: 23). Bu araçlardan ilk akla geleni ankettir. Anket tekniği günümüz akademik ve profesyonel çalışmalarda nispeten daha fazla tercih edilen veri toplama araçlarının başında gelmektedir (Altunışık, 2008: 3). Araştırmada kullanılan anket formu için Ankara HBV Üniversitesi Etik Kuruluna başvurulmuş ve 2022/166 araştırma kodu ile onay alınmıştır. Söz konusu anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk, ikinci bölümde örgütsel özdeşleşme, üçüncü bölümde sanal kaytarma ölçekleri yer almakta olup dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin form bulunmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği; Maignan ve Ferrel (2000) tarafından geliştirilmiş olup Öztürk ve Öktem (2016) çalışmalarında kullandıkları Türkçe versiyonundan yararlanılmıştır. Ölçek 15 madde ve dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeklerin alt boyutları ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk, yasal sorumluluk ve gönüllü sorumluluk şeklinde isimlendirilmiştir. Ancak çalışmada ölçeğin güvenirlik düzeyi belirtilmemiştir.

Sanal Kaytarma Ölçeği; Ölçeğin orijinali Lim (2002) tarafından geliştirilmiştir. 2008 yılında ise Blanchard ve Henle tarafından güncellenmiştir. Türkçe versiyonu ise Kaplan ve Çetinkaya (2014) tarafından yapılmıştır. Ölçek 13 madde ve 2 alt boyuttan oluşmaktadır. 7 maddeden oluşan boyut önemsiz sanal kaytarma; 6 maddeden oluşan boyut ise önemli sanal kaytarma olarak tanımlanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliği 0,89;

önemsiz sanal kaytarma alt boyutu 0,90 ve önemli sanal kaytarma alt boyutu 0,94 oranında güvenilir bulunmuştur.

Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği; Mael ve Ashforth (1992) tarafından tek boyutlu, 6 maddelik bir örgütsel özdeşleşme ölçeği geliştirilmiş ve Yarmacı (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ancak bu çalışma kullanılan ölçek Akerik'in (2021) çalışmasından alınmıştır. Akerik (2021), örgütsel özdeşleşme ölçeğinin toplam varyans açıklama oranını %60,33 ve güvenirliğini 0,758 olarak tespit etmiştir.

Bilgi Formu; Çalışmanın amacı ve evrendeki kişilerin özellikleri dikkate alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bilgi formunda otel çalışanlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, oteldeki konumları ve faaliyet gösterdikleri departman, çalıştıkları otelin yıldız türü ve otelin faaliyet süresi, ayrıca turizm eğitimi alıp almadıklarını öğrenmek için de sorular bulunmaktadır.

Verilerin Analizi

İstatistiksel testlerle değerlendirmelerin yapılabiliyor olması nicel araştırmaların özelliklerinden biridir (Ulus vd., 2010: 44). Bu sebeple otel çalışanlarından toplanan veriler SPSS-20 istatistik paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. İstatistik çalışmalarında kullanılmış olan ölçüm araçlarının standart olması ve sonrasında da kabul edilebilir özellikler gösterdiğinin tespit edilmesi için öncelikle yapısal geçerliğinin ve güvenirliğinin kabul edilebilir olması gerekmektedir (Ercan ve Kan, 2004: 211). Güvenilirlik, ölçüm araçlarının adil, yansız, bağımsız ve makul olması demektedir (Şencan, 2007: 111). Başka bir deyişle güvenilirlik; farklı zamanlardan ölçüm aracının benzer sonuçları gösterme özelliğidir (Given, 2008: 753). Ölçeğin hangi düzeyde güvenilir olduğuna karar vermek için "$0,00 \leq \alpha < 0,40$ için güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ için güvenilirlik düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ için oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ için güvenilirlik yüksek" değerleri dikkate alınmaktadır (Kalaycı, 2010: 405).

Yapı geçerliği ise, ölçüm aracının belli bir yapıyı sistemli olarak ölçüp ölçmediğinin ve araştırma problemine cevap verme niteliğinde olup olmadığının belirlenmesidir (Kırcaali-İftar, 1999b: 16). Yapı geçerliği analizi, karmaşık ve çok yönlü bir süreci barındırmaktadır. İstatiksel olarak yapı geçerliliğinin tespiti için faktör analizi kullanılmakta olup Faktör Analizi (FA); birbiriyle ilişkisi olan birçok değişkenin bir araya gelmesiyle birlikte daha az ve yorumlanabilir özelliklerin tespit edilmesidir (Büyüköztürk, 2002: 472). Faktör analizinin doğrulayıcı ve açıklayıcı olmak üzere iki türü vardır (Pallant, 2005: 179). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), daha önce belirlenen faktörler arasındaki ilişkinin yeterli olup olmadığı, hangi değişkenlerin hangi faktörlerin altında toplanmış olduğu, faktörlerin kendi aralarında bağımsız bir özellik gösterip göstermedikleri, her bir faktörün kurulmuş olan modeli ne düzeyde açıkladığı test etmek için kullanılır (Erkorkmaz vd., 2013: 211). Yeni oluşturulmuş olan veya ifadelerin altında yatan temel özelliklerin neler olduğuna karar vermeye yarayan faktör analizi türüne ise açıklayıcı faktör analizi denilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Bu çalışmada ölçüm aracının yapısal geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır.

AFA için dikkat edilen dört temel değer vardır (Büyüköztürk vd., 2004: 117). Bu değerlerden biri olan Barlett değeri; verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını göstermektedir. Bartlett değeri $p<0,05$ ya da $p<0,01$ olması istenmektedir (Hair vd., 2010: 99). Diğer değer olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise değişkenler setinin ne kadar ortak olduğunu gösteren bir değerdir. Açıklayıcı faktör analizindeki KMO değerinin 0.60'ın üzerinde olması halinde verilerin faktör analizine uygun olduğu kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 53). Barlett ve KMO değerine bakıldıktan sonra dikkat edilmesi gereken diğer bir değer toplam varyans açıklama oranıdır. Bu oran; Hair ve arkadaşlarına (2010: 99) göre, 0,55'in üzerinde olmalıdır. Varyans oranının 0,55'in altında olması durumunda araştırma problemine cevap vermediği yargısına ulaşılmakta ve verilerin çalışma için değerlendirilmesinin önünü kapatmaktadır (Tavşancıl, 2002: 48). Açıklayıcı faktör analizinde dikkat edilmesi gereken dördüncü değer öz değerlerdir. Dolayısıyla 1 ve üzerinde öz değer alan yapıların bir boyut oluşturduğuna karar verilebilmektedir (Erdoğan, 2003: 358).

Yapısal geçerlilik ve güvenirlikten sonra incelenen olgunun ne olduğuna karar vermek için betimleyici analizler yapılmaktadır. Başka bir deyişle betimleyici testler verilerin türünü, düzeyini ve özelliğini belirlemek amacıyla yapılmaktadırlar (Erdoğan, 2012: 280). Betimsel testlerin pek çok türü bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada otel çalışanlarının ölçek ifadelerine verdikleri cevapların derecesini belirlemek ve yorumda bulunmak için sadece aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Otel çalışanlarının ortalama düşüncelerini tespit etmek için; "1.00-1.80=kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60=katılmıyorum, 2.61-3.40=kısmen katılıyorum, 3.41-4.20=katılıyorum ve 4.21-5.00=kesinlikle katılıyorum" değer aralıklarına dikkat edilmiştir (Özdamar, 2001: 145).

Betimsel analizlerden sonra farklılık analizleri olan Bağımsız Örneklem T-testi (Indipendent Sample T test) ve Tek Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA) testinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede iki grup arasında bağımlı bir değişken ortalamaları için anlamlı bir fark olup olmadığına karar vermek için T-testi; bir aralıkta veya oran ölçeğinde iki gruptan fazla arasındaki anlamlı ortalama farklılıklarını incelemek için ANOVA testi yapılmıştır (Sekaran, 2003: 404). Farklılık istatistiklerden sonra kurumsal sosyal sorumluluk algısı, örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu çerçevede Pearson Korelasyon testine başvurulmuştur. Pearson korelasyon katsayıları -1 ve +1 arasında değerler almaktadır. Eğer korelasyon katsayısı +1'e yaklaşırşa değişkenler arasında pozitif ve güçlü bir ilişki; katsayı -1'e yaklaşırsa negatif ve güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkar (Nakip, 2013: 439). Kurumsal sosyal sorumluluk algısı, örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma arasındaki ilişkinin düzeyine karar vermek için "0,00-0,25:çok zayıf; 0,26-0,49:zayıf; 0,50-0,69:orta; 0,70-0,89:yüksek; 0,90-1,00:çok yüksek" değer aralıklarına göre karar verilmiştir (Kalaycı, 2010: 116). Son aşamada ise hipotezlerin kabul edilip edilmediğini görmek için regresyon analizi yapılarak elde edilen sonuçlar ilgili literatür çerçevesinde değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında çalışanlarının cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim durumlarına, işletmedeki konumlarına, deneyimlerine, turizm meslek eğitimi alıp almadıklarına, işletmelerinin türüne ve faaliyet süresine ile çalıştıkları departmana göre dağılımları belirlenmiştir. Çizelge 1'de araştırma örnekleminin tanımlayıcı bilgileri verilmiştir.

Tablo 1. Otel çalışanlarının tanımlayıcı bilgileri

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	365	64,7
	Kadın	199	35,3
Medeni Durum	Evli	319	56,6
	Bekâr	245	43,4
Yaş	18-22 Yaş	17	3,0
	23-27 Yaş	99	17,6
	28-32 Yaş	105	18,6
	33-37 Yaş	171	30,3
	38 Yaş ve Üstü	172	30,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	29	5,1
	Lise	99	17,6
	Ön Lisans	148	26,2
	Lisans	230	40,8
	Lisansüstü	58	10,3
Mesleki Deneyim	1 Yıldan Az	44	7,8
	1-5 Yıl	109	19,3
	6-10 Yıl	79	14,0
	11-15 Yıl	180	31,9
	16 Yıl ve Üstü	152	27,0
Toplam		**564**	**100**

Araştırmaya katılan 564 kişiden 365'i (%64,7) erkek ve 199'u (%35,3) kadındır. Kadın ve erkeklerin 319'u (%56,6) evli ve 245'i (%43,4) bekârdır. Yaş itibariyle araştırma 28-32 yaş (n=105), 33-37 yaş (n=171) ile 38 yaş ve üstünde (n=172) olanların daha yoğunlukta oldukları görülebilmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun önlisans (n=148) ve lisans (n=230) mezunu oldukları söylenebilir. Katılımcıların mesleki deneyimleri açısından dağılımlarına bakıldığında 1-5 yıl (n=109), 11-15 yıl (n=180) ile 16 ve üzeri (n=152) yıldır çalışanların daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların otellerdeki konumlarına, çalıştıkları departmanlara, turizm mesleği alıp almama durumlarına, çalıştıkları otelin yıldız türüne ve otellerin faaliyet sürelerine göre dağılımlarına Çizelge 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Otel çalışanlarının çalıştıkları işletme özellikleri

Değişken	Kategori	n	%
Otel Türü	4 Yıldızlı	223	39,5
	5 Yıldızlı	341	60,5
Oteldeki Konum	Yönetim Kademesi	34	6,0
	Normal Çalışan	530	94,0
Otel Faaliyet Süresi	5 Yıldan Az	35	6,2
	5-9 Yıl	72	12,8
	10-14 Yıl	116	20,6
	15-19 Yıl	185	32,8
	20 Yıl ve Üstü	156	27,7
Turizm Meslek Eğitimi Alma Durumu	Evet	358	63,5
	Hayır	206	36,5
Toplam		**564**	**100**

Katılımcıların 223'ü (%39,5) 4 yıldızlı otelde ve 341'i (%60,5) 5 yıldızlı otellerde çalışmaktadır. Bunların 34'ü (%6) yöneticilerden, geriye kalanlar ise (%94) normal çalışanlardan oluşmaktadır. İşletmenin faaliyet süresi açısından 10-14 yıl (n=116), 15-19 yıl (n=185) ile 20 yıl ve üstü (n=156) yıldır faaliyet gösteren otellerdeki çalışanların daha fazla araştırmaya katkı sağladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların 358'inin (%63,5) turizm meslek eğitimi aldığı belirlenmiştir.

Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan kişilerden toplanan veriler doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel özdeşleme ve sanal kaytarma ölçeklerinin yapısal olarak geçerli olup olmadıkları ve güvenilir olup olmadıkları analiz edilmiştir. Bu çerçevede Çizelge 3'te kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin AFA ve Cronbach's Alpha ile ilgili sonuçlar görülebilmektedir.

Tablo 3. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin AFA ve güvenirlik sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans Oranı	α
Gönüllü Sorumluluklar	KS12	0,858	4,509	30,062	0,877
	KS13	0,856			
	KS14	0,842			
	KS15	0,834			
Etik Sorumluluklar	KS9	0,843	2,730	18,201	0,877
	KS10	0,834			
	KS8	0,803			
	KS11	0,799			
Ekonomik Sorumluluklar	KS2	0,816	1,818	12,117	0,756
	KS3	0,790			
	KS4	0,712			
	KS1	0,609			
Yasal Sorumluluklar	KS6	0,847	1,309	8,724	0,802
	KS5	0,834			
	KS7	0,818			
Toplam Varyans Oranı				**69,104**	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				**0,836**	**0,827**
Bartlett Küresellik Testi			**X^2=3689,932**	**0,000**	

Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçen ölçek 15 maddeden oluşmaktadır. Çalışanlardan elde edilen veriler üzerinden Varimax rotasyonlu Temel Bileşenler (Principal Components) yöntemine göre

AFA uygulanmıştır. Veriler, orijinal ölçekte gibi geçerli bir yapıyı göstermiştir. Ölçeğin KMO değeri 0,835 (≥0,60) olarak tespit edilmiş olup 15 madde için 564 kişiden elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir (Kan ve Akbaş, 2005). 4 alt boyuttan oluşan ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %69,104 olarak tespit edilmiştir. Faktör yükleri de 0,60-0,85 arasında değişmektedir. Literatürde toplam varyans açıklama oranının ≥0,55 ve faktör yük değerlerinin ≥0,35 olması gerektiği ifade edilmekte olup (Büyüköztürk, 2007) ölçeğin varyans açıklama oranının ve faktör yüklerinin belirtilen değerler üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı α=0,827; gönüllü sorumluluklar alt boyutu için α=0,877; etik sorumluluklar alt boyutu için α=0,877; ekonomik sorumluluklar alt boyutu için α=0,756 ve yasal sorumluluklar alt boyutu için α=0,802 olarak bulunmuştur. Söz konusu değerler a=0,70'in üzerinde olduğundan dolayı kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için toplanan verilerin güvenilir olduğu söylenebilir (Kline, 2016).

Örgütsel özdeşleşme ölçeği kullanılarak Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan kişilerden toplanan verilere AFA ve Cronbach's Alpha analizleri uygulanmış olup elde edilen bulgular Çizelge 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Örgütsel özdeşleme ölçeğine ilişkin AFA ve güvenirlik sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans Oranı	α
Örgütsel Özdeşleşme	O2	0,865	3,718	61,974	0,873
	O1	0,846			
	O4	0,839			
	O3	0,812			
	O5	0,675			
	O6	0,661			
Toplam Varyans Oranı				**61,974**	**0,873**
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				**0,868**	
Bartlett Küresellik Testi			**X^2=1742,358**	**0,000**	

Otel çalışanlarının örgütsel özdeşleme düzeyini ölçen ölçek 6 maddeden oluşmaktadır. Örgütsel özdeşleşme ölçeği, Varimax rotasyonlu Temel Bileşenler (Principal Components) yöntemine göre AFA'ya tabii tutulmuştur. Ölçek tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin KMO değeri 0,873 (≥0,60) olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla 6 madde için 564 kişiden toplanan veriler faktör analizi yeterli görülmüştür (Scherer vd., 1988). Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %61,974 olarak bulunmuştur. Faktör yüklerinin de 0,66-0,86 arasında değiştiği görülmektedir. Literatürde toplam varyans açıklama oranının ≥0,55 ve faktör yük değerlerinin ≥0,35 olması gerektiği ifade edilmekte olup (Çokluk vd., 2016) ölçeğin varyans açıklama oranının ve faktör yüklerinin belirtilen değerler üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı α=0,873 olarak belirlenmiş olup bu değer a=0,70'in üzerinde olduğu için ölçek güvenilir kabul edilmiştir (Kline, 2016).

Sanal kaytarma ölçeği kullanılarak Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan kişilerden toplanan verilere AFA ve Cronbach's Alpha analizleri uygulanmıştır. Çizelge 5'te söz konusu analizlere ilişkin bulgular görülebilmektedir.

Tablo 5. Sanal kaytarma ölçeğine ilişkin AFA ve güvenirlik sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans Oranı	α
Önemsiz Sanal Kaytarma	SK4	0,856	6,522	50,166	0,930
	SK3	0,851			
	SK5	0,842			
	SK1	0,826			
	SK2	0,806			
	SK6	0,798			
	SK7	0,748			
Önemli Sanal Kaytarma	SK9	0,846	2,587	19,901	0,912
	SK10	0,839			
	SK11	0,830			
	SK12	0,817			
	SK8	0,799			
	SK13	0,748			
Toplam Varyans Oranı				**70,067**	**0,917**
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				**0,928**	
Bartlett Küresellik Testi			**X^2=5138,126**	**0,000**	

Sanal kaytarma ölçeği için yapılan AFA analizi sonucunda KMO değeri 0,928≥0,60 ve Barlett küresellik testi p<0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu değerlerden hareketle 13 madde için 564 kişiden toplanan verilerin faktör analizi yapmak için yeterli olduğuna karar verilmiştir (Kan ve Akbaş, 2005). Ölçek iki alt boyuttan oluşmakta olup toplam varyansın %70,067'ini açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın ≥55 oranında olması yeterli kabul edilmekte (Scherer vd., 1988) olup sanal kaytarma ölçeğinin kabul edilebilir varyansa sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada faktör yük değerinin ≥0,35 olmasına dikkat edilerek (Büyüköztürk vd., 2010) faktör yük değerlerinin 0,74-0,85 arasında değişmekte olduğu belirlenmiştir. Ölçme aracının genel güvenirliliği α=0,917, alt boyutlardan önemsiz sanal kaytarma α=0,930 ve önemli sanal kaytarma α=0,912 düzeyinde güvenilir bulunmuştur. Cronbach's Alpha katsayılarının ≥0,70 olduğu tespit edilmiş olup (Güvendir ve Özkan, 2015) ölçeğin kabul edilir düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Betimsel Analizlere İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın bu kısmında Nevşehir'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan kişilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları, örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma düzeylerini tespit etmek için betimsel analizlerden biri olan aritmetik ortalamalardan yararlanılmıştır. Çizelge 6'da otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algıları, örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma düzeyleri görülebilmektedir.

Tablo 6. Betimsel analiz sonuçları

Değişkenler	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	SS
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	**564**	**1,00**	**5,00**	**3,611**	**0,617**
Gönüllü Sorumluluklar	564	1,00	5,00	3,299	1,059
Etik Sorumluluklar	564	1,00	5,00	3,703	0,931
Ekonomik Sorumluluklar	564	1,00	5,00	3,599	0,881
Yasal Sorumluluklar	564	1,00	5,00	3,921	0,887
Örgütsel Özdeşleşme	**564**	**1,00**	**5,00**	**3,655**	**0,912**
Sanal Kaytarma	**564**	**1,00**	**5,00**	**2,623**	**0,863**
Önemsiz Sanal Kaytarma	564	1,00	5,00	2,665	1,045
Önemli Sanal Kaytarma	564	1,00	5,00	2,574	0,991

Araştırmaya katılan kişilerin verdikleri cevaplardan hareketle otellerin genel olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirdikleri görülmektedir ($\bar{X}$=3,61). Buna göre otellerin etik ($\bar{X}$=3,70), ekonomik ($\bar{X}$=3,59) ve yasal ($\bar{X}$=3,92) sorumluluklarını kabul edilebilir düzeyde, gönüllü ($\bar{X}$=3,29) sorumluluklarını ise orta

düzeyde yerine getirdikleri söylenebilir. Çalışanların örgütleriyle özdeş oldukları görülmektedir (X̄=3,65). Ancak orta düzeyde de olsa sanal kaytarma yaptıkları tespit edilmiştir (X̄=2,62). Başka bir deyişle çalışanların önemli (X̄=2,57) ve önemsiz (X̄=2,66) sanal kaytarmaya orta düzeyde başvurdukları söylenebilir.

Korelasyon Analizine İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın bu kısmında; otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma düzeyleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Pearson korelasyon sonuçlarına Çizelge 7'de ulaşmak mümkündür.

Tablo 7. Korelasyon analizine ilişkin sonuçlar

Pearson Korelasyon		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	**r**	1	0,636**	0,730**	0,683**	0,542**	**0,664****	**-0,577****	-0,542**	-0,421**
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	**0,000**	**0,000**	0,000	0,000
2. Gönüllü Sorumluluklar	**r**	0,636**	1	0,164**	0,129**	0,222**	0,214**	-0,656**	-0,698**	-0,379**
	p	0,000		0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3. Etik Sorumluluklar	**r**	0,730**	0,164**	1	0,492**	0,231**	0,599**	-0,275**	-0,261**	-0,198**
	p	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4. Ekonomik Sorumluluklar	**r**	0,683**	0,129**	0,492**	1	0,160**	0,661**	-0,211**	-0,113**	-0,260**
	p	0,000	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000	0,007	0,000
5. Yasal Sorumluluklar	**r**	0,542**	0,222**	0,231**	0,160**	1	0,258**	-0,299**	-0,261**	-0,243**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
6. Örgütsel Özdeşleme	**r**	**0,664****	0,214**	0,599**	0,661**	0,258**	1	**-0,295****	-0,215**	-0,293**
	p	**0,000**	0,000	0,000	0,000	0,000		**0,000**	0,000	0,000
7. Sanal Kaytarma	**r**	**-0,577****	-0,656**	-0,275**	-0,211**	-0,299**	**-0,295****	1	0,878**	0,808**
	p	**0,000**	0,000	0,000	0,000	0,000	**0,000**		0,000	0,000
8. Önemsiz Sanal Kaytarma	**r**	-0,542**	-0,698**	-0,261**	-0,113**	-0,261**	-0,215**	0,878**	1	0,427**
	p	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000	0,000	0,000		0,000
9. Önemli Sanal Kaytarma	**r**	-0,421**	-0,379**	-0,198**	-0,260**	-0,243**	-0,293**	0,808**	0,427**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	,000	,000	0,000	0,000	

Not: **p<0,01; *p<0,05

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile örgütsel özdeşleme arasında pozitif (r=0,664), sanal kaytarma düzeyi arasında negatif (r=-0,577) bir ilişki vardır. Dolayısıyla otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algıları olumlu yönde arttıkça örgütsel özdeşleşme düzeyleri artmaktadır. Buna karşın sanal kaytarma düzeyleri azalmaktadır. Ayrıca otel çalışanlarının özdeşleme düzeyleri ile sanal kaytarma düzeyleri arasında da negatif (r=-0,295) bir ilişki vardır. Dolayısıyla çalışanlar otelleriyle özdeşleştikçe sanal kaytarma düzeyleri düşmektedir. Bu sonuca göre araştırmanın ***"H3: Örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma arasında ilişki vardır"*** hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon Analizine İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın temel ve alt hipotezlerinin doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek için basit ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisine yönelik bulgular Çizelge 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,111	0,172		32,652	**0,002***
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	0,981	0,047	0,664	21,076	**0,000***
R			0,664		
R^2			0,441		
Düzeltilmiş R^2			0,440		
Standart Hata			0,682		
F			444,187		**0,000***

***p<0,05**

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve örgütsel özdeşleşme için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=444,187, p<0,05]. Modele göre; örgütsel özdeşleşmede meydana gelen değişimin %44'ü kurumsal sosyal sorumluluk algısı tarafından açıklanmaktadır. Birimsel açısından ifade etmek gerekirse; kurumsal sosyal sorumluluk algısında meydana gelen bir birimlik artış örgütsel özdeşleme düzeyinde 0,981 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Bu çerçevede ***"H1: Kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır"*** hipotezi kabul edilmiştir.

Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının sanal kaytarma düzeyleri üzerindeki etkisine bakılmış olup Çizelge 9'da bulgular gösterilmiştir.

Tablo 9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Sanal Kaytarma Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	5,534	0,176		31,360	**0,002***
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	-0,806	0,048	-0,577	-16,735	**0,000***
R			0,577		
R^2			0,333		
Düzeltilmiş R^2			0,331		
Standart Hata			0,706		
F			280,060		**0,000***

***p<0,05**

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve sanal kaytarma için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=280,060, p<0,05]. Modele göre; sanal kaytarma düzeyinde meydana gelen değişimin %33,1'i kurumsal sosyal sorumluluk algısı tarafından açıklanmaktadır. Birimsel açısından ifade etmek gerekirse; kurumsal sosyal sorumluluk algısında meydana gelen bir birimlik artış sanal kaytarmayı-0,806 birim düşürmektedir.

Bu çerçevede ***"H2: Kurumsal sosyal sorumluluğun sanal kaytarma üzerinde negatif etkisi vardır"*** hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Oteller bir yandan sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirerek çalışanların daha fazla özdeşleşmeleri için çabalarken diğer taraftan teknolojik gelişmelere de ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. İşletmeler rutin işlemlerini yerine getirmek ve amaçlarına ulaşmak üzere teknolojiyi kullanmaktadırlar (Lavoie ve Pychyl, 2001:431). Ancak uygulama noktasında farklı bir durum yaşanmaktadır. Özellikle internet kullanımının da yaygın hale gelmesi ile çalışanların teknolojiyi ve interneti yaptıkları işin dışındaki amaçlarla da kullanabildiklerini görmek mümkün olabilmektedir (Özdem ve Demir, 2015:1030; Yağcı ve Yüceler, 2016:532).

Çalışanların iş dışı amaçlarla interneti kullanmaları sanal kaytarma olarak adlandırılmakta olup bu durum bazen farklı örgütsel faktörler nedeniyle açıklanırken bazen de çalışanların kişisel özellikleri sebebiyle açıklanabilmektedir (Çavuşoğlu ve Palamutçuoğlu, 2017:431). Dolayısıyla bu çalışmada sanal kaytarmaya ve örgütsel özdeşleşmenin altında yatan örgütsel faktörlerden kurumsal sosyal sorumluluk algısının çalışanların özdeşleme ve sanal kaytarma düzeylerine ne yönde etki ettiği araştırılmıştır.

Çalışma Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan işgörenler üzerinde yapılmıştır. Toplam 775 kişinin çalıştığı 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerden 564 kişiye ulaşılarak araştırmaya katkıda bulunmaları sağlanmıştır.

Alan çalışmasından elde edilen veriler ve yapılan analizlerden yola çıkarak otellerin genel olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirdikleri görülmüştür. Başka bir deyişle otellerin etik, ekonomik ve yasal sorumluluklarını kabul edilebilir düzeyde, gönüllü sorumluluklarını ise orta düzeyde yerine getirdikleri tespit edilmiştir.

Çalışanların örgütleriyle özdeş oldukları belirlenmiş, buna karşın orta düzeyde de olsa sanal kaytarma yaptıkları tespit edilmiştir. Başka bir deyişle çalışanların önemli ve önemsiz sanal kaytarmaya orta düzeyde başvurdukları söylenebilir.

Yapılan istatistiksel analizler neticesinde; kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile örgütsel özdeşleme arasında pozitif; sanal kaytarma düzeyi arasında ise negatif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca otel çalışanlarının özdeşleme düzeyleri ile sanal kaytarma düzeyleri arasında da negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede yapılan etki analizinde; kurumsal sosyal sorumluluk algısında yaşanan olumlu artış örgütsel özdeşleşmeyi artırırken; sanal kaytarmayı düşürdüğü tespit edilmiştir.

Otel işletme sahibi ve yöneticilerinin sanal kaytarma gerçeğinin farkında olmaları; iş ve işlemleri organize ederken, işgörenleri sevk ve idare ederken bu gerçekliği göz önünde bulundurmaları önerilir.

KAYNAKÇA

Afacan-Fındıklı, M. (2016). Sanal kaytarma ve iş performansı ilişkisi: sağlık ve tekstil sektörü çalışanlarının karşılaştırılması. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 33-62.

Akerik, M. (2021). Psikolojik sermaye ve iş yaşam kalitesinin örgütsel özdeşleşmeye etkisi: Afyonkarahisar'daki otel işletmeleri üzerinde bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Akgün, M. (2022). İş tatmini ve örgütsel desteğin, sanal kaytarma ve işten ayrılma eğilimine etkisi: Edirne ilinde tekstil sektöründe çalışanlar üzerinde bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağrı.

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2007). Çokuluslu şirketler ve kurumsal sosyal sorumluluk. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde (s.139-146), İstanbul: İGİAD Yayınları No: 4.

Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, (2), 1-17.

Anandarajan, M. ve Simmers, C. A. (2004). Constructive and dysfunctional personal web usage in the workplace: Mapping employee attitudes. İn Personal Web Usage in the Workplace: A Guide to Effective Human Resources Management (p. 1-27). IGI Global.

Anandarajan, M., Devine P. ve Simmers, C. A. (2004). A multidimensional sealing approach to personal web usage in the workplace. Eds. Murugan Anandarajan, Claire A. Simmers. İn Personal Web Usage in the Workplace: A Guide to Effective Human Resources Management (p. 61-79). IGI Global.

Anandarajan, M., Simmers, C. ve Igbaria, M. (2000). An exploratory investigation of the antecedents and impact of internet usage: An individual perspective. Behaviour & Information Technology, 19(1), 69-85.

Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organizations. Academy of Management Review, (14), 20-39

Ashforth, B. E., Harrison, S. H. ve Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: an examination of four fundamantal questions. Journal of Management, 34(3), 325-374.

Ataseven, B. (2012). Nitel bilimsel araştırmalarda veri kalitesinin önemi. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 33(2), 543-564.

Aydemir, S., Korkmaz, O. ve Erdoğan, E. (2016). İş yaşamında sanal kaytarma: Kamu ve özel hastane çalışanları üzerinde bir araştırma. Sosyal Bilimler Metinleri, (1), 48-52.

Ayub, M. (2008). Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk değerlendirme raporu. Ankara: UNDP, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, Avrupa Komisyonu.

Blanchard, A. L., ve Henle, C. A. (2008). Correlates of different forms of cyberloafing: the role of norms and external locus of control. Computers in Human Behavior, 24(3), 1067-1084.

Borg, W. R. ve Gall, M. D. (1989). Educational research: An introduction. London: Longman Group..

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, (32), 470-483.

Büyüköztürk, Ş.(2007) Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004) "Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması", Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 4(2), 207-239.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010) Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi.

Candan, H. (2014). Çalışanların örgütsel adalet ve örgütsel güven algılamalarının örgütsel bağlılığa etkisi: Bir kamu kurumu üzerinde araştırma. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 13(4), 889-917.

Candan, H. ve İnce, M. (2016). Siber kaytarma ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik emniyet çalışanları üzerine bir araştırma. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 229-235.

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. Carroll International Journal of Corporate Social Responsibility, 1(3), 1-8.

Cüce, H., Güney, S. ve Tayfur, Ö. (2013). Örgütsel adalet algılarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(1), 1-30.

Çavuşoğlu, S. Palamutçuoğlu, B. T. (2017). İş tatmininin sanal kaytarma üzerindeki etkisi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), 430-444.

Çetinkaya, M. ve Çimenci, S. (2014). Örgütsel adalet algısının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi ve örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Yapısal eşitlik modeli çalışması. Yönetim Bilimleri Dergisi, 12(23), 237-278.

Çınar, O. ve Karcıoğlu, F. (2015). The relationship between cyber loafing and organizational citizenship behavior: A survey study in Erzurum/Turkey. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 207, 444-453.

Çınar, O. ve Sıçrar, H. (2019). Sanal kaytarma ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Erzurum ilinde bir kamu kurumu örneği. İş ve Hayat Dergisi, 5(10), 119-135.

Çiçek, E. ve Yurtsever, A. (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler. Aksaray İşletmecilik Kongresi (s. 1-16), Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aksaray.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları. 4. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu,G. ve Büyüköztürk, Ş.(2016). Sosyal Bilimler İçinÇok Değişkenli İstatistikSPSS ve LISREL

Demir, Ö. ve Seferoğlu, S. S. (2016). Bilgi okuryazarlığı, internet bağımlılığı, sanal aylaklık ve çeşitli diğer değişkenlerin sanal zorbalık ile ilişkisinin incelenmesi. Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying, 3(1), 1-26.

Doğanalp, B. ve Kaplan, A. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: Kurumsal itibarın aracı rolü. Mukaddime, 9(2), 155-180.

Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30(3), 211-216.

Erdoğan, İ. (2003). Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum. Ankara: ERK.

Erdoğan, İ. (2012). Pozitivist metodoloji ve ötesi: Bilimsel araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler. Ankara: ERK.

Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. Türkiye Klinikleri, 33(1), 210-223.

Given, L. M. (2008). Qualitative research methods. London: SAGE Publications, Inc.

Glavas, A. ve Godwin, L. N. (2013). Is the perception of goodness good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. Journal of Business Ethics, 114(1), 15-27.

Gower, K.K. (2006). Truth and transparency, ethics in public relations: responsible advocacy, Ed.by Kathy Fitzpatrick, Carolyn Bronstein, Sage Publications.

Greenfield, B. N. ve Davis, R. A. (2002). Lost in Cyberspace: The Web @ Work. Cyberpsychology and Behavior, 5(4), 347-353.

Gültekin, M. ve Polat, A. F. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sosyal medya yansımaları: Samsung "Duyan Eller" Projesi örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), 816-845.

Güvendir, A. M. ve Özkan, Ö. Y. (2015). Türkiye'deki eğitim alanında yayımlanan bilimsel dergilerde ölçek geliştirme ve uyarlama konulu makalelerin incelenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (52), 23-33.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2010) Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.

Hall, D. T., Schneider B. ve Nygren, H. T. (1970). Personal factors in organizational identification. Administrative Science Quarterly, (15), 176-190.

Haslam, S. A., Eggins, R. A. ve Reynolds, K. J. (2003). The ASPIRe model: Actualizing social and personal identity resources to enhance organizational outcomes. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 76(1), 83-113.

https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-291449/konaklama-tesisleri.html [Erişim Tarihi: 12.05.2022].

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kan, A. ve Akbaş, A. (2005). Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1 (2), 227-237.

Kaplan, M. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (26), 77-97.

Kaplan, M. ve Çetinkaya, A. Ş. (2014). Sanal kaytarma ve demografik özellikler açısından farklılıklar: otel işletmelerinde bir araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25(1), 26-34.

Kaplan, M. ve Öğüt, A. (2012). Algılanan örgütsel adalet ile sanal kaytarma arasındaki ilişkinin analizi: Hastane çalışanları örneği. İşletme Fakültesi Dergisi, 13(1), 1-13.

Karaoğlan-Yılmaz, F. G., Yılmaz, R., Öztürk, H. T. Sezer, B. ve Karademir, T. (2014). Cyberloafing as a barrier to the successful integration of information and communication technologies into teaching and learning environments. Computers in Human Behavior, (45), 290-298.

Karcıoğlu, F. ve Türker, E. (2010). Psikolojik sözleşme ile örgütsel bağlılık ilişkisi: sağlık çalışanları üzerine bir uygulama. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(2), 121-140.

Kırcaali-İftar, G. (1999a). Bilim ve araştırma. A. A. Bir (Ed.), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde (ss.1-10), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.

Kırcaali-İftar, G. (1999b). Ölçme. A. A. Bir (Ed.), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde (ss.11-22), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.

Kim, H. R., Lee, M., Lee, H. T. ve Kim, N. M. (2010). Corporate social responsibility and employee-company identification. Journal of Business Ethics, 95(4), 557-569.

Kline, R. B. (2016). Principles And Practice of Structural Equation Modeling. 4. Baskı, New York: The Guilford Press.

Köse, S., Oral, L. ve Türesin, H. (2012). İş yaşamında sosyal kolaylaştırma kavramı ve sanal kaytarma ile ilişkisi: Araştırma görevlileri üzerinde bir araştırma. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1), 287-295.

Lavoie, J. A. A. ve Pychyl, T. A. (2001). Cyberslacking and the procrastination superhighway: A web-based survey of online procrastination, attitudes, and emotion. Social Science Computer Review, 19(4), 431-444.

Lee, Z., Lee, Y. ve Kim, Y. (2004). Personal web usage in organizations. İn Personal Web Usage in the Workplace: A Guide to Effective Human Resources Management (p. 28-45). IGI Global.

Lim, V. K. (2002). The IT way of loafing on the Job: Cyberloafing, neutralizing and organizational justice. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 23(5), 675-694.

Mael F. ve Ashforth B. E. (1992). Alumni and their alma matter: A partial test of the reformulated model of organizational identification. Journal of Organizational Behavior, (13), 103-123.

Mozes, M., Josman, Z. ve Yaniv, E. (2011). Corporate social responsibility, organizational identification and motivation. Social Responsibility Journal, 7(2), 310-325.

Nakip, M. (2013). Pazarlama araştırma teknikleri. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Örücü, E. ve Yıldız, H. (2014). İşyerinde kişisel internet ve teknoloji kullanımı: Sanal kaytarma. Ege Akademik Bakış, 14(1), 99-114.

Özalp, İ., Tonus, H. Z. ve Sarıkaya, M. (2008). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerine bir araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 69-84.

Özdamar, K. (2001). Spss ile biyoistatistik. 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi..

Özkalp, E., Aydın, U. ve Tekeli, S. (2012). Sapkın örgütsel davranışlar ve çalışma yaşamında yeni bir olgu: Sanal kaytarma (cyberloafing) ve iş ilişkilerine etkileri. Çimento İşveren Dergisi, 26(2), 18-33.

Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). Araştırma yöntemler SPSS uygulamalı. Sarajevo: International Burch University.

Sarıkaya, M. (2013). Sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk. Yönetimde Güncel Yaklaşımlar içinde (s. 198-218), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2663.

Schein, E. H. (1971). The individual, the organization and the career: A conceptual scheme. The Journal of Applied Behavioral Science, 7(4), 401-426.

Scherer, R. F., Wiebe, F.A., Luther, D. C. ve Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. Psychological Reports, 62 (3), 763-770.

Sekaran, U. (2003). Research methods for business. Fourth Edition, John Wiley & Sons İnc.

Sezici, E. (2010). Örgütsel özdeşleşme. Örgütsel Davranışta Güncel Konular, Bursa: Ekin Yayınevi.

Şencan, H. (2007). Sosyal ve davranışsal bilimlerde bilimsel araştırma. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). Using multivariate statistics. USA: Pearson Education Limited.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. Annual Review of Psychology, (33), 1-39.

Tavşancıl, E. (2002). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tosun, M. (1981). Örgütsel etkililik. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.

Turunç Ö. ve Çelik M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. Yönetim ve Ekonomi, 17(2), 183-206.

Türk Dil Kurumu. (2000). Türk dil kurumu sözlüğü. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayını.

Tüzün, İ. K. ve Çağlar, İ. (2008). Örgütsel özdeşleşme kavramı ve iletişim etkinliği ilişkisi. Journal of Yasar University, 3(9), 1011-1027.

Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010). Araştırma nasıl tasarlanır (I). Adli Tıp Dergisi, 24(2), 40-47.

Ünal, Ö. F. ve Tekdemir, S. (2015). Sanal kaytarma: Bir kamu kurumunda ampirik bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(2), 95-118.

Van Doorn, O. N. (2011). Cyberloafing: A multidimensional construct placed in a theoretical framework (Master's Thesis). Eindhoven University of Technology, Department Industrial Engineering and Innovation Sciences, Holland.

Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. European Management Journal, 26(4), 247-261.

Wiesenfeld, B. M., Raghuram, S. ve Garud, R. (1999). Communication patterns as determinants of organizational identification in a virtual organization. Organization Science, (10), 777-790.

Yağcı, M. ve Yüceler, A. (2016). Kavramsal boyutlarıyla sanal kaytarma. International Journal of Social Sciences and Education Research, 2(2), 531-540.

Yamak, S. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi. İstanbul: Beta Yayınları.

Yarmacı, N. (2012). Psikolojik güçlendirmenin örgütsel özdeşleşmeye etkisi: otel işletmelerinde bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46(Özel Sayı) 74-85.

Yeşiltaş, M. (2012). Örgütsel özdeşleşmenin oluşmasında belirleyiciler olarak etik liderlik ve etik iklim: Otel işletmelerine yönelik bir uygulama (Yayınlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yüksel, F., Bozkurt, G. ve Güven, A. (2005). Yerel yönetimlerde etik çerçevesinde sosyal sorumluluk bilinci: Tokat uygulaması. 2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu (s.298-309). Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18-19 Kasım 2005, Sakarya.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2023, 15(4), 3141-3157
https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1771

Kadın Çalışanların Psikolojik Şiddet Algısının Sosyal Kaytarma, Yaşam Doyumu Ve İşgören Performansı Üzerine Etkisi

The Relationship of Female Employees' Perception of Mobbing on Social Loaving, Life Satisfaction and Employee Effect on Performance

Menekşe ÖZTOPRAK [a]

[a] Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ankara, Türkiye. tarhan@baskent.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Psikolojik Şiddet
Sosyal Kaytarma
Yaşam Doyumu
İşgören Performansı

Gönderilme Tarihi 1 Eylül 2023
Revizyon Tarihi 1 Aralık 2023
Kabul Tarihi 5 Aralık 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın amacı, kadın çalışanların psikolojik şiddet algısının sosyal kaytarma, yaşam doyumları ve performansları üzerine etkilerinin ölçülmesidir.

Yöntem- Nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmış olup, veri toplamak için hazırlanmış anketler, Ankara'daki kamu ve özel kurumlarda görev yapan kadın çalışanlara kolayda örnekleme yöntemi ile e- posta, WhatsApp ve Instagram üzerinden ulaştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini ankete eksiksiz cevap veren 479 kadın çalışan oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem grubuna, psikolojik şiddet, sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve işgören performans ölçeğini içeren anketler uygulanmıştır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde SPSS.27 programı kullanılmış, araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla da SPSS.27 programında Frekans, Ortalama, Pearson Korelasyonu, Regresyon ve t-testi, Anova gibi istatistiksel analizler yapılmıştır.

Bulgular- Yapılan analiz sonucunda, çalışanların psikolojik şiddet algıları ile, sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Regresyon analizinde de kadın çalışanların psikolojik şiddet algılarının; sosyal kaytarma, yaşam doyumları ve performansları üzerine bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma- Kadın çalışanların psikolojik şiddet algısının sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve performansları üzerine etkilerini inceleyen çalışmalarla kıyaslanmış ve uyumlu sonuçlar ortaya çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırmada kadın çalışanların psikolojik şiddetin sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve performansları üzerine etkisinin ele alınmasıyla ulusal literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Mobbing
Social Loafing
Life Satisfaction
Employee Performance

Received 1 September 2023
Revised 1 December 2023
Accepted 5 December 2023

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose - The aim of this study is to measure the impact of female employees' perception of mobbing on social loafing, life satisfaction, and performance.

Design/methodology/approach – The relational survey model, a quantitative research method, was employed, and surveys prepared for data collection were delivered to female employees working in public and private institutions in Ankara using an easy sampling method via email, WhatsApp, and Instagram. The sample of the study consists of 479 female employees who provided complete responses to the survey. Surveys including scales for mobbing, social loafing, life satisfaction, and employee performance were applied to the sample group. The SPSS 27 program was used to evaluate survey results, and statistical analyses such as Frequency, Mean, Pearson Correlation, Regression, t-test, and Anova were conducted in SPSS 27 to test the hypotheses of the study.

Findings - The analysis results revealed a significant relationship between employees' perceptions of mobbing and social loafing, life satisfaction, and employee performance. Additionally, the regression analysis indicated that the perception of mobbing among female employees has a impact on social loafing, life satisfaction, and performance.

Discussion - The study's findings were compared with other studies examining the impact of female employees' perception of mobbing on social loafing, life satisfaction, and performance, and consistent results were observed. Therefore, it is believed that addressing the impact of mobbing on social loafing, life satisfaction, and performance among female employees in this research contributes to the national literature.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Öztoprak, M. (2023). Kadın Çalışanların Psikolojik Şiddet Algısının Sosyal Kaytarma, Yaşam Doyumu Ve İşgören Performansı Üzerine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 3141-3157.

1. Giriş

Dünya genelinde kadın çalışanların sayısının arttığı ve örgüt iklimindeki davranışları erkek işgörenlerden farklı algıladıkları görülmektedir (Şakacı, 2018: 39). Bu algılar, çeşitli konularda olmaktadır. Psikolojik şiddet, sosyal kaytarma ve yaşam doyumu bu algılardan bazılarıdır. Psikolojik şiddet, örgütlerdeki bireylerin ya da grupların karşı tarafa uyguladıkları, bezdirme, değersizleştirme, yok sayma gibi anlamlara gelmektedir (Tutar, 2004:101). İş yerinde yaşanan bu durumları tanımlamak üzere yıldırma kavramını ilk kez 1980'li yıllarda Leymann kullanmıştır (Leymann, 1996:171). Psikolojik şiddet, bireylerin çalışma hayatlarını etkilemekle kalmayıp aynı zamanda yaşamla olan bağını da etkilemektedir. Psikolojik şiddete maruz kalan çalışan yaşamdan keyif almamaya, sosyal hayattan kopmaya, işine karşı ilgisiz, mutsuz, motivasyonsuz, enerjisi düşük, arkadaşları, ailesi ve işyeri ile sorunlar yaşamaya başlar. Psikolojik şiddet, iş ortamında istenmeyen bir davranış türüdür. Zamanla şiddeti artan bir psikolojik şiddet kontrolden çıkabilir ve işletme, çalışan ve yönetim açısından istenmeyen sonuçlar doğurabilir (Aygün, 2012:15). Bu durum, çalışanların motivasyonunu düşürerek işe gelmeme, işten kaytarma, işten ayrılma, yaşam doyumunu ve iş performansını etkileyebilmekte, çeşitli fiziksel ve psikolojik sağlık sorunları yaşamalarına neden olabilmektedir. Yalçın (2006)'ya göre psikolojik şiddetten etkilenen bireyler işlerini yapamaz duruma gelerek çalışma yaşamına kolay uyum sağlayamazlar ve durumun daha da kötüye gitmesi ile ileriki dönemlerde intihar girişimleri gözlenmektedir. Psikolojik şiddet sonucu intihar vakaları ile ilgili 2000-2016 yılları arasında ABD'li araştırmacın iş kollarına göre yaptıkları araştırmada erkeklerde en yüksek, inşaat ve madencilik alanında, kadınlarda ise en yüksek intihar oranı, sanat, tasarım, spor ve medya çalışanları arasında görülmektedir (Avcı, 2019:78).

Psikolojik şiddete maruz kalan işgörenlerde sosyal kaytarma davranışları da görülebilmektedir. Sosyal kaytarma, bireylerin "ortaklaşa çalıştıklarındaki motivasyon ve çabalarının, bireysel çalışmalarındakine veya ortak etkinliklerdekine göre azalması" durumudur (Ilgın, 2013:241). Sosyal kaytarma (social loafing) ismini ilk kez kullanan Latane, Williams ve Harkins (1979), verimlilikte önemli düşüşlere sebep olan ve bireysel değil topluluk halinde çalışırken ortaya çıkan bu olguyu, yarattığı sıkıntılardan yola çıkarak "toplumsal bir hastalık" olarak nitelendirmişlerdir. Karau ve Williams (1993) ise sosyal kaytarmayı, "bireylerin, kolektif olarak çalıştığında, bireysel olarak çalıştığından daha az çaba sarf etme eğilimi ve motivasyonun azalması" olarak tanımlamıştır. Sosyal kaytarma, bir birey olarak yalnız çalışmanın aksine grup olarak çalışıldığında; gruptaki bir bireyin kendini saklama çabalarıyla oluşmaktadır. Çünkü grup ortamında sosyal farkındalığın azalmasından dolayı, bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak daha az çaba sarf edebilirler (Liden vd., 2004).

İlgili alan yazın incelendiğinde sosyal kaytarmanın; işgörenin görevini sevmemesi, önemsememesi, mesleğine karşı olumsuz algıların olması, yönetimden kaynaklanan sorunlar, aidiyet duygusunun olmaması, adil ve hakkaniyetli davranılmadığını düşünmesi, iletişim sıkıntısı, stres, kriz, çatışma ortamının olması, psikolojik şiddete maruz kalma, tükenmişlik hissi ve güvensizlik ortamı gibi nedenlerden kaynaklanabilmektedir (Ertürk ve Argon, 2019:493). Candan (2017) ise kişisel, görev ve grup kaynaklı, kültürel ve yönetimsel nedenlerden dolayı sosyal kaytarma davranışlarının görülebileceğini ifade etmektedir. Sosyal kaytarma ile başa çıkmak için yöneticilerin takım oluşturma, güven ortamı sağlama, hakkaniyetli bir görev dağılımı oluşturma, iyi bir iletişim sistemi kurma vb. konularda titiz bir şekilde çalışması gerekmektedir (Ak, 2020:11-13).

Psikolojik şiddet algısının yükselmesi beraberinde yaşam doyumunda azalmayı getirir. Yaşam doyumu kavramı ilk kez 1961'de Neugarten, Havighurst ve Tobin tarafından kullanılmıştır. Yaşam doyumu, "kişinin huzurlu, mutlu olması, kendisini enerjik ve iyi hissetmesi, moralinin yüksek olması, hayattan keyif alması gibi yaşamları ile ilgili hissettikleri tüm duygu ve düşünceleri içeren bir kavramdır" (Dede ve Türkmen, 2019:2017). Diener (1984) ise "yaşam doyumunun insanların kendi yaşamları ile ilgili yargılarını kapsadığını, yani insanların yaşam koşulları ve kendi standartlarına göre değişebildiğini öne sürmektedir". Haybron (2004), yaşam doyumunu, "insanın beklentileriyle elde ettiklerinin karşılaştırılması" olarak tanımlamıştır.

Psikolojik şiddetin artmasıyla birlikte işgören performanslarında değişiklikler görülebilir. İşgören Performansı, örgütsel hedeflere katkı sağlayan çalışan davranışlarının bütünü iş performansı olarak nitelendirilir. (Jaffery ve Farooq, 2015: 277). İş gören performansı bir işi yürüten bireyin o işle amaçlanan hedefe ne derece ulaşabildiğini nicelik ve nitelik yönünden belirleyen bir kavramdır. Bir bakıma "belirlenen hedefe ulaşma" veya "amacın gerçekleştirilme derecesi" olarak açıklanabilmektedir (Çöl, 2008: 38). Başa çıkılamayan psikolojik şiddet işgören

performansı üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. Psikolojik şiddete maruz kalan çalışan işinden tatmin olmamaya, yaşamdan haz almamaya başlamasıyla birlikte, işe geç gelme, işten ayrılma, işi aksatma gibi davranışlar sergileyebilir ve performansı düşmekte olup, iş gücü devir oranın artmasına dolayısıyla da iş yerlerine de mali açıdan zarar vermektedir (Geçici ve Sağkal, 2011).

Bu çalışmada kadın çalışanların işyeri ortamında örgüt ikliminin oluşturduğu psikolojik şiddet algısının sosyal kaytarma, yaşam doyumları ve performansları üzerine etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Cinsiyet ve psikolojik şiddet arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, kadın çalışanların psikolojik şiddete erkek çalışanlardan daha fazla maruz kaldıklarını vurgulamaktadır (İbiloğlu, 2020:333). Kadın çalışanların daha yüksek oranda psikolojik şiddete maruz kalmalarının; erkeklere göre farklı bakış açıları ve yeteneklere sahip olmaları, kadın çalışanların iş yaşamında çoğunlukla yönetilen, erkek çalışanların ise yönetici pozisyonda olmaları gibi birçok nedenden kaynaklanabileceği vurgulanmaktadır (Davenport ve diğ., 2003, Çöl, 2008:109).

Kadın çalışanlar üzerinde yapılan çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, bu araştırma ile kadın çalışanların psikolojik şiddet algılarının sosyal kaytarma yaşam doyumu ve işgören performansları üzerine etkilerinin araştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada, öncelikle psikolojik şiddet algısı kavramı, daha sonra sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve işgören performansı kavramları açıklanmış olup, bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli kapsamında kurulan hipotezler test edilmiştir. Araştırma verileri için hazırlanan anketler, Ankara ilinde çalışan 479 kadın işgörenden anketlerin dönüşü sağlanmış olup, analizler bu anketlerden üzerinden yapılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Psikolojik Şiddet

Örgüt çalışanları arasında güç dengesizliği olması sonucunda yaşanan psikolojik şiddet, kişi ya da kişilerin herhangi bir ortamda, aynı ortamdaki kişi ya da kişilere karşı gerçekleştirdikleri, onları çaresizliğe zorlayan düşmanca tavırlar ve etik olmayan şekilde davranmaları sonucunda hedef olan kişilerin kendilerini savunmakta zorlandıkları olumsuz davranışlardır (Leymann, 1996:168). Psikolojik şiddet psikolojik terör, duygusal istismar, taciz, sıkıntı verme, iş yeri zorbalığı, mobbing gibi çeşitli sözcüklerle ifade edilmektedir.

Psikolojik Şiddet kavramı iş hayatında ilk kez endüstri psikoloğu Leymann (1996:167) tarafından kullanılmıştır. Leymann iş hayatında yıkıcı davranışların ortaya çıktığını gözlemlemiş ve bu davranışları 1980'li yılların başlarında psikolojik şiddet (mobbing) olarak tanımlamıştır. Leymann İsveç'te dünyanın ilk "İş ve Travma Kliniği"ni kuran, ayrıca "Uluslararası Anti-Psikolojik Taciz" hareketine öncülük eden isimdir. İşgörenlerin kendi istekleriyle işten ayrılmaları ortamını sağlamak amacıyla, planlanmış mobbing olarak da adlandırılan, üstlerin astlarına yaptığı psikolojik şiddet (mobbing) anlamında ise "bossing" kullanılmıştır. Genellikle psikolojik şiddete başvuran yöneticiler astın kendi pozisyonunu alacağı endişesinde olup, kendisini güçlü göstermek ister (Zora, 2012: 51). Aynı düzeyde görev yapan işgörenler arasında da yatay psikolojik şiddet söz konusu olmaktadır. Rekabet, farklı sosyo-kültürel yapıda olmaları, cinsiyet, din, ırk farklılığı, farklı yaşantı, farklı dünya görüşü gibi etkenler yatay psikolojik şiddeti ortaya çıkarabilir.

İşyeri ortamında farklı kişilik özellikleri nedeniyle bazı davranışlar yanlış değerlendirilerek psikolojik şiddet olarak algılanabilmektedir. Çalışma ortamında itibar düşürücü davranışlar, çeşitli imalar, alaycı ifadeler, işgörenin görevine ilişkin olmayan daha basit işlerle görevlendirilmesi, sosyal ortamlarda dışlanması, işten ayrılmayla sonuçlanacak baskı ve sözler psikolojik şiddet olarak tanımlanır ve her işgöreni aynı düzeyde etkileyemeyebilir (Hua vd., 2023:2). Bu davranışların sonucunda işgören gerek fiziksel gerekse de ruhsal anlamda etkilenerek çalıştığı ortamda görevini yapamaz, iş değiştirme ya da işten ayrılma eğilimi olur, psikolojik etkiler nedeniyle intiharı bile düşünebilirler (Büyükballı, 2018: 21). İşyerlerindeki davranışların psikolojik şiddet olarak tanımlanabilmesi için bu davranışların birden fazla meydana gelmesi gerekir, kaba davranışlar psikolojik şiddet olarak düşünülmemelidir.

2.2. Sosyal Kaytarma

İşgörenler işletmelerde işin özelliğine bağlı olarak bireysel ve grup halinde çalışırlar. Yönetim, işgörenlerin üretken olması ve işletme verimliliğine katkı sağlayabilmesi için onları motive ederek işletme başarısının gerçekleşmesine katkı sağlarlar. Verimlilik ekip halinde çalışmaya ya da bireysel çalışmaya göre değişebilir.

Verimliliğin azalması sonucuyla karşılaşıldığında, bunun nedeninin sosyal aylaklık olduğu düşünülmektedir. İşgörenlerin bireysel çalışmada daha çok emek harcadığı, ekip olarak çalışmaları durumunda ise daha az emek harcadıkları ve bunun nedeninin sosyal kaytarma kavramı olduğu şeklinde açıklanmaktadır (Liden vd.,2004:285).

1913 yılında Ringelmann'ın gözlemlediği ip çekme görevinde ekip performansının bireysel performans toplamından çok daha az olduğu fark edilmesiyle bu ters yönlü ilişki "Ringelmann Etkisi" olarak da bilinmektedir. Sosyal kaytarma, temelde bireylerin işe sunduğu katkının, gruptaki insan sayına bağlı olarak etkilendiğini savunmaktadır (Orhan, 2022:11). İşgörenlerde grup bağlılığının derecesi de sosyal kaytarma konusunda etkili olmakta, bağlılığın az olduğu gruplarda sosyal kaytarma oranı daha fazla görülmektedir (Sünnetçioğlu vd., 2014:17). Sosyal kaytarma kültürel farklılıklara bağlı olarak farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde bireysellik ön planda olduğu olduğu için sosyal kaytarmanın görüldüğü, Çin'de ise sosyal kaytarmanın görülmediği bilinmektedir (Earley, 1989:3).

Sosyal kaytarmanın en önemli nedenlerinden biri ise bireysel çabaların grup içerisinde belirlenememesinden dolayı, işgörenler kalabalık içinde kaybolma olarak nitelendirilen bireysel olarak çaba göstermeme eğiliminde olmaktadırlar (Şeşen ve Kahraman, 2014:44). İşin yapılma özelliğine göre bireysel performansların grup performansı içinde belirlenebildiği durumlarda ise bireysel performansın arttığı görülmektedir. Sosyal kaytarmanın bir diğer nedeni ise, işgörenler grup içinde bireysel performansları fark edilse bile yaptıkları işin takdir görmeyeceği düşüncesiyle sosyal kaytarma meydana gelmektedir (Liden vd., 2004:290).

2.3. Yaşam Doyumu

Kişiler için yalnızca iş yaşamı değil, günlük hayatta da mutlu olma durumları, psikolojik ve fiziksel olarak iyi hissedip etmemeleri, sosyoekonomik açıdan güvende olmaları gibi unsurlardan da etkilenmektedir (Demirel, 2014: 4926). Yaşam doyumu, kişinin hedeflerine ulaşabilmesi sonucunda memnun olması ile ilgili hayata bakış açısını tanımlar. Bu düşünce işgörenler açısından değerlendirildiğinde kendisiyle barışık olan işgörenlerin, yaşamdan beklentilerini çalışma yaşamında bulabilmeleri sonucunda da yaşam doyumu gerçekleşmiş olur (Doğan vd., 2015: 1802). Kısacası, yaşam doyumu, belli bir alanla ilgili olmayıp, hayatın tamamının olumlu olarak değerlendirilmesidir. Çünkü çalışanın sadece işinden memnun olması, hayatından memnun olduğunu göstermez.

Bireyler ebeveyn, eş veya arkadaş, çalışan gibi yaşamda çeşitli rolleri üstlendiklerinde, bu rollerin bazılarında mutlu bazılarında ise mutsuz olabilirler. İşgören oldukları zaman mutlu olmaları sonucunda yaşam doyumuna ulaşmaları beraberinde iş doyumunu da gerçekleştirir ve verimlilik meydana gelir (Toker, 2007:92). Ancak yaşam ve iş doyumunda işyeri ortamı önemli bir rol oynar. Maaş düzeyi ve terfi, kariyer başarısı, boş zamanların olması, zorlu görevler, dakiklik, işinde inisiyatif kullanımı çalışanların kuruma olan bağlılıklarının göstergelerdir, dolayısıyla işgören verimliliği ve işletme başarısını meydana getirir (Kawakubo ve Oguchi, 2019: 241). Yaşam doyumuna etki eden faktörler, genetik yapı, kişilik, algı, demografik faktörler, eğitim, iş yerinde örgütsel ve yönetsel sorunlar, yetersiz yöneticiler, güvensiz bir çalışma ortamı, sosyal ilişkiler, ekonomi, psikolojik şiddet vb. kişiye göre değişiklik gösterebilir hatta işgörenler üzerinde etkileri bile farklı olabilir (Turgut, 2010:53).

2.4. İşgören Performansı

İşletmelerin başarılı ve verimli olmalarında işgörenlerin çalışma kapasitelerinin etkisi önemlidir. Çalışma esnasında işgörenin çalışma kapasitesinin ne kadarını kullandığı, iş görme derecesinin ne kadar olduğu kapasitesini kullanım düzeyidir, bir başka deyişle performans olarak adlandırılır. Performans işletmedeki niceliksel ve niteliksel yönetim tarzı ile yakından ilişkilidir, kalite odaklı, teknolojik gelişmelere açık bakış açısı işgören performansını yükseltecek etkiler oluşturur (Özer, 2018:152).

İşletmelerde performans yönetim sistemlerinin işlevsel olması ve örgütsel amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğini belirlemesi önemlidir. Performans ölçümü yalnızca işgörenin işle ilgili görevleri ile sınırlı olmamalı, işgöreni tanımak, performanslarını etkileyecek, motivasyonlarını yükseltecek kişilik özellikleri hakkında da bilgi sahibi olmak gereklidir. İşgörenlere ikramiye, lojman, servis, kreş olanakları da işgören performansını olumlu etkileyecek koşullardandır (Saltık, 2016:40). İşgören performansının yüksek olması için işe odaklanması, görevlerin objektif dağıtıldığını düşünmesi, işi isteyerek ve severek yapması, işi yapabilecek

yetkinlikte olması, kendini işe ve işyerine adaması, ekip çalışması, kurallara göre davranma, bireysel iş disiplini gibi özellikleri de kapsaması gereklidir.

İşletmeler performans yönetim sistemlerini periyodik olarak güncelleyerek, rakiplerinden daha önde olmayı, ekonomik ve sosyal anlamda verimlilik ve başarıyı hedeflerler. Terfi ve işyerinde devamlılık gibi kazançlar sunulması örnek olarak verilebilir. İşletme yönetiminin işgöreni psikolojik açıdan değerlendirerek yetenek, duygusal yapı, sağlık, eğitim, yaş, cinsiyet, ekip çalışmasına uyum sağlama özellikleri ile işgören performansını ve dolayısıyla işletme performansını yükseltecek önlemlere ihtiyacı vardır (Wu vd., 2021:2).

Engelli çalışanlar için de fiziksel koşulların onlara uyumlu hale getirilmesi unutulmamalıdır. Riskli çalışma koşullarının olduğu işyerlerinde işgörenlerin sağlık koşullarına dikkat edilmesi işgören performansını olumlu olarak etkileyebilir (Prentice ve Thaichon, 2019:808). İşletmelerin türleri ve büyüklükleri faklı olsa bile yöneticiler için başarı, işgören performansının verimli şekilde arttırılmasıdır (Uludağ, 2018:180).

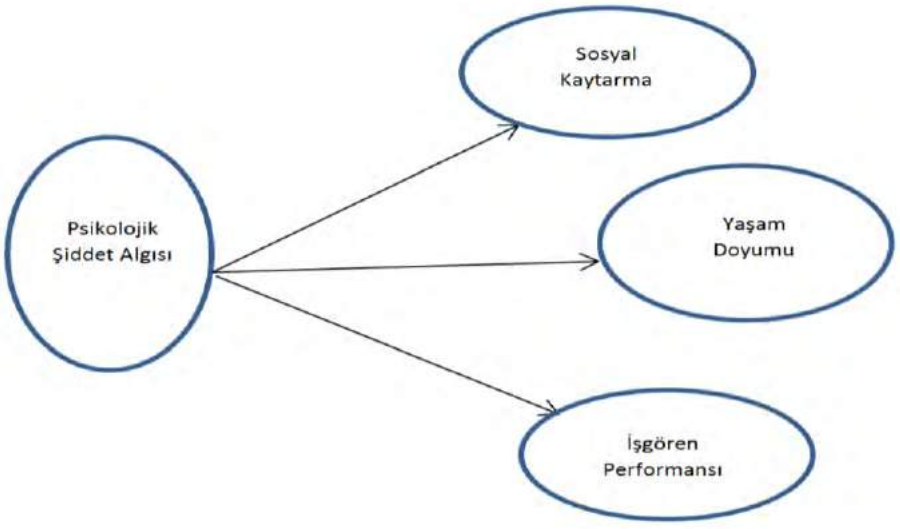
3. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın modeli, hipotezleri, evreni, örneklemi, veri toplama tekniği ve analizi gibi konu başlıkları ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan tarama yaklaşımına denir. İlişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır (Bahtiyar ve Can, 2016:50). Bu araştırmada, psikolojik şiddet algısı, sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve işgören performansı kavramlarına ilişkin tarama yapılmış ve değişkenler arasında ilişki test edilmiştir.

Araştırma problemi, kadın çalışanların psikolojik şiddet algılarının sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve işgören performansı arasındaki ilişkinin ortaya konulması ve bu ilişkinin sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve işgören performansı üzerinde ne kadar etkili olduğunun belirlenmesidir. Bu kapsamda belirlenen araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir;



Şekil 1- Araştırmanın Modeli

H_1: Psikolojik şiddet algısı ile sosyal kaytarma (a), yaşam doyumu (b) ve işgören performansı (c) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Psikolojik şiddet algısının sosyal kaytarma (a), yaşam doyumu (b) ve işgören performansı (c) üzerine etkisi vardır.

H_3: Yaş değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı (a) ile sosyal kaytarma (b), yaşam doyumu (c) ve işgören performansı (d) arasında bir farklılık vardır.

H_4: Eğitim değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı (a) ile sosyal kaytarma (b), yaşam doyumu (c) ve işgören performansı (d) arasında bir farklılık vardır.

H_5: İdari görev değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı (a) ile sosyal kaytarma (b) yaşam doyumu (c) ve işgören performansı (d) arasında bir farklılık vardır.

H_6: Kıdem değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı (a) ile sosyal kaytarma (b), yaşam doyumu (c) ve işgören performansı (d) arasında bir farklılık vardır.

H_7: Çalışılan kurum türü değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı (a) ile sosyal kaytarma (b), yaşam doyumu (c) ve işgören performansı (d) arasında bir farklılık vardır.

3.2. Evren ve örneklem

Kolayda örnekleme yöntemi ile verileri toplanan araştırmanın problemini, kadın çalışanların psikolojik şiddet algılarının sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve işgören performansı arasındaki ilişki ve bu ilişkinin sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve işgören performansı üzerinde ne kadar etkili olduğunun tespit edilmesi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda belirlenen model ve hipotezler aşağıda gösterilmiştir. Bu araştırmada evren, Ankara'daki kamu ve özel kurumların her kademesinde çalışmakta olan 15 yaş ve üzeri 690.000 kadın çalışandır (TÜİK işgücü istatistikleri verileri 2022). Evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle örnek seçimi tercih edilmiştir. Evrenin içerisinden örneklem çapının belirlenmesi için basit tesadüfi örneklem formülü kullanılmıştır (Yamane, 1967). Basit tesadüfi örneklem formülü;

$$n = \frac{N.z^2.p.q}{N.d^2 + z^2.p.q}$$

n: örneklem sayısı
N: yığın sayısı (690.000)
z: standart normal dağılım çizelge değeri (1,96) d: duyarlılık (0,05)
p: kişinin örneğe seçilme olasılığı (0,5) q: 1-p (p+q=1) (0,5)
690.000 × 1,962 × 0,5 × 0,5= 384

Örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın uygulanmasında zaman ve maliyet sınırı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yüz yüze, Google formlar ve sosyal ağlar aracılığı ile deneklere ulaşılmaya çalışılmış ve katılımcılardan 479 eksiksiz anket formunun geri dönüşü sağlanmış ve analizler bu yanıtlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Verilerin toplanması ve analizi

Araştırmada kadın çalışanların psikolojik şiddet algılarının; sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve iş performansları arasındaki ilişkileri saptamak için bir anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulmuş olan anket formu, Ankara ilinde faaliyet gösteren kolayda örneklem yoluyla seçilen kadın çalışanlara e-posta, WhatsApp, Instagram, Google form yolu ile iletilmiştir. Anket formunu eksiksiz dolduran 479 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış olup, daha önce yapılan çalışmaların araştırılması için alan yazın taranmıştır.

Veri toplama aracı beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan çalışanlar ile ilgili genel bilgilere ilişkin sorulara, İkinci bölümde, katılımcıların psikolojik şiddet algılarını belirmeye yönelik Leymann (1996)'nın Psikolojik Şiddetin nedenlerini, etkilerini ve tepkilerini belirlemeye yönelik olarak hazırladığı Psikolojik Şiddet ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde katılımcıların sosyal kaytarma algısını belirlemeye yönelik Liden vd. (2004) tarafından geliştirilen ve 13 ifadeden oluşan sosyal kaytarma ölçeği, dördüncü bölümde Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen beş soruluk yaşam doyumu ölçeği, beşinci bölümde ise, işgören performansı ölçeğine yer verilmiştir. İşgören performansı ölçeği, Kirkman ve Rosen (1999)'dan aldığı ve Çöl (2008) tarafından Türkçeye

uyarlaması yapılan 4 sorudan oluşan bir ölçektir (Ünal ve Günay, 2016: 277). Bu araştırmanın etik kurallara uygun bir şekilde yürütülebilmesi için izin Başkent Üniversitesi Etik Kurulu 06.11.2023 tarihi ve 17162298.600-239 26.09.2022 sayı numarası ile alınmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS.27 (Statistical Package for the Social Sciences) kullanılıp Frekans, Ortalama, Pearson Korelasyonu, Regresyon, anova ve t-testi gibi analizlerden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya alınan kadın çalışanların demografik yapılarına yönelik bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Örneklem grubuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Yaş	**f**	**%**
25 yaş ve altı	171	35,7
26-30	156	32,6
31-35	96	20,0
36-40	32	6,7
41 ve üzeri yaş	24	5,0
Toplam	479	100,0
Eğitim	**f**	**%**
İlköğretim	31	6,5
Lise	208	43,4
Ön lisans	177	37,0
Lisans	54	11,3
Lisans Üstü	9	1,9
Toplam	479	100,0
Kıdem	**f**	**%**
0-1 yıl	76	15,9
2-5 yıl	176	36,7
6-10 yıl	152	31,7
11-15 yıl	56	11,7
16 yıl ve üzeri	19	4,0
Toplam	479	100,0
İdari Görev	**f**	**%**
Evet	116	24,2
Hayır	363	75,8
Toplam	479	100,0
Kurum Türü	**f**	**%**
Kamu	270	56,4
Özel	209	43,6
Toplam	479	100,0

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan kadın çalışanların yaş dağılımlarına bakıldığında; %35,7'sinin 25 yaş ve altı, %32,6'sının 26-30 yaş arası, %20'sinin 31- 35 yaş arası, %6,7'sinin 36-40 yaş arası, %5'inin ise 41 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Örneklem grubundaki çalışanların büyük bir bölümünün 25 yaş ve altı olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmaya göre çalışanların büyük bir çoğunluğu %43,4'lük oranla lise mezunu ve %37'si ise ön lisans mezunudur. Araştırmaya katılanların sektörde çalışma yılı yüzde ve frekans dağılımına bakıldığında; çalışanların %15,9'unun 0-1 yıl, %36,7'sinin 2-5 yıl arası, %31,7'sinin 6-10 yıl arası, %11,7'sinin 11-15 yıl arasında %4'ünün ise 16 yıl ve üzerinde çalışma süreleri vardır. Araştırmaya göre çalışanların büyük bir bölümünün 2-5 yıl arasında bu sektörde çalıştıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın çalışanların %24,2'sinin yöneticilik görevi varken %75,8'inin olmadığı görülmüştür. Son olarak da araştırmaya katılan kadın çalışanların; %56,4'ünün kamuda, %43,6'sının ise özel sektörde çalıştığı görülmektedir.

Tablo 2. Psikolojik Şiddet Algısı ile Sosyal Kaytarma, Yaşam Doyumu ve İşgören Performansı Arasındaki İlişki

		Psikolojik Şiddet Algısı	Sosyal Kaytarma	Yaşam Doyumu	İş Performansı
Psikolojik Şiddet Algısı	r	1	,346**	,291**	-,626**
	p		,000	,000	,000
	n	479	479	479	479
Sosyal Kaytarma	r	,346**	1	,134**	-,295**
	p	,000		,003	,000
	n	479	479	479	479
Yaşam Doyumu	r	,291**	,134**	1	-,151**
	p	,000	,003		,001
	n	479	479	479	479
İş Performansı	r	-,626**	-,295**	-,151**	1
	p	,000	,000	,001	
	n	479	479	479	479

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Araştırmaya dâhil edilen kadın çalışanların psikolojik şiddet algısı ile sosyal kaytarma yaşam doyumu ve işgören performansına bakılmış ve 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki görülmüştür. İlişkinin şiddetinin sosyal kaytarma için, 0,346, yaşam doyumu açısından, 291 olduğu, işgören performansı açısından ise ters yönlü bir ilişki olduğu ve ilişkinin şiddetinin-,626 olduğu görülmüştür.

Sosyal kaytarma ile yaşam doyumu algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, 0,05 önem düzeyinde sosyal kaytarma ile yaşam doyumu arasında, 134'lük, sosyal kaytarma ile işgören performans arasında ise ters yönlü-,295 şiddetinde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yaşam doyumu ile iş gören performansı arasındaki ilişkiye bakıldığında, -,151 şiddetinde ve ters yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla, H_1 hipotezi yeterli kanıtla desteklenebilmiştir. Alanyazında, bu araştırmanın bulgularını destekleyen çalışmaların olduğu görülmüştür. Karakuş ve Çankaya (2012:232) yaptıkları araştırmanın sonucunda psikolojik şiddetin hem doğrudan hem de stres, tükenmişlik, iş tatmini gibi değişkenler aracılığıyla da yaşam doyumunu etkilediğini belirtmişlerdir. Koyuncu ve Sevin, (2017) yaptıkları araştırmada psikolojik şiddet ve iş doyumu arasında olumsuz yönde bir ilişki olduğunu, psikolojik şiddete maruz kalan çalışanların iş doyumlarının azaldığı sonucunu bulmuşlardır. İş doyumunun azalması, işgörenin yaşam doyumu ve performansı üzerinde olumsuz bir etki yapacaktır. Banka çalışanları arasında bir araştırma yapan Dokuzer (2018) çalışanların psikolojik şiddete uğrama düzeyleri ile performansları arasındaki ilişkinin negatif bir ilişki olduğu, psikolojik şiddete uğrama düzeyleri arttıkça performanslarının düştüğü sonucuna ulaşmıştır. Mete ve Uğurluoğlu (2022) da yaptıkları araştırmada, iş arkadaşlarının sosyal kaytarmanın bireyin sosyal kaytarması üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiş, iş arkadaşlarının kaytarma davranışını gözlemleyen bireyin kendisinin de kaytarma davranışı sergileme eğilimine gireceği sonucuna ulaşmışlardır.

Tablo 3. Psikolojik Şiddet Algısının Sosyal Kaytarma, Yaşam Doyumu ve İşgören Performansı Üzerine Etkisi

	R	r2
Psikolojik Şiddet Algısının Sosyal Kaytarma Üzerine Etkisi	,346	,119
Psikolojik Şiddet Algısının Yaşam Doyumu Üzerine Etkisi	,291	,085
Psikolojik Şiddet Algısının İşgören Performansı Üzerine Etkisi	,626	,391

Araştırma sonucuna göre, araştırmaya katılan örneklem grubunun psikolojik şiddet algısının sosyal kaytarma üzerine %11'lik (r^2=,119) bir etkisi, psikolojik şiddet algısının ise yaşam doyumu üzerine %8'lik bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (r^2=,085). Psikolojik şiddet algısının işgören performansı üzerine etkisi incelendiğinde; %39'luk bir etkisinin olduğu ve en önemli etkinin işgören performansında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, psikolojik

şiddet algısının sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve işgören performansı üzerine etkisi olduğu görülmüş ve H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4. Yaş Değişkeni Açısından Psikolojik Şiddet Algısı ile Sosyal Kaytarma, Yaşam Doyumu ve İşgören Performansı Farklılaşması

Yaş Değişkeni		N	Ort.	s.s.	F	p
Psikolojik Şiddet Algısı	25 ve altı	171	2,1112	,42547	2,077	,083
	26-30	156	2,0432	,31908		
	31-35	96	2,1012	,21209		
	36-40 y	32	1,9847	,22813		
	41 ve üzeri	24	1,9769	,20340		
	Toplam	479	2,0719	,33713		
Sosyal Kaytarma	25 ve altı	171	2,3574	,90408	1,924	,105
	26-30	156	2,2266	,88848		
	31-35	96	2,0403	,83655		
	36-40	32	2,2710	,99576		
	41 ve üzeri yaş	24	2,1741	1,17944		
	Toplam	479	2,2363	,91119		
Yaşam Doyumu	25 ve altı	171	3,5623	,66637	3,974	,003
	26-30	156	3,3179	,61124		
	31-35	96	3,4109	,54667		
	36-40	32	3,2531	,57809		
	41 ve üzeri	24	3,3667	,60048		
	Toplam	479	3,4219	,62463		
İşgören Performansı	25 ve altı	171	3,7193	1,12171	,784	,536
	26-30	156	3,7788	,93281		
	31-35	96	3,9063	,62539		
	36-40	32	3,9297	,90079		
	41 ve üzeri	24	3,8542	1,00249		
	Toplam	479	3,7970	,95623		

Tablo 4'e göre yaş değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı ile sosyal kaytarma yaşam doyumu ve işgören performansı arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığı değerlendirildiğinde; yaş grupları değişkeni ile psikolojik şiddet algısı, sosyal kaytarma ve işgören performansı arasında anlamlı bir farklılaşmanın saptanmadığı görülmüştür (p=0,83; p=,105; p=0,536). Yaş grupları ile yaşam doyumu arasında ise anlamlı bir farklılaşmanın olduğu belirlenmiştir (p=,003). Başka bir deyişle, yaşam doyumu düzeyinin en az 36-40 yaş arası gruplarında ($\bar{x}$ =3,2531), en yüksek ise 25 yaş altı gruplarında ($\bar{x}$ =3,5623) olduğu görülmektedir. Dolayısı ile yaş değişkeninin psikolojik şiddet algısı, sosyal kaytarma ve işgören performansı üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olmazken, yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu görülmüş; H_{3a}, H_{3b}, H_{3d} hipotezi desteklenememiş olup ve H_{3c} hipotezleri desteklenebilmiştir.

Tablo 5. Eğitim Değişkeni Açısından Psikolojik Şiddet Algısı ile Sosyal Kaytarma, Yaşam Doyumu ve İşgören Performansı Farklılaşması

Eğitim		N	Ort.	s.s.	F	p
Psikolojik Şiddet	İlköğretim	31	2,0932	,42732	,964	,427
	Lise	208	2,0612	,36692		
	Ön lisans	177	2,1023	,30088		
	Lisans	54	2,0082	,26956		
	Lisans üstü	9	2,0272	,30808		
	Toplam	479	2,0719	,33713		
Sosyal Kaytarma	İlköğretim	31	2,3015	,94374	1,980	,096
	Lise	208	2,3074	,95829		
	Ön lisans	177	2,0891	,79199		
	Lisans	54	2,3627	1,03892		
	Lisans üstü	9	2,5033	,86078		
	Toplam	479	2,2363	,91119		
Yaşam Doyumu	İlköğretim	31	3,3548	,69992	2,103	,079
	Lise	208	3,3714	,63836		
	Ön lisans	177	3,5186	,55478		
	Lisans	54	3,3898	,71555		
	Lisans üstü	9	3,1111	,60093		
	Toplam	479	3,4219	,62463		
İşgören Performansı	İlköğretim	31	3,5887	1,12092	,733	,569
	Lise	208	3,8173	1,03544		
	Ön lisans	177	3,7867	,83474		
	Lisans	54	3,9120	,87031		
	Lisans üstü	9	3,5556	1,22333		
	Toplam	479	3,7970	,95623		

Tablo 5'e bakıldığında eğitim değişkeni açısından çalışanların psikolojik şiddet algısı ile, sosyal kaytarma, yaşam doyumu ile işgören performansı arasında anlamlı bir farklılaşmanın (p=,427; p=,096; p=,079; p=,569) olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla eğitim değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı ile sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve işgören performansı arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmış ve sonuçta H_4 hipotezi desteklenememiştir.

Tablo 6. İdari Görev Değişkeni Açısından Psikolojik Şiddet Algısı ile Sosyal Kaytarma, Yaşam Doyumu ve İşgören Performansı Farklılaşması

Yöneticilik		N	Ort.	s.s.	t	p
Psikolojik Şiddet	Evet	116	2,2697	,43759	7,690	,000
	Hayır	363	2,0086	,26962		
Sosyal Kaytarma	Evet	116	2,4251	,77897	2,579	,000
	Hayır	363	2,1759	,94259		
Yaşam Doyumu	Evet	116	3,4862	,45241	1,274	,000
	Hayır	363	3,4014	,66963		
İşgören Performansı	Evet	116	3,3491	1,16976	-6,003	,000
	Hayır	363	3,9401	,82938		

Tablo 6'ya bakıldığında idari görev değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı ile sosyal kaytarma yaşam doyumu ve işgören performansı açısından p değerinin ,050'den küçük, olduğu ve anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir (p=,000). Psikolojik şiddet algısının sosyal kaytarma ve yaşam doyumu seviyelerinin idari görevi olanlarda, idari görevi olmayanlara göre daha yüksek olduğu sosyal kaytarmalarını ve yaşam doyumlarının daha

çok etkilediği tablodan görülmektedir. İşgören performansı açısından ise, idari görevi olmayanların daha çok etkilendikleri araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Dolayısı ile idari görev değişkeni ile psikolojik şiddet algısı, sosyal kaytarma yaşam doyumu ve işgören performansı arasında p=,000 düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmüş ve H_5 hipotezi desteklenebilmiştir.

Tablo 7. Kıdem Değişkeni Açısından Psikolojik Şiddet Algısı ile Sosyal Kaytarma, Yaşam Doyumu ve İşgören Performansı Farklılaşması

Kıdem		N	Ort.	s.s.	F	p
Psikolojik Şiddet Algısı	0-1 yıl	76	2,0310	,34306	1,523	,194
	2-5 yıl	176	2,0595	,31573		
	6-10 yıl	152	2,1117	,33784		
	11-15 yıl	56	2,0976	,41407		
	16 yıl ve üzeri	19	1,9556	,19765		
	Toplam	479	2,0719	,33713		
Sosyal Kaytarma	0-1 yıl	76	2,4212	,88517	1,409	,230
	2-5 yıl	176	2,2677	,87953		
	6-10 yıl	152	2,1298	,87441		
	11-15 yıl	56	2,1991	1,03085		
	16 yıl ve üzeri	19	2,1671	1,15861		
	Toplam	479	2,2363	,91119		
Yaşam Doyumu	0-1 yıl	76	3,3632	,72495	,210	,933
	2-5 yıl	176	3,4278	,57871		
	6-10 yıl	152	3,4336	,56732		
	11-15 yıl	56	3,4482	,69909		
	16 yıl ve üzeri	19	3,4316	,83868		
	Toplam	479	3,4219	,62463		
İşgören Performansı	0-1 yıl	76	3,8191	1,01538	2,450	,045
	2-5 yıl	176	3,6974	,98692		
	6-10 yıl	152	3,9293	,84396		
	11-15 yıl	56	3,6027	1,02777		
	16 yıl ve üzeri	19	4,1447	,90644		
	Toplam	479	3,7970	,95623		

Tablo 7'ye göre Kıdem değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı ile sosyal kaytarma ve yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığına bakıldığında, p değerinin ,050'den büyük, olduğu bulunmuştur. Kıdem değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı (p=,194) sosyal kaytarma (p=,230), yaşam doyumu (p=,933) arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. İşgören performansı açısından; p değerinin, 050'den küçük olduğu ve (p=,045) kıdem grubu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile, iş performansları açısından, performansı en yüksek grubun 16 yıl ve üzeri görev yapanlar ($\bar{x}$=4,1447), en az ise 11-15 yıl görev yapanlar ($\bar{x}$=3,6027), olduğu araştırma sonucunda görülmüştür. H_{6a}, H_{6b}, H_{6c}, hipotezleri yeterli kanıtla desteklenemezken, H_{6d} hipotezi yeterli kanıtla desteklenebilmiştir.

Tablo 8. Kurum Türü Değişkeni Açısından Psikolojik Şiddet Algısı ile Sosyal Kaytarma, Yaşam Doyumu ve İşgören Performansı Farklılaşması

Kurum Türü		N	Ort.	s.s.	t	p
Psikolojik Şiddet Algısı	Kamu	270	2,0572	,38855	-1,082	,000
	Özel	209	2,0908	,25557	-	
Sosyal Kaytarma	Kamu	270	2,2718	,86945	,969	,000
	Özel	209	2,1904	,96262		
Yaşam Doyumu	Kamu	270	3,3554	,59275	-2,667	,162
	Özel	209	3,5079	,65501		
İşgören Performansı	Kamu	270	3,7130	1,04188	-2,194	,002
	Özel	209	3,9055	,82245		

Tablo 8'e göre kurum türü değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı ile sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve işgören performansı arasında anlamlı bir farklılaşmanın varlığına bakıldığında p değerinin psikolojik şiddet algısı, sosyal kaytarma ve işgören performansı açısından ,050'den küçük olduğu ve anlamlı bir farklılaşmanın olduğu, yaşam doyumu açısından ise p değerinin ,162 olduğu yani ,050'den büyük olduğu görülmüştür (p>0,05). Dolayısı ile kurum türü değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı, sosyal kaytarma ve işgören performansı arasında anlamlı bir farklılaşma varken, yaşam doyumu açısından bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir. Çalışılan kurum türü açışından özel sektörde çalışan kadınların psikolojik şiddet algıları ve performansları kamu da çalışanlara göre daha yüksekken, sosyal kaytarma düzeyleri ise kamu da çalışanların özel sektörde çalışanlara göre daha yüksek olduğu araştırma sonucunda görülmüştür. Araştırmanın sonucuna göre, kurum türü değişkeni ile psikolojik şiddet algısı (H_7a), sosyal kaytarma (H7b) ve işgören performansı (H7d) açışından hipotez desteklenirken yaşam doyumu(H_7c) hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir. 2020 yılı itibariyle Finlandiya kamu sektöründe, kadınların %10'unun, psikolojik şiddete maruz kaldığı saptanmıştır (Ervasti vd., 2023:1).

5. Sonuç ve Tartışma

Örgütlerde verimliliği etkileyen en önemli unsur üretim faktörlerinden emek yani işgörendir. Son yıllarda insan kaynaklarına verilen önem, yatırım ve araştırmalar artmıştır. İşgörenin huzuru yaşam doyumu, iş tatmini, sosyal olarak kendisini çalıştığı kuruma ait hissetmesi işgören memnuniyeti ve işgören performansı açısından önemlidir. Psikolojik şiddet algısı, sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve işgören performansı üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada kamu ve özel kurumlarda çalışan kadın işgörenlerin psikolojik şiddet algılarının sosyal kaytarma yaşam doyumu ve işgören performansı üzerine etkileri incelenmiştir. TÜİK işgücü istatistik 2022 yılı (15 yaş ve üzeri kadın) verilerine göre Türkiye'deki kadın istihdam sayısı 9.936.000 bin olup 690.000 bini Ankara ilinde istihdam edilmektedir. Elektronik ortamda anket gönderilen kadın çalışanlardan 479 anketin geri dönüşü alınmıştır. Kadın işgörenlerin psikolojik şiddet algılarını belirmeye yönelik Leymann (1996)'nın Psikolojik Şiddet ölçeği, sosyal kaytarma algısını saptamak için Liden vd. (2004) tarafından geliştirilen sosyal kaytarma ölçeği, performanslarını saptamak amacıyla, önce Kirkman ve Rosen (1999), daha sonra Sigler ve Pearson (2000) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılmış olan 4 maddelik İşgören Performans Ölçeği kullanılmış, bu ölçeği Tutar ve Altınöz (2010) de araştırmalarında kullanmış ve ölçekleri geçerli ve güvenilir olarak bulmuştur.

İş yaşamında psikolojik şiddet algısının işgörenler üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler yaş, eğitim, idari görev, kıdem ve kurum türü değişkenleri açısından farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu değişkenlere bağlı olarak psikolojik şiddet algısının sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve işgören performansı üzerindeki etkilerinin özellikle kadın çalışanlar üzerinde araştırılması alan yazında farklı bir bakış açısı oluşturacağı düşüncesi ile, kadın çalışanların psikolojik şiddet algısının sosyal kaytarma, yaşam doyumları ve performansları üzerine etkileri ölçülmüştür.

Sonuç olarak; kadın çalışanların psikolojik şiddet algısı ile sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve iş performansları arasındaki ilişkiye bakıldığında aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin etki düzeyinin sosyal kaytarma üzerine %11'lik, yaşam doyumu üzerine %8'lik, işgören performansı üzerine ise, %39'luk bir etkisinin

olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, psikolojik şiddet algısının sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve işgören performansı üzerine etkisi olduğu görülmüş, H_1 ve H_2 hipotezleri desteklenmiştir. Araştırmaya katılan bireylere tanımlayıcı özellikte sorular yöneltilmiştir. Tanımlayıcı özelliklere göre bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Kadın çalışanların psikolojik şiddet algıları demografik değişkenler açısından idari görev değişkeni ve çalışılan kurum türü açısından anlamlı bir fark varken yaş, eğitim ve kıdem değişkeni açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sosyal kaytarma algıları ise, idari görev değişkeni ve çalışılan kurum değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermekte olup, yaş, eğitim ve kıdem değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı dikkati çekmiştir. Yaşam doyumu açısından değerlendirildiğinde ise, yaş ve idari görev değişkeni açısından anlamlı bir fark olduğu, eğitim, kıdem ve çalışılan kurum türü değişkenleri açısından farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir. Performans düzeyi demografik değişkenler açısından incelediğinde, idari görev, mesleki kıdem ve çalışılan kurum türü açısından anlamlı ilişki bulunmuş olup, yaş ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yılmaz (2015) performans düzeyini demografik değişkenler açısından incelediği çalışmasında, medeni durum, mesleki kıdem ve eğitim düzeyi açısından anlamlı ilişki bulunamadığını, cinsiyet ve yaş aralığına göre anlamlı fark bulunduğunu ifade etmiştir. Yaşa göre incelendiğinde ise, 18-25 yaşlarındaki çalışanların performans düzeyi, 26-35 yaş arası olan işgörenlerin performans düzeylerinden yüksek bulmuştur. Yaş aralığından yola çıkarak yaşça küçük olanların enerjileri, heyecanları ve fiziksel güçleri yaşları ileri olanlara göre daha fazla olduğu söylenebilir (Yılmaz,2015:48). Çalış Duman ve Akdemir (2016) psikolojik şiddet ve işgören performansı arasındaki ilişkiyi ölçtüğü çalışmasında, psikolojik şiddet ile performans arasında anlamlı ve ters yönde bir ilişki tespit etmiştir.

İşletmedeki psikolojik şiddet davranışları arttıkça çalışanların performansları azalmaktadır. Bulgular ilgili alanyazını destekler niteliktedir. Psikolojik şiddetin çalışanlar üzerinde; stres, çeşitli psikolojik rahatsızlıklar, kazalar, tecrit edilme, mesleki kimliğin yitirilmesi ve arkadaşlıklarda bozulma, işsizlik ve işsizliğin beraberinde getirdiği sorunlar, mevcut kapasitenin altında işlerde çalışma, terapi masrafları, ailevi sorunlar yaşama gibi etkilere sahip olurken, ayrıca yaratıcılık ve verimliliklerinin azalmasına, devamsızlık, işten kaytarmaya ve iş değiştirme yüzünden iş performanslarının düşmesine yol açabilir (Duman ve Akdemir, 2016:41) Araştırma da, kadın çalışanların psikolojik şiddet algısı ile sosyal kaytarma arasında anlamlı (p=,000) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, psikolojik şiddet algısı arttıkça kadın çalışanlarda sosyal kaytarma da artmaktadır. Mete ve Uğurluoğlu (2022)'nun yaptığı bir araştırmaya göre, çalışma arkadaşlarının kaytarma davranışı sergilemesi bireyleri işe karşı isteksiz, tatminsiz ve adalet dağılımında eşitsizlik düşüncelerine sebep olabilmektedir. Bu nedenler bireyler de kaytarma davranışı sergileyebilmektedir.

Bütün bu bilgiler ışığında işyerlerinde psikolojik şiddet ile mücadele edilmesi gerektiği görülmektedir. Bu mücadele psikolojik şiddete uğrayanla sınırlandırılmamalı, tüm çalışan ve işletme yönetimi tarafından da destek görmelidir. Araştırma sonuçlarına göre özetle aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Hipotez	**Desteklendi/Desteklenmedi**
H_1: Psikolojik şiddet algısı ile sosyal kaytarma (a) yaşam doyumu (b) ve işgören performansı (c) arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_2: Psikolojik şiddet algısının sosyal kaytarma (a) yaşam doyumu (b) ve işgören performansı (c) üzerine etkisi vardır.	Desteklendi
H_3: Yaş değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı (a) ile sosyal kaytarma (b) yaşam doyumu (c) ve işgören performansı (d) arasında bir farklılık vardır.	H3a H3b, H3d Desteklenemedi/ H3c Desteklendi
H_4: Eğitim değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı (a) ile sosyal kaytarma (b) yaşam doyumu (c) ve işgören performansı (d) arasında bir farklılık vardır	Desteklenemedi
H_5: İdari görev değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı (a) ile sosyal kaytarma (b) yaşam doyumu (c) ve işgören performansı (d) arasında bir farklılık vardır.	Desteklendi

H6: Kıdem değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı (a) ile sosyal kaytarma (b) yaşam doyumu (c) ve işgören performansı (d) arasında bir farklılık vardır.	H6a H6b, H6c Desteklenemedi/ H6d Desteklendi
H7: Çalışılan kurum türü değişkeni açısından psikolojik şiddet algısı (a) ile sosyal kaytarma algısı (b) ile yaşam doyumu (c) ve işgören performansı (d) arasında anlamlı bir farklılık vardır.	H7a, H7b ve H7d Desteklendi/H7c Desteklenemedi

Bir sonraki araştırmalarda benzer konularda çalışacak araştırmacılara yönelik şu öneriler verilebilir:

1. Kadın çalışanların psikolojik şiddet algıları ile sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve işgören performansı farklı bölge ve illerde değişiklik arz edebileceği için; çeşitli illerde aynı araştırma yapılabilir.
2. Psikolojik şiddet algıları ile sosyal kaytarma, yaşam doyumu ve işgören performansı meslek, sektör ve cinsiyet değişkenine göre çeşitli yörelerde araştırılabilir.

Kaynakça

Ak, P. (2020). Sosyal Kaytarma Davranışlarının Nedenlerine İlişkin Öğretmen Görüşleri, *T.C. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü* Tezsiz Yüksek Lisans Projesi.

Avcı, A. (2019). Çalışanlara Uygulanan Mobbing, Psikolojik Şiddet ve İntihar Eğilimlerinin Sosyo Ekonomik Etkileri, *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 78-81.

Aygün, H. A. (2012). Psikolojik Yıldırma (Mobbing) Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (5), 0-121.

Bahtiyar, A., Can, B. (2016). Fen Öğretmen Adaylarının Bilimsel Süreç Becerileri ile Bilimsel Araştırmaya Yönelik Tutumlarının İncelenmesi, *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi 42*, 47-58.

Candan, B. D. (2017). Ankara İli Kamu Ortaokullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Sosyal Kaytarma Davranışları., *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Büyükballı, B. (2018). İşgörenlerin psikolojik taciz (mobbing) algısı ve iş yaşam dengesi ilişkisi: Alanya örneği, T.C. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Çalış Duman, M., Akdemir, B. (2016). Mobbing ve Çalışan Performansı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 29-52.

Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İş Gören Performansı Üzerine Etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.

Çöl S (2008) İş yerinde psikolojik şiddet: Hastane çalışanları üzerine bir araştırma. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 19, 107-135.

Davenport N, Swartz RD, Eliot GP (2003) *Mobbing; İşyerinde Duygusal Taciz, (Çev: OC Önertoy*). İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Dede, N., P., Türkmen, F. (2019). Yaşam Doyumu ve Esnek Çalışma Üzerine Bir Araştırma, *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 2015-2041. DOI: 10.26466/opus.612219

Demirel, H. (2014). An Investigation of the Relationship Between Job and Life Satisfaction Among Teachers, Procedia, *Social and Behavioral Sciences* 116, 4925 – 4931

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542

Diener, E., Emmense, R.A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale, *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.

Doğan, B. G., Laçin, E. ve Tutal, N. (2015). Predicatives of the Workers' Burnout Level: Life Satisfaction and Social Support, Procedia, *Social and Behavioral Sciences* 191, 1801 – 1806.

Dokuzer, B. (2018). Mobbing Algısının Çalışan Performansı Üzerindeki Etkileri (Niğde İli Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama), T.C. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı,* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Niğde.

Earley, P. C. (1989). Social Loafing And Collectivism: A comparison of the United States and the people's Republic of China, *Administrative Science Quarterly*, 34 (4), 565-581.

Ertürk, R. ve Argon, T. (2019). Öğretmen Görüşlerine Göre Okullarda Takım Çalışmaları ve Sosyal Kaytarma, *28. Uluslararası Eğitim Bilimleri Kongresi (The 28th International Conference on Educational Sciences).* Ankara, 491-513.

Ervasti, J., Pentti, J., Sepp¨al¨a, P.; Ropponen, A., Virtanen, M., Elovainio, M., Chandola, T., Kivim¨aki, M., Airaksinen, J. (2023). Prediction of Bullying At Work: A Data-Driven Analysis Of The Finnish Public Sector Cohort Study, *Social Science & Medicine* 317, 115590

Geçici, N., Sağkal, T. (2011). Ödemiş'te Çalışan Hemşirelerin Mobbinge Maruz Kalma Durumlarının İncelenmesi, *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 4(1)

Haybron, D. M. (2004). *Happiness And The İmportance Of Life Satisfaction*. Department of Philosophy, Rutgers University, 1-22.

Hua, C., Zhao, L., He, Q., Chen, Z. (2023). When and how workplace ostracism leads to interpersonal deviance: The moderating effects of self-control and negative affect, *Journal Of Business Research* 156, 113554.

Ilgın, B. (2013). Toplumsal Bir Hastalık: *Sosyal Kaytarma, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3). 238-270.

İbiloğlu, A., O. (2020). Farklı Yönleriyle Mobbing (Psikolojik Şiddet) Mobbing (Psychological Violence) in Different Aspects, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 12(3),330-341. doi: 10.18863/pgy.543354

Jaffery, H. ve Farooq, H. (2015). The Impact of Structural Empowerment on Organizational Citizenship Behavior-Organization and Job Performance: A Mediating Role of Burnout, *Journal of Management Sciences*, 2(2): 274-289.

Karakuş, M., Çankaya, İ., H. (2012). Öğretmenlerin Maruz Kaldıkları Psikolojik Şiddete İlişkin Bir Modelin Sınanması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42, 225-237

Karau, S. J. ve Williams, K. D. (1993). Social loafing: A Meta-Analytic Review And Theoretical İntegration. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 65, 681-706.

Kawakubo, A. ve Oguchi, T. (2019). Recovery Experiences during Vacations Promote Life Satisfaction Through Creative Behavior, *Tourism Management Perspectives* 30, 240–250.

Kirkman, B. L. ve Rosen, B. (1999). Kendi Kendine Yönetimin Ötesinde: Ekip Güçlendirmenin Öncülleri ve Sonuçları, *Yönetim Akademisi Dergisi,* 42(1), 58-74.

Koyuncu, M. B. ve Sevin, H. D. (2017). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Psikolojik Şiddet (Mobbing) Algısının İş Tatminine Etkisi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 33-52.

Latane, B., Williams, K.D. ve Harkins, S. (1979). Many Hands Make Light The Work: The Causes And Consequences Of Social Loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 822-832.

Leymann, H. (1996). The Content And Development Of Mobbing At Work, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 165-184.

Liden, R. C., Wayne, S. J., Jaworski, R. A., and Bennett, N. (2004). Social Loafing: A Field Investigation, *Journal of Management*, 30 (2), 285-304.

Mete, A. H. ve Uğurluoğlu, Ö. (2022). Sağlık kurumlarında iş arkadaşlarının sosyal kaytarması ile bireyin kaytarma davranışı arasındaki ilişkide iş tatmini ve örgütsel bağlılığın aracı etkisinin incelenmesi, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (3), 81-100.

Neugarten, B., Havighurst, R. ve Tobin, S. (1961). The Measurement of Life Satisfaction. Journal of Gerontology, 16(2) 134-143.

Orhan, A. T. (2022). Sosyal Kaytarma Davranışına Kaynakları Koruma Teorisi Yaklaşımı. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi* (17), 11-25.

Özer, E. (2018). Otel Yiyecek İçecek Bölümlerinde Güçlendirmenin İşgören Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), *T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü*, 152

Prentice, C. ve Thaichon, P. (2019). Revisiting The Job Performance, *Burnout Relationship, Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 28 (7), 807-832

Saltık, Z. (2016). Stresin İşgören Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,* 40-41.

Sünnetçioğlu, S., Korkmaz, H., Koyuncu, M. (2014). Konaklama işletmelerinde algılanan örgüt kültür tipinin çalışanların sosyal kaytarma davranışlarını algılamasına etkisi üzerine bir araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 11(28), 17-34.

Şakacı, E. (2018). Psikolojik şiddetin iş doyumu üzerindeki etkisi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 1 (1), 37-53.

Şeşen, H., ve Kahraman, Ç. A. (2014). İş arkadaşlarının sosyal kaytarmasının, bireyin iş tatmini, örgütsel bağlılık ve kendi kaytarma davranışlarına etkisi, *İş ve İnsan Dergisi | The Journal of Human and Work*, 1 (1), 43-51.

Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. *Doğuş Üniveristesi Dergisi*, 8(1), 92-107.

Tutar, H. (2004). İşyerinde Psikolojik Şiddet Sarmalı: Nedenleri ve Sonuçları *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 101-128.

Tutar, H. ve Altınöz, M. (2010). Örgütsel İklimin İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Ostim İmalat İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(2),196-218. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002162

Turgut, E. (2010). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi ve İstanbuldaki Devlet Üniversite Hastanelerinde Çalışan Ameliyathane Hemşirelerine Yönelik Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* Yüksek Lisans Tezi

TÜİK İşgücü İstatistikleri Verileri. (2022). (https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr) (Erişim tarihi: 16 Ekim 2023).

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.

Ünal, Ö. F. ve Günay, Z. (2016). Çalışanların Algıladıkları Performansları ile 360 Derece Performans Değerleme Arasındaki İlişki: Bir Telekomünikasyon Şirketi Örneği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 6(1), 273-289.

Wu, L-Z., Sun, Z., Ye, Y., Kwan, H. K., Yang, M. (2021). The Impact Of Exploitative Leadership On Frontline Hospitality Employees' Service Performance: A Social Exchange Perspective, *International Journal Of Hospitality Management* 96 (2), 102954

Yalçın, İ. (2006). Baskıyı Yönetim Aracı Olarak Kullanan Yöneticilerin Çalışanlar Üzerinde Yarattığı Etkiler. Yönetimde Yeni Yaklaşımlar, *İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık*.

Yamane, T. (1967). Elemantary Sampling Theory, *Printice-Hall. Inc. Engle Wood Clifts. NT*.

Yılmaz, E. (2015). İşgören İş Tatmini ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı*, 11-48.

Zora, B. (2012). İşyerinde Psikolojik Taciz ve İş İlişkisine Etkileri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 51